

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang sangat mudah dijumpai di setiap daerah Indonesia. Seiring dengan perkembangan jaman, kebiasaan mengonsumsi kopi telah berkembang menjadi budaya oleh masyarakatnya, tidak hanya digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk saja akan tetapi meminum kopi telah masuk ke dalam bagian dari gaya hidup untuk beberapa kalangan khususnya para generasi *millenial*. Ini tercermin dari menjamurnya *coffee shop* atau kedai-kedai kopi lokal yang menjual berbagai macam menu olahan kopi di seluruh daerah nusantara.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Pusat Informasi dan Sistem Data Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 sekitar 250.000 ton, meningkat 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 8,22% antara 2016 dan 2021. Lalu pada 2021, pasokan kopi diperkirakan meningkat menjadi 795.000 ton dan konsumsi menjadi 370.000 ton, menyisakan surplus 425.000 ton. Sekitar 94,5% produksi kopi Indonesia berasal dari perkebunan kopi yang dipasok oleh petani kecil. Karena 81,87% produksi kopi nasional adalah Robusta dari sentra

kopi Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Jawa Tengah dan Jawa Timur, jumlah konsumsi kopi akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. (Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> diakses pada Selasa 22 Maret 2022, pukul 21.35).

Tingginya tingkat konsumsi kopi juga mempengaruhi perkembangan dalam dunia bisnis *coffee shop* di Indonesia. Bisnis *coffee shop* di Indonesia sendiri diperkirakan akan terus meningkat beriringan dengan naiknya permintaan konsumsi kopi nasional Indonesia. Saat ini jumlah *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, dan pertambahan jumlahnya hingga hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai, jumlah kedai kopi ini diprediksi akan terus menerus bertambah pada tahun berikutnya. Toffin dan Majalah Mix juga melakukan riset lewat *insight* konsumen yang dikumpulkan melalui survei *online* terhadap sebagian kalangan muda penggemar kopi di Indonesia, yaitu generasi Y dan Z. Generasi ini menjadi salah satu faktor pendorong penting bagi pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia karena tingginya populasi yang pada saat ini dapat dikatakan telah mendominasi menjadikan munculnya sebuah tren bahwa mengonsumsi kopi merupakan bagian dari pola gaya hidup baru di masa

sekarang. Sajian kopi yang berkualitas dengan harga terjangkau menjadikan *coffee shop* sangat digemari oleh kalangan muda, menurut riset ini juga menjelaskan sekitar 60 % generasi Y dan Z sangat menyukai sajian menu kopi susu. (sumber : <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/> diakses pada rabu 23 Maret 2022, pukul 01.16).

Terbentuknya kehidupan masyarakat modern membuat budaya ngopi telah memasuki bagian dari kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah tata cara hidup yang dilakukan oleh setiap individu dengan diidentifikasi melalui bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan), dan sudut pandang yang mereka pikirkan tentang lingkungan sekitarnya (pendapat) (Plummer, 1974). Dalam hal ini, mayoritas generasi *millennial* lebih memilih untuk mengisi waktu luangnya di *coffee shop*, adanya suatu ketertarikan bagi generasi ini ketika datang ke sebuah *coffee shop* tertentu untuk mencari sebuah kepuasan seperti menunjukkan identitas diri dalam meningkatkan citra dan status sosial, serta lingkungan dan suasana yang terbentuk di *coffee shop* dapat dipergunakan untuk membantu menambah relasi dalam hal pertemanan sampai dengan pekerjaan, terkadang sampai ada juga komunitas atau kelompok yang terbentuk secara alami lewat interaksi sosial yang dilakukan oleh konsumen.

Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian banyak kota besar di Indonesia yang menjadi tempat efektif bagi sebuah *coffee shop* untuk dapat berkembang dengan sangat pesat. Kota yang dikenal sebagai kota pelajar atau kota wisata dan budaya menjadikan Yogyakarta memiliki sebuah daya tarik tersendiri untuk di datangi oleh banyak anak muda, khususnya para mahasiswa dan pelajar yang ingin melanjutkan program studinya ataupun berwisata. Dengan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya otomatis juga mempengaruhi pertumbuhan *coffee shop* di kota ini, pada tahun 2017 jumlah *coffee shop* yang ada di Jogja mencapai jumlah sekitar 1.300 kedai, jumlah lebih besar dibandingkan kota sekitar lainnya seperti Semarang dengan jumlah *coffee shop* sekitar 700 kedai, dan Solo dengan jumlah *coffee shop* sekitar 400 kedai. (Sumber:<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja> diakses pada minggu 17 april 2022, pukul 02.20).

