

BAB I

PENDAHULUAN

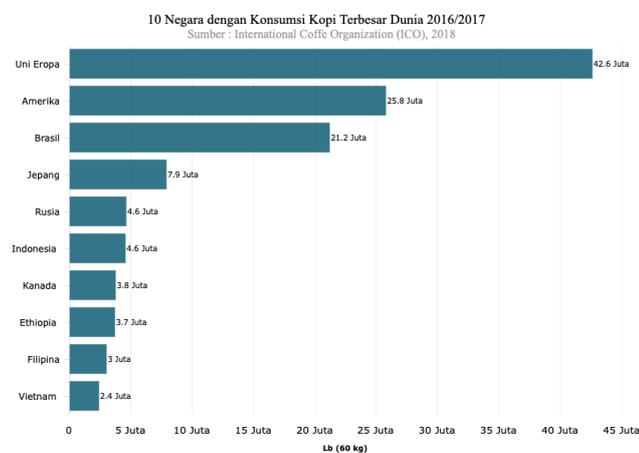
A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kopi memainkan peranan penting bagi kehidupan masyarakat di Indonesia. Begitu penting hingga masyarakat seolah bergantung pada minuman yang mengandung kafein tersebut. Masyarakat Indonesia biasa menikmati secangkir kopi kala sedang berkumpul bersama teman-teman dan kerabatnya. Kebiasaan meminum kopi di Indonesia telah membentuk kebudayaan baru dalam masyarakat Indonesia, seringkali disebut sebagai *nongkrong*, yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan bersama dengan orang lain atau hanya diri sendiri dengan tujuan melepas lelah atau sekedar mengobrol atau menghabiskan waktu. Budaya ini kerap ditemui di beberapa kedai kopi atau tempat makan di berbagai daerah di Indonesia. Seiring waktu berjalan, budaya ini semakin menjamur dan bisa ditemui di berbagai kedai kopi di Indonesia.

Banyak orang mengandalkan asupan kopi saat sarapan. Ada cerita menarik dibalik alasan banyaknya konsumsi kopi di pagi hari. Sebelum memulai aktivitas, banyak orang meminum kopi di pagi hari dengan berbagai alasan, mulai dari sudah menjadi kebiasaan atau demi memperoleh dorongan energi yang diperlukan untuk mengawali hari. Karakter kopi yang khas yaitu hangat dan berkafein membuat kopi banyak dipilih sebagai minuman di pagi hari. 'Tendangan energi serta fokus yang didapat usai minum kopi membuat banyak orang tidak bisa melewatkan sarapan tanpa kopi.

Aktivitas meminum kopi di pagi hari memang lebih baik dibandingkan dengan minum alkohol. Kopi bahkan berperan penting dalam kebiasaan minum pagi masyarakat Eropa sehingga kopi mampu mengurangi kebiasaan mabuk masyarakat di sana yang kerap menenggak minuman alkohol, bahkan di pagi hari (Kurniaputri, 2019).

Budaya ngopi pada masa sekarang adalah meminum atau menikmati kopi di pagi hari sebelum berangkat kerja atau dibarengi dengan beraktifitas mengerjakan tugas di pagi hari. Budaya yang sudah populer sejak dulu di dunia barat ini mulai digandrungi oleh masyarakat Timur khususnya di Indonesia sendiri. Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya posisi Indonesia sebagai negara nomor 6 pengonsumsi kopi terbesar seluruh dunia pada tahun 2016/2017.



Gambar 1. Indonesia sebagai negara nomor 6 pengonsumsi kopi terbesar seluruh dunia

Sumber: (International Coffee Organization, 2020)

<http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-6e-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf>, diakses

pada 5 Agustus 2020

Pertumbuhan konsumsi kopi selalu lebih dari 8% di Indonesia setiap tahunnya, dimana hal ini jauh di atas pertumbuhan permintaan kopi secara global pada tahun lalu yang sebesar 2.5%. Maka, dapat dikatakan bahwa pengembangan kopi lokal di Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi. Hal ini juga didukung oleh data dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2016 yang terus meningkat tiap tahunnya (Idris, 2017)



Gambar 2. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2000-2016

Sumber: International Coffee Organization (2018)

<http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-6e-emerging-markets-south-and-east-asia.pdf>, diakses pada 5 Agustus 2020