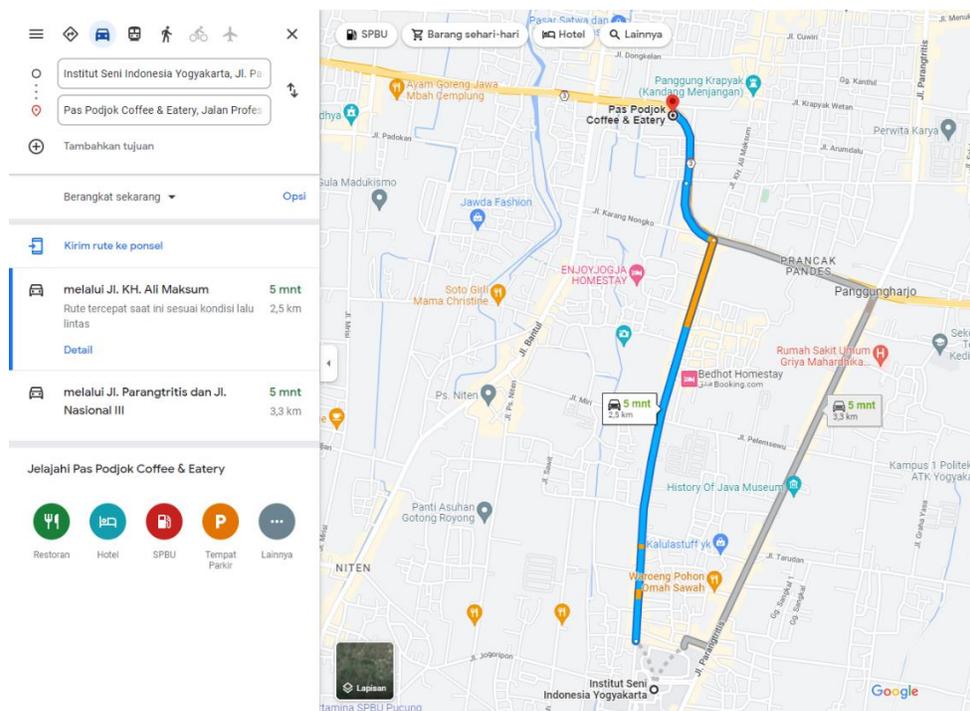
Coffee shop dapat diidentikkan sebagai tempat penghubung bagi mereka yang ingin menikmati kopi, berinteraksi sosial, dan melepas kejenuhan setelah seharian penuh beraktivitas. Semakin menjamurnya *Coffee shop* hingga ke setiap sudut kota tentu saja memunculkan banyak inovasi konsep dan tema yang bervariasi seperti Minimalis *Street Side*, Minimalis Rumahan, Industrial, Kombinasi Logam dan Kayu, Implementasi Bata Ekspos, Unsur Organik, Bergaya *Vintage*, Semen *Unfinished*, *Negative Space*, Lampu Gantung, Ala

Jepang, Jendela Besar, Monokrom, Interior Kayu, Nuansa Rumah Modern, *Take Away*, Minimalis *Outdoor*, dan masih banyak lagi. Tren tema dan konsep yang berbeda-beda di dalam bisnis *coffee shop* memiliki satu tujuan yang sama yaitu menciptakan suasana nyaman bagi setiap pengunjung yang datang, terlebih lagi dibantu dengan fasilitas yang memadai membuat pengunjung semakin betah untuk berlama-lama di sini. Berbeda dari lainnya, terdapat sebuah *coffee shop* besar di kota Yogyakarta yang memiliki ciri khas lewat tema dan konsep unik, serta didukung oleh arsitektur bangunan dan ornamen yang menghiasi setiap sisi ruangan, tempat ini adalah Pas Podjok. (Sumber : <https://www.rumah.com/panduan-properti/cafe-industrial-makin-diminati-ini-9-desainnya-14336> diakses pada Senin 18 April 2022, pukul 02.50).

Pas Podjok Coffee and Eatery atau sering dikenal dengan nama Pas Podjok merupakan sebuah *coffee shop* yang mengangkat tema berupa penggabungan antara unsur *coffee shop* dan unsur seni dengan cara tersendiri, lalu dikembangkan menjadi sebuah identitas *brand*. Unsur *coffee shop* yang diangkat oleh Pas Podjok sama seperti kedai kopi pada umumnya yakni tempat nongkrong asyik dengan menjual berbagai macam minuman olahan kopi maupun non kopi dan dilengkapi dengan menu makanan juga, tidak lupa menyediakan fasilitas penunjang bagi para konsumen yang menggunakan Pas Podjok sebagai *working space* untuk menyelesaikan tugas maupun pekerjaan dalam kesehariannya. Unsur seni yang ditampilkan secara jelas yaitu lewat konsep

bentuk arsitektur semi Mediterania berwarna serba putih estetik yang dipadukan dengan konsep ramah lingkungan (*Go Green*) sehingga menciptakan suasana yang kental akan seni, belum lagi Pas Podjok menghadirkan ornamen penghias berbentuk simbol-simbol unik yang mewakili bagian dari identitas *brandnya*, dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan akan *brand* Pas Podjok bagi para konsumen dan memperkuat nilai artistik seni itu sendiri.

Gambar 1. 1 Tampilan Google Maps jarak antara ISI dengan coffee shop Pas Podjok Coffee and Eatery



(Sumber : <https://maps.google.com/> diakses pada Selasa 2 Agustus

2022 pukul 01.27 WIB.)

Apabila dilihat dari segi demografisnya Pas Podjok mendapatkan keuntungan lewat pembawaan karakter yang begitu kuat. *Coffee shop* ini terletak di Desa Panggungharjo yang terkenal akan potensi kesenian dan kebudayaan yang tinggi, lalu pada tahun 2017 dinobatkan secara resmi oleh Gubernur DIY yaitu Sri Sultan Hamengku Buwono X melalui Surat Keputusan Nomor 262/KEP/2016 tentang penetapan desa atau kelurahan budaya. Diangkatnya wilayah tersebut menjadi desa budaya menjadikan Pas Podjok memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal dan mancanegara karena masih minimnya keberadaan *coffee shop* besar yang terletak di sana. Terlebih lagi terdapat sebuah kampus seni terkenal yang berdiri di daerah ini juga, yaitu Institut Seni Indonesia (ISI). Kampus ISI berjarak kurang lebih 2,5 Km atau hanya membutuhkan waktu 5 menit perjalanan untuk bisa mencapai Pas Podjok, jarak yang terbilang dekat ini membuat para mahasiswanya berdatangan ke Pas Podjok untuk sekedar nongkrong atau melakukan kegiatan kampus, keberadaan mahasiswa ISI di tempat ini memunculkan hubungan yang menguntungkan secara intens dan seakan menjadi nilai tambah dalam mempertegas nuansa seni yang diberikan oleh Pas Podjok. (Sumber : <https://www.panggungharjo.desa.id/desa-panggungharjo-ditetapkan-desa-budaya/>, diakses pada Senin 20 Juni 2022, pukul 01:17).

Peneliti menggunakan beberapa penelitian yang terdahulu untuk dijadikan referensi dalam memperjelas korelasi antara *coffee shop* dan seni.

Menurut penelitian yang berjudul “Kedai Kopi dan Komunitas Seni Sebagai Wujud Ruang Publik Modern” yang diteliti oleh Fauzi dari Universitas Mercu Buana pada tahun 2019. Hasil penelitian menjelaskan bahwa korelasi antara *coffee shop* dan seni dapat ditunjukkan dengan lahirnya komunitas seni di dalam *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi tempat yang memberikan sebuah fasilitas yaitu art space, agar seniman atau orang-orang yang memiliki antusias terhadap seni dapat melakukan pertukaran ide melalui aktivitas seni yang diadakan setiap minggunya berupa *sharing session* sehingga lebih bebas untuk menggali, mencari, membuat, melakukan kegiatan yang positif untuk mengisi waktu luang maupun mengasah kemampuan seni yang sudah mereka tekuni sebelumnya dengan mengutamakan kebebasan berekspresi tanpa tekanan dari pihak mana pun.

Menurut penelitian yang berjudul “Efektivitas Komunitas Seni Sebagai Strategi Promosi di Kedai Kopi Gresiknesia” yang diteliti Sastrawati oleh dari Universitas Muhammadiyah Gresik Buana pada tahun 2020. Hasil penelitian menjelaskan bahwa korelasi antara *coffee shop* dan seni dihadirkan dengan pemanfaatan komunitas seni yang tidak hanya sebagai pengunjung tetap akan tetapi berperan juga sebagai suatu strategi diferensiasi pemasaran yang berfokus dalam segi promosi kepada para konsumen. *Coffee shop* sebagai tempat untuk mewadahi bagi para komunitas seni agar dapat menuangkan aspirasi seni mereka dalam bentuk *event* bernuansa seni yang rutin diadakan di tempat ini dan *event*

tersebut juga dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan kepada para konsumen sehingga terdapat hubungan timbal balik yang menguntungkan. Hal ini merupakan langkah yang tepat untuk menggunakan strategi ini karena banyak konsumen baru yang mendapat *awareness* lewat *event* yang diadakan dan para konsumen bisa melakukan interaksi dengan komunitas tersebut untuk membahas seni.