Budaya minum kopi di Indonesia pada kenyataannya telah mengalami pergeseran. Hal ini dipertegas dengan data yang dibagikan SCAI atau Specialty Coffee Association of Indonesia dimana pertumbuhan konsumsi kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%-20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. The President of the Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) Syafrudin mengatakan, saat ini kontribusi kedai terhadap serapan

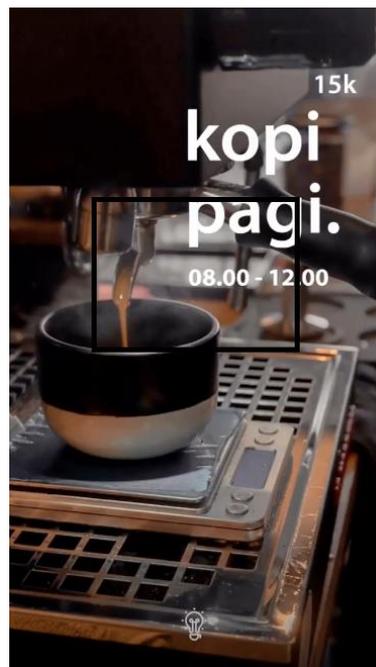
kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun 2018 ini. Hal ini pada akhirnya menjadikan seduhan kopi di kedai lebih menarik minat para peminum kopi Indonesia karena mampu dilakukan di kedai kopi sambil melakukan kegiatan sehari-hari (Zuhriyah, 2019).

Leiden Coffee melihat adanya potensi untuk memanfaatkan budaya ngopi yang telah muncul pada masyarakat Indonesia. Strategi promosi yang digunakan oleh *Leiden Coffee* adalah sebuah promo harga yang mulai diperkenalkan pada bulan September 2018 melalui media sosial *Instagram* bertajuk Gairah Pagi yang kini sudah berubah menjadi Kopi Pagi. Untuk mengeksplorasi dampak yang mungkin dimiliki strategi promosi ini terhadap kinerja usaha, *Leiden Coffee* berupaya untuk menciptakan suatu *differentiator* atau pembeda dari para kompetitornya. Pembeda ini memenuhi kebutuhan pelanggan khusus, menekankan eksplorasi kebutuhan pelanggan, pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan melakukan komunikasi akan manfaat produk bagi pelanggan yang ditargetkan (Hambrick, 1983 dalam (McAlister, Srinivasan, Jindal, & Canella, 2016): 209).

Kopi Pagi sendiri adalah sebuah program promo yang diadakan oleh *Leiden Coffee* untuk meningkatkan penjualan kopi pada pagi hari. Dasar dari promo ini adalah menu kopi yang disajikan dengan harga Rp 15.000,- mulai dari pukul 08.00 hingga 12.00 dengan varian menu yaitu *Cafe Latte*, *Cappucino*, *Piccolo* dan *Americano* hanya khusus menu yang disajikan secara panas. Tujuannya adalah

mengenalkan budaya ngopi pagi hari dan meningkatkan penjualan menu kopi di *Leiden Coffee*.

Dalam memperkenalkan promo ini ke masyarakat, *Leiden Coffee* menerapkan strategi pada komunikasi eksternalnya, yaitu komunikasi pemasaran yang mencakup komunikasi yang digunakan organisasi untuk menjangkau pelanggan eksternal. Dengan menggunakan komunikasi eksternal, *Leiden Coffee* berharap untuk mengirim pesan kepada pelanggan mereka yang nantinya akan mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian produk.



Gambar 3. Desain *posting* iklan promo *Leiden Coffee*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa penjualan menu kopi pada pagi hari sebelum diadakannya promo Kopi Pagi memiliki rata rata 9 hingga 10 cup per hari dengan harga per *cup* nya mulai dari Rp 22.000,- hingga Rp 28.000,-.

Strategi yang digunakan oleh *Leiden Coffee* dengan Kopi Pagi dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang unik dalam periklanan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, beriklan merupakan cara yang tepat untuk semakin memperkokoh keberadaan suatu produk di tengah maraknya produk pesaing. Iklan di media dapat digunakan menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Periklanan sendiri sebagai komunikasi tanpa tatap muka seringkali memunculkan banyak kesulitan karena adanya satu pesan yang melalui iklan diarahkan ke banyak penerima (Kangun, 1972). Oleh karena itu sebelum membuat sebuah iklan maka dibutuhkan sebuah strategi.

Strategi berperan sangat vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan sebuah dasar dalam membangun sebuah merek. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan yang paling penting menjadi elemen untuk suatu keberhasilan. Bisnis yang kreatif akan menciptakan strategi baru, berpikir secara inovatif, dan memperkuat ruang kompetitif mereka dalam industri dengan memuaskan permintaan pelanggan mereka (Slater, Hult, & Olson, 2010).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dikembangkan untuk mempromosikan produk atau layanan untuk pasar target selektif untuk mencapai tujuan bisnis. Suatu organisasi yang memiliki strategi unik, kreatif, atau inovatif dapat memegang posisi strategis dalam industri. Dalam pemanfaatan strategi pemasaran demi mencapai iklan yang efektif, tidak cukup untuk menyampaikan pesan melalui iklan kemudian berharap hasilnya. Pelanggan hari ini terpapar lebih banyak iklan setiap hari. Oleh karena itu, strategi periklanan

kreatif semakin penting bagi setiap usaha, termasuk *Leiden Coffee*. Strategi yang tepat harus dibuat dan rencana iklan harus ditetapkan dalam tindakan.

Strategi pemasaran *Leiden Coffee* dapat dieksplorasi lebih lanjut melalui pendekatan teori dan model tentang strategi pembuatan iklan yang efektif bagi bisnis melalui teori komunikasi pemasaran. Salah satu sarana yang paling efisien yang diakui saat ini untuk meningkatkan penjualan adalah melalui penggunaan konsep pemasaran, salah satunya mencakup promosi dengan iklan. Perilaku pelanggan adalah fungsi dari konsekuensi dan lingkungan bisnis; dengan menilai kebutuhan, *Leiden Coffee* dapat meningkatkan penjualannya dan mengendalikan bagian-bagian dari lingkungan konsumen.

Melihat hasil positif pada penjualan dari penggunaan strategi pemasaran pengiklanan *Leiden Coffee* melalui promosi Kopi Pagi, eksplorasi lebih lanjut ini sangat diperlukan demi membantu perkembangan bisnis kedepannya dalam memahami perumusan hingga implementasi strategi pemasaran agar terus-menerus dapat membuat iklan yang efektif. Melalui perkembangan strategi pemasaran periklanan yang berkelanjutan, *Leiden Coffee* berkesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pula melalui peningkatan penjualan secara signifikan. Maka dari itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran *Leiden Coffee* dalam Meningkatkan Penjualan Periode 2018/2019”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan yang bisa diambil dari peneliti adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi pemasaran Leiden Coffee dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018 - 2019?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Leiden Coffee dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2018-2019.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharap bisa menjadi bahan pengembangan kajian teoritis pemasaran, terutama promosi melalui iklan, dalam lingkup UMKM.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan menjadikan gambaran praktis model promosi melalui iklan bagi *coffeeshop*, terutama bagi *Leiden Coffee*, untuk mengembangkan keunggulan kompetitifnya.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pada penelitian ini, strategi pemasaran *Leiden Coffee* akan dianalisis melalui strategi pemasaran dalam periklanan Kopi Pagi selama periode 2018-2019.

1. Komunikasi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran *Leiden Coffee* akan ditinjau melalui teori komunikasi pemasaran, yaitu adaptasi model matematika yang diidentifikasi sebagai model transmisi komunikasi dan telah digunakan secara luas di seluruh dunia. Selama bertahun-tahun, model ini telah berevolusi untuk membentuk berbagai model proses untuk komunikasi. Perubahan dalam lingkungan pemasaran dengan diperkenalkannya media baru mendorong kebutuhan akan komunikasi yang lebih efisien dan hemat biaya (Low, 2000)

Sangat penting bagi manajer pemasaran suatu bisnis untuk menyadari alat komunikasi, saluran, dan pesan mana yang lebih kuat dalam persepsi pemangku kepentingan perusahaan. Selain itu, mengelola identitas perusahaan dan komunikasinya harus didasarkan pada respons konsumen perusahaan terhadap pesan-pesan tersebut, sehingga penting untuk memeriksa komunikasi dari sudut pandang penerima untuk mengungkapkan bagaimana isyarat organisasi dikumpulkan dan ditafsirkan. Pemangku kepentingan dapat menjadi penerima pasif komunikasi organisasi, dan juga dapat secara positif memengaruhi organisasi (Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi, 2017).

Stuart (1999 : 200 - 207) menyatakan bahwa ia "menganggap komunikasi organisasi dan pemasaran adalah bentuk utama komunikasi antara identitas dan

citra suatu perusahaan". Selain itu, komunikasi dapat membentuk hubungan antara kepribadian dan identitas perusahaan (Stuart, 1999). Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana yang dengannya ia dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan pelanggan (Rehman, 2011).

Komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan periklanan (*advertising*). Oleh karena itu, meskipun aspek komunikasi pemasaran lainnya juga memiliki peran yang penting, iklan perlu dijadikan sebagai suatu kunci dalam pembahasan komunikasi pemasaran (Martin, 2005: 77). Dalam pembuatan iklan tersebut, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perlu integrasi komunikasi antara pemangku kepentingan internal dan eksternal, dalam konteks ini dari pemilik bisnis dan dari pelanggan (Simões, Dibb and Fisk, 2005: 155).

Iklan dilihat sebagai suatu proses didasarkan pada skema umum dari proses komunikasi pemasaran, dengan sejumlah fitur spesifik yang terkait dengan kontennya (Nichifor, 2014: 181). Lebih lanjut, Nichifor (2014: 180) menjelaskan bahwa periklanan dapat dianggap sebagai variabel yang diciptakan oleh minat konvergen yang dinyatakan dalam dua bidang ilmiah utama: komunikasi dan pemasaran. Dalam masyarakat saat ini, iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang kompleks. Iklan semakin penting bagi organisasi dan masyarakat umum. Dalam ekonomi pasar yang fungsional, pelanggan telah belajar untuk menggunakan informasi iklan dalam keputusan pembelian mereka.

Komunikasi pemasaran adalah bagian mendasar dari upaya pemasaran suatu perusahaan dan mereka mencakup semua pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran dengan maksud meningkatkan penjualan produk (Njuki *et al.*, 2014: 73). Organisasi mungkin memiliki produk yang inovatif dan berkualitas tetapi keberhasilannya akan bergantung pada seberapa para manajernya mengkomunikasikan produknya dengan target pelanggan untuk mempengaruhi penjualan secara positif. Maka, dapat dipahami bahwa teori komunikasi pemasaran ini dapat menjelaskan pengaruh dari periklanan kepada penjualan pada suatu perusahaan.

Alat-alat komunikasi pemasaran dapat digunakan perusahaan sebagai elemen persuasif utama untuk berkomunikasi dan memberikan persepsi tertentu tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Glazer, 1991: 15). Komunikasi pemasaran adalah inti dari semua kegiatan perusahaan di bawah slogan "Anda tidak dapat tidak berkomunikasi" (Schultz and Kitchen, 2000: 19). Menurut keduanya, bisnis harus mengintegrasikan berbagai kegiatan dan fungsi untuk mempengaruhi aliran informasi antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya karena lingkungan pemasaran yang kian dinamis.

Semua bentuk komunikasi yang mengekspresikan gambar dan mencari pendekatan terpadu untuk mengartikulasikan identitas perusahaan harus berupa pesan yang konsisten yang ditransmisikan oleh metode komunikasi eksternal dan internal (Simões, Dibb and Fisk, 2005 : 155). Secara internal, dampak iklan

pada audiens internal dan pentingnya melibatkan karyawan dalam komunikasi (Gilly and Wolfenbarger, 1998: 70). Efektivitas komunikasi secara eksternal dapat terkait dengan keakraban pelanggan sebelumnya dengan merek atau perusahaan yang diiklankan (Campbell and Keller, 2003: 293).

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Assauri, 2010) promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari advertasing, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Dalam periklanan, terdapat pembahasan yang konsisten bahwa strategi pemasaran dan tingkat kreativitas dalam iklan bisa sangat penting untuk kesuksesan (Smith and Yang, 2004: 31). Strategi yang diterapkan perusahaan sendiri erat kaitannya dengan kepribadian perusahaan tersebut (Melewar *et al.*,

2017: 575). Di sisi lain, Smith & Yang (2004: 31) menjelaskan bahwa kreativitas iklan dapat ditinjau melalui berbagai proses yang saling berhubungan.

Kepribadian perusahaan didefinisikan oleh sebagai jumlah total karakteristik perusahaan yang berfungsi untuk membedakan satu organisasi dari yang lain (Abratt, 1989: 67). Balmer dan Wilson (1998: 12) percaya bahwa karakteristik ini adalah sikap dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan organisasi. Kaitan antara identitas dan strategi merek perusahaan sangat signifikan, karena menggambarkan tujuan, etos, dan nilai-nilai perusahaan (Balmer and Wilson, 1998: 13). Semua faktor ini berpotensi menunjukkan kekhasan yang dapat membedakan suatu organisasi dari para pesaingnya melalui isyarat visual perusahaan (Melewar *et al.*, 2017: 575).