Menurut penelitian yang berjudul “Karya Seni Lukis Abstrak Ekspresionisme Sebagai Daya Tarik Visual *Coffee shop* “Budaya Kopi Mojokerto” yang diteliti oleh Gusti dari Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menjelaskan korelasi *coffee shop* dan seni ditunjukkan dengan pemanfaatan seni lukis sebagai *ambient media marketing* untuk meningkatkan daya tarik kepada pengunjung *coffee shop*. Dinding-dinding *coffee shop* yang biasanya tampak kosong kini dapat diisi dengan suatu karya seni sehingga menjadi *point interest* yang meninggalkan kesan *memorable experience* kepada konsumen.

Menurut penelitian yang berjudul “Keberadaan Mural Pada Interior *Cafe/Coffee shop* di Kompleks Pasar Segar Panakkukang Makassar” yang diteliti oleh Al qalbi dari Universitas Negeri Makassar pada tahun 2018. Menurut hasil penelitian ini menjelaskan bahwa korelasi *coffee shop* dan seni ditunjukkan dengan sebuah karya seni mural sebagai dekorasi interior untuk menambah nilai estetis dari *coffee shop* tersebut dan sangat efektif dalam menambah daya tarik

dan minat pengunjung untuk datang. Selain itu, penggunaan mural pada *coffee shop* memberikan kesempatan kepada pelaku seni mural atau mural *artist* untuk menghasilkan karya terbaik mereka agar dapat ditampilkan dan mendapat apresiasi dari masyarakat. Karya seni mural dapat memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi perasaan dan emosi seseorang untuk datang, dilihat melalui antusias pengunjung yang kebanyakan mendatangi sebuah *coffee shop* yang menggunakan mural sebagai elemen hias pada interiornya.

Menurut penelitian yang berjudul “Seni Mural Sebagai Media Komunikasi Visual Pada Coffee Shop Filosofi Kopi Medan” yang diteliti oleh Arimbi dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2022. Menurut hasil penelitian ini menjelaskan bahwa korelasi *coffee shop* dan seni ditunjukkan melalui seni mural yang dimanfaatkan sebagai bentuk *campaign* dalam media komunikasi visual (desain grafis industri) yang ditujukan untuk mempromosikan nama seniman Indonesia, di samping itu dapat dijadikan media *photobooth* dan juga bahan *content* bagi para pengunjung yang datang. Dari pemanfaatan seni mural sebagai media komunikasi visual ini pengunjung merasa mendapatkan pengetahuan seputar mural yang terkonsep secara futuristik dan dapat merasakan makna dari mural yang penting untuk diamati dalam kehidupan nyata.

Hubungan *coffee shop* dan seni semakin dipertegas oleh Pas Podjok ketika melakukan kegiatan pemasaran untuk lebih memperkenalkan *brand* nya

kepada khalayak umum. Diperlukannya inovasi baru yang dapat mengefektifkan kegiatan pemasaran melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu menggunakan berbagai media dan saluran dengan tujuan memberikan informasi serta keterangan yang berhubungan dengan *brand*. Sebelum menerapkan IMC, Pas Podjok mengolah identitas *brand* menjadi sebuah *campaign* #artandtastematter yang memiliki makna seni dan rasa itu penting. Lewat *campaign* tersebut Pas Podjok sebagai salah satu pelopor *coffee shop* seni di Yogyakarta ingin mengajak para konsumennya untuk dapat menikmati berbagai jenis karya seni di ruang publik seperti *coffee shop* sehingga memunculkan sebuah rasa tersendiri dalam benak setiap individu ketika datang ke tempat ini.