Menurut (Peter & Olson, 2005) mengemukakan : "Pemasar menggabungkan promosi (promotions) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama –iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam

lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005:181) yaitu: “Periklanan (advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2005:182) : “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.”. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidaktergantungan pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi

penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik.

d. Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson (2005:183) menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

Berdasarkan beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur yang penting dan utama untuk digunakan dalam promosi. Dalam penelitian ini menggunakan indikator periklanan sebagai kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan.

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. (Peter & Olson, 2005) mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*)
- 5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

(Rahman, 2010), mengemukakan fungsi iklan dalam strategi promosi sebagai berikut:

- 1) Branding building, gunanya untuk membangun rekognisi konsumen dalam jangka panjang agar produk mereka diperkirakan pertama kali oleh konsumen yang siap.
- 2) Keakraban, lebih mudah bagi seseorang untuk membeli produk perusahaan terkenal, alih-alih mengambil risiko membeli produk perusahaan yang tidak dikenal.

- 3) Iklan meningkatkan kepuasan di antara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan.
- 4) Menjaga pembuat keputusan yang mempengaruhi pihak ketiga, iklan berhasil menciptakan tingkat brand recognition yang lebih tinggi di antara konsumen, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesediaan penasihat keuangan sebagai pihak ketiga untuk memberikan referensi bisnis.
- 5) Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mungkin terpaksa melakukan kampanye periklanan defensif-konten iklan yang sederhana untuk menyaingi belanja iklan pesaing dan menghindari kehilangan pangsa pasar.
- 6) Meningkatkan moral pegawai, iklan dapat menimbulkan efek positif bagi motivasi karyawan dan memudahkan rekrutmen.

Peter dan Olson (2005) mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini :

- 1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator

untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan (Peter dan Olson, 2005:06).

2) Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks (Peter dan Olson, 2005:06).

3) Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan (Peter dan Olson, 2005:07).

4) Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*desire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*) (Peter dan Olson, 2005:07)

5) Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Peter dan Olson, 2005:08)

3. Hubungan antara Strategi Promosi dan Penjualan

Inti dari suatu bisnis adalah menghasilkan untuk penjualan dan laba. Agar tetap dapat bertahan dalam bisnis, perusahaan harus menghasilkan penjualan yang cukup dari produknya untuk menutup biaya operasi dan membukukan laba yang wajar. Bagi banyak perusahaan, estimasi penjualan adalah titik awal dalam penganggaran atau laba (Agbeja, Adedokun and Daramola, 2015: 81). Mempertimbangkan, oleh karena itu, pentingnya penjualan pada kelangsungan hidup bisnis, perlu bagi organisasi untuk terlibat dalam program yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk-produknya. Di sinilah periklanan relevan. Sebagai strategi promosi, iklan berfungsi sebagai alat utama dalam menciptakan kesadaran produk dan kondisi pikiran konsumen potensial untuk mengambil keputusan pembelian akhirnya (Agbeja, Adedokun and Daramola, 2015: 82).

Galbraith (2017: 156) juga menyatakan bahwa iklan memiliki efek pada peningkatan penjualan kategori produk merek. Oleh karenanya, iklan dapat meningkatkan laba produk (Galbraith, 2017: 157). Tujuan akhir perusahaan sendiri adalah menjual produk dan menghasilkan keuntungan dan salah satu cara

yang dapat ia capai adalah melalui iklan, mencatat fakta bahwa ada persaingan yang ketat di pasar terutama dengan pesan iklan yang menjangkau konsumen akhir terlebih dahulu (Agbeja, Adelokun and Daramola, 2015: 82).

Tujuan utama dari iklan adalah untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk. Inti dari periklanan adalah meningkatkan pendapatan penjualan sehingga meningkatkan kinerja penjualan. Iklan digabungkan dengan sejumlah pengaruh lain untuk menentukan kontribusi apa yang diberikan iklan terhadap keputusan pembelian pembeli (Yousefi, 2016: 6322). Perusahaan beriklan untuk menciptakan keakraban dengan suatu produk, yang membantu menciptakan kepercayaan konsumen. Jika produk telah tersedia, penting untuk memberi tahu orang-orang tentang keberadaannya (Yousefi, 2016: 6323).