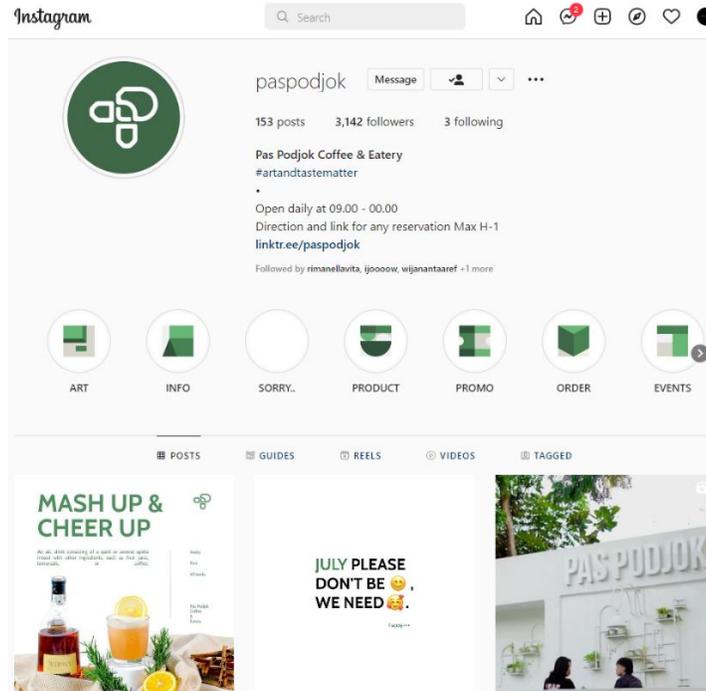
Campaign #artandtastematter memiliki peran sebagai fondasi awal ketika mengaplikasikan IMC, *campaign* tersebut secara konsisten selalu dimasukkan ke setiap bagian kegiatan pemasaran sebagai sebuah pesan agar konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami. Bentuk pengaplikasian IMC melalui *campaign* tersebut ialah terdapatnya perkembangan *campaign* #artandtastematter menjadi sebuah *movement* dalam bentuk *event-event* umum maupun yang berkaitan dengan seni dengan cara unik dan berbeda untuk menarik perhatian para konsumen supaya lebih *aware* terhadap *brand* Pas Podjok. Beberapa *event* seni yang diadakan merupakan bentuk kepedulian *coffeeshop* ini kepada para seniman yang berada di DIY, terdapat *art space* yang disediakan khusus untuk

memajang karya dari para seniman agar konsumen yang datang dapat mengapresiasi karya secara langsung dengan nuansa santai.

Kemajuan teknologi yang begitu pesat tentu perlu disadari oleh pelaku bisnis *coffee shop* seperti Pas Podjok, persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat tentu memerlukan pemanfaatan teknologi secara maksimal. Saat ini sebagian besar *coffee shop* bahkan dapat dikatakan seluruhnya sudah mengoperasikan pemasaran secara *online* atau *digital marketing* lewat beragam jenis platform media sosial, karena kebanyakan konsumennya adalah para anak muda yang kesehariannya selalu dekat dengan penggunaan media sosial. Serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan dalam membantu pemasaran dan penjualan (Kotler & Keller, 2012).

Pas Podjok juga telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi dengan beraneka platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Google Business, *website* pribadi, dan Traveloka, akan tetapi *coffee shop* ini sedang berfokus pada salah satu platform yaitu Instagram dengan *user name* @paspodjok.

Gambar 1. 2 Tampilan Profil Instagram Pas Podjok Coffee and Eatery



(Sumber: <https://www.instagram.com/paspodjok/?hl=en>, diakses pada Kamis 7 Juli 2022 pukul 11:17 WIB.)

Instagram berperan besar dalam strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok sebagai media iklan dan promosi serta daya tarik bagi konsumen. Demi menonjolkan keunikan *brandnya*, meningkatkan jumlah konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen, konten Instagram yang ada di dalamnya berisikan tentang menu makanan dan minuman yang ada, promo dan diskon, konten suasana dan spesifikasi tempat, konten *event-event* yang akan diadakan,

konten moral dan edukasi yang tidak membosankan, tidak lupa menjawab *direct messages* konsumen secara cepat dan masih banyak lagi.

Tabel 1. 1 Daftar beberapa coffee shop yang juga mengangkat tema seni dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi.

No	Nama Coffee Shop	Lokasi	Followers Instagram
1	Pas Podjok Coffee and Eatery	Berlokasi di Jalan Professor Dokter Wirjono Projudikoro, Jl. Ringroad Selatan Tegal Krpyak No. RT. 01, Panggunharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta	3.142 followers
2	Poison Dealer Smoothie and Coffee	Berlokasi di Jl. Nyi Tjondrolukito No. 127, Gemangan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	2.317 followers
3	Kumpeni Coffee and Art Space	Berlokasi di Jl. Nyai Ahmad Dahlan No. 32, Notoprajan, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta	1.584 followers
4	Sugriwa Subali Cafe	Berlokasi di Jl. Bhayangkara, Terbah, Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta	1.277 followers
5	Jalan Kita Coffee and Herbs	Berlokasi di Jl. Pandega Bhakti No. 23 B, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	1.020 followers

(Sumber: hasil observasi peneliti pada Kamis 7 Juli 2022, pukul 02:50 WIB).

Dari tabel di atas diketahui bahwa Pos Podjok memiliki 3.142 *followers*, jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang juga menggunakan seni sebagai keunikannya. Ini menjadi langkah awal bagi Pas

Podjok untuk terus berusaha dalam melakukan inovasi sehingga para konsumen menjadi lebih sadar akan *brand* tempat ini.

Alasan pemilihan *coffeeshop* Pas Podjok Coffee and Eatery menarik untuk diteliti karena pembawaan identitas *brand* yang disajikan secara khas dan unik menggunakan strategi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dibantu dengan pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram, adanya *campaign* #artandtastematter yang diolah ke dalam *movement* dalam bentuk *event-event* yang difokuskan untuk memberikan *experiences* tersendiri, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dilakukan oleh peneliti adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pas Podjok dalam Membangun *Brand Awareness* terhadap Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok Coffee and Eatery dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini bisa memberikan andil bagi peningkatan penelitian pada bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan dapat menjadi suatu pembelajaran teoritis tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Pas Podjok Coffee and Eatery

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak *coffeeshop* Pas Podjok Coffee and Eatery sebagai acuan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan strategi dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji penerapan strategi mendalam mengenai teori-teori yang didapat selama menempuh masa

perkuliahan sehingga peneliti memiliki referensi pengetahuan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen.

E. Kerangka Teori

KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler & Susanto (2001) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Menurut Widyastuti (2017) langkah pertama yang perlu diambil perusahaan merupakan mengidentifikasi *audiens* target mereka. Komunikasi pemasaran diharuskan memiliki target *audiens* yang tepat. Target *audiens* perusahaan dapat menjadi pelanggan potensial atau pelanggan bisnis, pengguna produk, pengambil keputusan atau *influencer*. *Audiens* dapat terdiri dari individu, kelompok, atau komunitas tertentu maupun umum, serta orang – orang yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan pengambilan keputusan. *Audiens* ini mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan dengan siapa harus berbicara.

Proses mengerucutkan *audiens* sasaran diawali dengan mengidentifikasi segmen pasar yang akan dijangkau. Dalam hal ini dibutuhkan pemahaman perilaku konsumen. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan nilai demografis, nilai *psikografis*, nilai geografis, dan nilai perilaku. Sedangkan segmentasi juga bisa dikelompokkan berlandaskan kelas sosial, sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan *user status*, *usage rate*, *loyalty status*, *readiness stage*, dan *attitude toward product* lebih merujuk pada perilaku konsumen terhadap penggunaan produk. Hasil dari analisis segmentasi digunakan sebagai informasi dasar bagi manajemen untuk menentukan segmen pasar yang ingin dimasuki (Widyastuti, 2017).

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menurut Kotler & Keller (2012) proses mengidentifikasi diawali dari analisis yang tepat kepada target sasaran. Target sasaran dapat diartikan sebagai calon pelanggan produk, pengguna produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh keputusan. Bagian paling penting dalam fase ini ialah mengidentifikasi manfaat yang diminati konsumen dan mengukur seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra kompetitor. Hal tersebut dilakukan guna mempermudah proses penentuan tujuan komunikasi. Tentu saja, tujuan komunikasi berorientasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan reaksi konsumen dan

pemahaman konsumen terhadap produk perusahaan. Ini menentukan tujuan komunikasi yang akan diputuskan, apakah hal tersebut akan mengubah perilaku konsumen atau mendorong konsumen dalam bertindak seperti yang pemasar harapkan.

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020).

Tujuan komunikasi secara universal merupakan usaha dalam menimbulkan berbagai perubahan ke arah yang lebih baik seperti, perubahan pemahaman (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan tingkah laku (*behavior change*) dan perubahan sosial (*social change*) (Widyastuti, 2017).

Menurut Widyastuti (2017) mengidentifikasikan terdapat empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Kebutuhan kategori (*Categori Needs*). Persepsi konsumen yang mengacu pada kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui produk atau layanan tertentu merupakan inti dari kebutuhan kategori. Pada fase

permulaan siklus produk, kerap kali memiliki tujuan akan kategori kebutuhan. Pada fase inilah, banyak keunggulan produk yang akan diedukasi kepada konsumen.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Usaha konsumen mengartikan merek melalui kategori produk atau layanan merupakan kesadaran merek. Apabila konsumen memikirkan merek secara aktif, hal tersebut masuk dalam kategori kesadaran merek aktif. Apabila konsumen hanya mengetahui merek dalam kondisi banyak pilihan merek, maka ini bisa disebut dengan kesadaran merek pasif. Kesadaran merek yang aktif dibutuhkan apabila konsumen pada saat konsumen memikirkan merek itu sendiri. Akan tetapi, perihal tersebut dapat terjadi bilamana merek-merek produk atau layanan selalu tersedia dalam situasi tertentu.