Terkadang, pelanggan membuat keputusan apakah mereka harus membeli produk berdasarkan cara perusahaan mengiklankan produk itu, cara iklan itu disusun dan dirancang. Iklan memiliki dampak besar dalam meningkatkan penjualan dan pengusaha berencana untuk meningkatkan penjualan mereka di masa depan. Jadi, pada akhirnya, iklan sangat penting agar penjualan bisa stabil dalam kaitannya dengan persaingan (Karaxha, Ramosaj and Abazi, 2017: 75).

F. METODE PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam suatu penelitian merupakan keyakinan dan prinsip abstrak yang membentuk cara peneliti melihat dunia serta menafsirkan dan bertindak di

dalam dunia itu, seperti lensa yang digunakan peneliti untuk melihat dunia. Lensa ini bersifat konseptual dan digunakan peneliti untuk memeriksa aspek metodologi dari penelitian mereka untuk menentukan metode penelitian yang akan digunakan dan bagaimana data akan dianalisis (Kivunja and Kuyini, 2017: 26). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme*.

Paradigma *post-positivisme* melihat penelitian dalam ilmu sosial mirip dengan penelitian ilmu alam, bahwa realitas sosial terdiri dari fakta obyektif yang dapat diukur secara tepat oleh peneliti yang dapat menggunakan statistik untuk menguji hubungan sebab akibat. Namun, berbeda dari paradigma positivis yang menyukai prosedur hipotetis-deduktif dan menganjurkan pengukuran kuantitatif, positivis akan mengikuti prosedur induktif yang menganjurkan penilaian kualitatif (Khaldi, 2017: 18).

Paradigma *post-positivisme* merupakan upaya untuk mengatasi kelemahan paradigma positivis dengan mengasumsikan realitas yang ada secara independen dari pengamat, tetapi hanya dapat dipahami secara tidak sempurna karena kompleksitas fenomena sosial sehingga juga mengakui kemungkinan keyakinan dan nilai peneliti itu sendiri yang mempengaruhi apa yang sedang diamati (Rehman and Alharthi, 2016: 53).

Paradigma ini digunakan oleh peneliti karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh *Leiden Coffee*. Paradigma *post-positivisme* dipilih karena bisa membantu peneliti dalam menjelaskan fenomena sosial dimana strategi

pemasaran ini dijalankan, yang melibatkan komunikasi pemasaran dengan konsumen melalui iklan Kopi Pagi. Dengan paradigma ini, peneliti memposisikan diri secara netral, namun menyadari pula kontribusinya pada proses deskripsi dari fenomena yang ada dari hasil temuan penelitian.

2. Jenis Penelitian

Sehubungan dengan paradigma penelitian yang dipilih peneliti yaitu *post-positivisme*, peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan lebih memahami kompleksitas suatu fenomena (Williams, 2007: 70). Pendekatan penelitian kualitatif memandang pemikiran dan perilaku manusia dalam konteks sosial dan mencakup berbagai fenomena secara menyeluruh, meliputi interaksi, pemikiran, penalaran, komposisi, dan norma yang dipelajari secara holistik (Daniel, 2016: 93).

Pendekatan kualitatif terutama mengandalkan pengumpulan data kualitatif (data non-numerik atau kategorikal seperti kata-kata dan gambar) (Khaldi, 2017: 21). Tidak digunakannya angka oleh peneliti kualitatif menyulitkan dan tidak mungkin untuk menyederhanakan temuan dan observasi. Peneliti kualitatif percaya bahwa dunia sosial (fenomena dan pengalaman) memiliki banyak dimensi, maka penjelasan didasarkan pada interpretasi peneliti (Daniel, 2016: 93).

Lebih lanjut, peneliti memilih jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan suatu fenomena dan karakteristiknya serta lebih mementingkan apa daripada bagaimana atau mengapa sesuatu terjadi (Nassaji, 2015: 129). Dalam hal ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti berupaya untuk memahami dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh *Leiden Coffee* selama periode penelitian secara menyeluruh dan detail agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi ini melalui iklan Kopi Pagi demi meningkatkan penjualan produk (*cup kopi*) di *Leiden Coffee*.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di *Leiden Coffee* sendiri yang beralamat pada Gg. Dandangulo No. 7, Jl. Kaliurang No.KM 5, Pogung Kidul, Caturtunggal, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55284.

4. Jenis dan Sumber Data

Data adalah entitas terkecil atau terendah atau elemen yang direkam yang dihasilkan dari beberapa pengalaman, pengamatan, percobaan, atau situasi serupa lainnya (Disman, Ali and Syaom Barliana, 2017: 47). Suatu penelitian adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk memahami suatu fenomena. Data harus disajikan secara logis dan dapat dimengerti oleh pembaca. Ketika data disajikan secara sistematis, data akan memberikan informasi yang jelas kepada pembaca.

a. Jenis Data

Peneliti mengantisipasi jenis atau tipe data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Williams, 2007: 66). Peneliti melakukan pengumpulan data kualitatif berupa hasil wawancara dengan narasumber, dalam hal ini konsumen serta pemilik dan karyawan *Leiden Coffee* serta hasil dokumentasi berupa foto dan gambar desain iklan Kopi Pagi dari hasil observasi serta dokumentasi.

b. Sumber Data

Terdapat dua macam sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, yaitu data primer dan sekunder. Seperti namanya, data primer adalah data yang dikumpulkan untuk pertama kali oleh peneliti, sedangkan data sekunder sudah merupakan data dikumpulkan atau diproduksi oleh orang lain. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi selama periode penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan tiga metode, antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang paling umum dalam penelitian kualitatif (Jamshed, 2014: 87). Wawancara bisa sangat berguna

untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, keyakinan, dan wawasan dari narasumber (Minhat, 2015: 211). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe wawancara *in-depth*, yaitu wawancara dengan satu narasumber (*one-to-one*). Fungsi dari wawancara semacam ini adalah memberikan keterbukaan dan keleluasaan lebih bagi narasumber untuk mengemukakan pendapatnya tanpa pengaruh dari jawaban atau tanggapan orang lain sehingga jawaban yang diberikan bisa lebih mendalam dan jujur.

Untuk panduan pertanyaan, wawancara ini bersifat semi-terstruktur dengan adanya pertanyaan terbuka yang telah ditetapkan sebelumnya untuk dijawab oleh narasumber (Jamshed, 2014: 87). Panduan wawancara semi-terstruktur dapat mencakup hanya satu atau beberapa pertanyaan yang telah ditentukan yang memungkinkan pewawancara untuk mengeksplorasi masalah yang diajukan oleh orang yang diwawancarai (narasumber) (McGrath, Palmgren and Liljedahl, 2019: 1003). Pemilihan wawancara semi-terstruktur dilakukan karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data terbuka, untuk mengeksplorasi pemikiran, perasaan dan keyakinan peserta tentang topik tertentu secara mendalam, namun tetap searah dengan topik penelitian yang dilakukan.

Demi mencapai data yang komprehensif dari hasil wawancara ini, narasumber dipilih berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen *Leiden Coffee* yang pernah melakukan pembelian menggunakan promo Kopi Pagi dan pernah melihat publikasi iklan *Leiden Coffee* berkaitan dengan promo Kopi Pagi.
- 2) Karyawan (*barista*) *Leiden Coffee* yang pernah melakukan *shift* pada waktu penerapan strategi pemasaran Kopi Pagi.
- 3) Manajer dan pemilik *Leiden Coffee* yang melakukan kontrol akan penerapan strategi pemasaran Kopi Pagi.
- 4) Bagian marketing dari *Leiden Coffee* yang melakukan perencanaan pada strategi pemasaran Kopi Pagi.

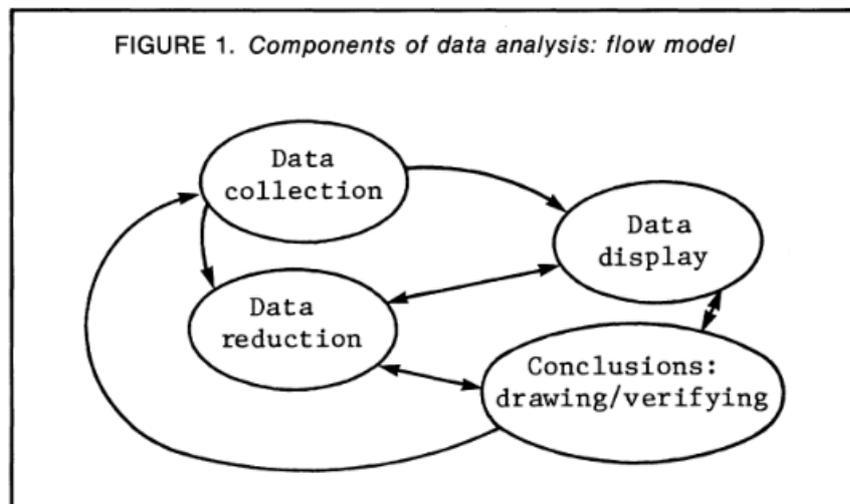
Wawancara dilakukan dengan cara *face to face* atau tatap muka secara langsung kepada pelanggan tetap, karyawan atau manajer serta pemilik *Leiden Coffee*. Dengan demikian, hasil wawancara dirasa akan lebih terpercaya dan *valid*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran pada pembaca mengenai observasi yang dilakukan di lapangan dengan berupa foto-foto yang diabadikan oleh peneliti selama periode penelitian mengenai strategi pemasaran di *Leiden Coffee* serta desain-desain iklan yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk penerapan strategi pemasaran Kopi Pagi.