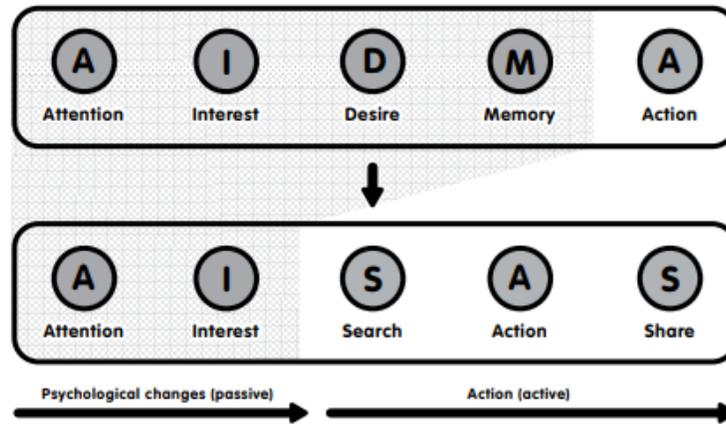
c. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*). Keyakinan serta pengetahuan merek definisinya lebih luas daripada kesadaran merek, karena telah lebih jauh membahas dan mewakili pengetahuan tentang karakteristik, manfaat, dan pentingnya merek produk atau layanan tertentu. Jika merek berada dalam tahap lebih jauh dari siklus produk, berbagai merek produk atau layanan harus dibedakan secara jelas satu sama lain dan perbedaan tersebut patut dikomunikasikan kepada khalayak sasaran.

d. Sikap Merek (*Brand Attitude*). Pembahasan merek yang sesuai dengan preferensi merupakan interpretasi dari sikap merek. Sikap merek sendiri diharapkan dapat menjadi sebuah pengaruh dan penilaian secara garis besar terhadap kepercayaan yang diungkapkan oleh konsumen.

3. Merancang Pesan

Menurut Sugiyama & Andree (2010) perkembangan teknologi juga telah mempengaruhi perubahan pada model perilaku konsumen tradisional yaitu AIDMA. Proses AIDMA tradisional adalah *Attention* → *Interest* → *Desire* → *Memory* → *Action*, sebagian besar sudah dianggap usang bagi dunia pemasaran saat ini. Berdasarkan perubahan dalam lingkungan informasi ini, Sugiyama & Andree (2010) sekarang menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Jika kita membandingkan model ini dengan AIDMA, kita akan melihat bahwa proses transformasi psikologis ($A \rightarrow I \rightarrow D \rightarrow M$) telah diperkecil, dan (A) akhir untuk proses *Action* telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* → *Share*. Sehingga modelnya menjadi *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*.

Gambar 1. 3 Proses perubahan AIDMA ke AISAS



(Sumber: “The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world’s most innovative advertising agency” Sugiyama & Andree (2010)).

Berikut adalah cara kerja proses AISAS secara lebih rinci. Seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (perhatian) dan menaruh minat di dalamnya mengumpulkan informasi (pencarian) tentang item yang dimaksud. Eksplorasi semacam itu bisa dilakukan melalui internet dengan media blog yang dibuat orang lain, laman internet tentang perbandingan produk, dan laman situs formal perusahaan, atau melalui ulasan yang dikemukakan anggota keluarga atau teman yang sudah memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Konsumen selanjutnya melakukan evaluasi menyeluruh sesuai dengan informasi yang didapatkan serta informasi yang disediakan oleh perusahaan, lewat