6. Teknik Analisis Data

Karakteristik utama dari analisis data kualitatif adalah penerapan penalaran induktif, yang menghasilkan ide dari data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan hasil pengumpulan data khusus untuk mengembangkan kesimpulan (penjelasan dan interpretasi) (Harding, Gantley and Taylor, 2017: 142). Analisis data kualitatif sendiri terdiri dari tahapan-tahapan tertentu, yaitu kegiatan-kegiatan yang bersamaan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi (Miles and Huberman, 1984: 23) yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Analisis Data Kualitatif

Sumber: (Miles and Huberman, 1984: 23)

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah yang muncul di catatan lapangan yang diedit. Reduksi data terjadi terus menerus sepanjang masa proyek yang berorientasi kualitatif, dalam bentuk mulai dari keputusan pengambilan sampel hingga pengkodean data dan ringkasan (Miles and Huberman, 1984: 23). Data kualitatif dapat direduksi dan diubah dalam banyak cara, melalui seleksi, ringkasan atau parafrase, dan sebagainya (Miles and Huberman, 1984: 24).

c. Penyajian Data

Penyajian data didefinisikan sebagai kumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan pengambilan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang terjadi dan melakukan analisis lebih lanjut atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut (Miles and Huberman, 1984: 24).

d. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Penarikan kesimpulan melibatkan penggambaran makna dari keteraturan pencatatan data yang ditampilkan, reduksi, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, aliran sebab akibat, hingga proposisi. Kesimpulan ini juga diverifikasi, diuji masuk akal, ketahanannya, kekokohnya, dan validitasnya (Miles and Huberman, 1984: 24). Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kedua yang terlintas di benak analis selama penulisan, dengan perjalanan singkat kembali ke catatan lapangan, atau mungkin menyeluruh dan rumit,

dengan argumentasi dan tinjauan yang panjang di antara rekan kerja (Miles and Huberman, 1984: 26).

7. Uji Validitas

Validitas menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan mencakup area aktual investigasi (Taherdoost, 2018: 28). Validitas dari hasil penelitian ini perlu diuji karena kembali lagi ke masalah utama penggunaan pendekatan kualitatif juga dengan paradigma *post-positivisme*, peneliti perlu mengakui bahwa hasil penelitian yang didapatkan tidak akan terlepas dari *bias*, mulai dari metode yang dipilih hingga interpretasi dan pengumpulan data oleh peneliti. Maka dari itu, uji validitas perlu dilaksanakan untuk menunjukkan keabsahan dari hasil penelitian ini. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi.

Terdapat empat bentuk triangulasi yang umum (Williamson, 2018: 323):

- 5) Triangulasi sumber, berbagai sumber data digunakan untuk penelitian, misalnya, berbagai informan yang berbeda.
- 6) Triangulasi metode, penggunaan beberapa metode dalam penelitian yang sama, misalnya metode kualitatif dan kuantitatif.
- 7) Triangulasi pengamat, konsultasi dengan beberapa peneliti yang berbeda (pewawancara / pengamat) untuk memberikan berbagai perspektif.
- 8) Triangulasi teori, menggunakan berbagai teori dan / atau perspektif untuk menafsirkan data.

Dari berbagai bentuk triangulasi tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan:

a. Melakukan wawancara dengan narasumber yang berbeda.

Peneliti memilih narasumber yang telah dikenal oleh peneliti dan yang belum dikenal oleh peneliti secara acak dengan perbandingan 1:1. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya *bias* jawaban dari narasumber dalam wawancara karena telah mengenal peneliti.

b. Melakukan observasi di lapangan pada waktu yang berbeda.

Peneliti juga melakukan observasi di lapangan pada waktu dan hari yang acak untuk menghindari *bias* hasil observasi di hari-hari atau waktu-waktu sibuk tertentu.