pertimbangan pendapat dan komentar dari para konsumen yang sudah memesan dan mengenakan produk atau jasa. Bila sukses, akan mempengaruhi keputusan pada pembelian secara tegas (*action*). Sesudah pembelian, secara otomatis konsumen akan saling berkomunikasi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi, melalui percakapan dengan orang lain dan meninjau dari *postingan* kesan dan komentar di internet (*share*) (Sugiyama & Andree, 2010).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Pada saat menyusun pesan, empat hal yang wajib dirumuskan komunikator atau lembaga sebagai penyampai pesan, yaitu apa hal yang hendak disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikan dengan valid (struktur pesan) dan menyampaikan secara konotatif (format pesan), serta siapa yang menyatakannya (sumber pesan). Sebagai pemasar harus melakukan pemilihan saluran komunikasi yang teruji efektif ketika pesan disampaikan. Saluran komunikasi bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu personal dan non-personal. Komunikasi personal dilakukan secara tatap muka atau langsung antara pembicara dan *audiensnya* yang melingkupi dua orang atau lebih. Adanya kesempatan dalam mengindividualisasikan pengutaraan pesan beserta tanggapan baliknya dapat lebih efektif pada komunikasi personal. Media saluran komunikasi

non-personal melingkupi media (TV, koran, radio) dan kegiatan (Kotler & Keller, 2012).

5. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Menurut Widyastuti (2017) perusahaan dapat menggunakan berbagai pola struktur untuk menetapkan anggaran promosi mereka, yaitu

1. *Affordable Method*. Anggaran yang digunakan dalam kegiatan promosi dibuat sesuai dengan daya dukung perusahaan. Cara ini mengesampingkan fungsi promosi sebagai modal awal ketika akan melakukan proses peningkatan penjualan dengan jangka waktu yang pendek.

2. *Percentage of Sales Method*. Anggaran yang digunakan dalam kegiatan promosi dibuat sesuai dengan takaran penjualan tertentu (masa kini maupun mendatang) atau pada nilai jual. Pembiayaan promosi juga ditetapkan melalui takaran penjualan tertentu (tahun sebelumnya maupun perkiraan tahun selanjutnya) atau diambil dari nilai jual juga. Terdapat sejumlah kegunaan dari pola struktur ini, di antaranya adalah perusahaan memiliki pilihan dalam menentukan berbagai macam biaya promosi sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya; adanya dorongan kepada manajemen untuk memperhitungkan hubungan antara biaya iklan, nilai jual, dan keuntungan dari setiap produk; kesetimbangan kompetisi antar masing-masing perusahaan yang bersaing dapat terjalin jika menerapkan

nilai takaran yang sama dalam mengesahkan anggaran yang digunakan dalam kegiatan promosi.

3. *Competitive Parity Method*. Pembuatan anggaran yang digunakan dalam kegiatan promosi dilandasi oleh intensi perusahaan dalam menjaga pangsa pasarnya, karena pembiayaan yang berlandaskan tingkatan penjualan menyerupai dengan apa yang dilakukan oleh kompetitor lain dan untuk memperoleh *share of voice* yang seimbang.

4. *Objective and Task Method*. Anggaran yang digunakan dalam kegiatan promosi dibentuk sesuai dengan tujuan yang akan dipenuhi, menetapkan kewajiban yang harus dilakukan dalam menggapai tujuan dan memperhitungkan anggaran yang timbul dari melaksanakan kewajiban tersebut. Total dari anggaran-anggaran ini digunakan sebagai pembiayaan dalam kegiatan promosi. Pada pola struktur ini, dilaksanakan melalui penetapan sasaran-sasaran khusus periklanan, penjualan perseorangan, pemasaran hubungan masyarakat dan penjualan masing-masing produk, mengesahkan kewajiban-kewajiban yang harus dikerjakan dan besaran anggaran saat menggapai sasaran-sasaran tersebut. Akan tetapi, tidak terdapat batasan yang jelas berhubungan dengan pengalokasian pengeluaran biaya anggaran promosi dan komunikasi. Aspek pemicunya merupakan biaya promosi tersebut sangat bermacam-macam bergantung oleh nilai produk serta situasi pasar.

Tata cara pemilihan anggaran dalam kegiatan promosi yang dibentuk berlandaskan persentase tertentu atas penjualan dilaksanakan secara efektif jika perusahaan itu mapan, karena terdapatnya beberapa faktor yang dimiliki oleh perusahaan mapan tersebut seperti memiliki riset tentang penjualan, ketersediaan anggaran dalam kapasitas yang memadai, merencanakan anggaran dana sesuai dengan fluktuasi penjualan, menetapkan anggaran perusahaan bergantung dari alokasi biaya yang digunakan pada tahun sebelumnya, biaya promosi disusun menurut unit per produk dan area pemasaran. Mampu menggapai peningkatan potensi umum untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Pengembangan profit yang didapat lewat konsumen yang sudah terpuaskan dan terpenuhi hasratnya dari kompetitor di fase selanjutnya. Idealnya, objek tersebut harus spesifik dalam upaya memicu ide dan strategi yang baru, agar dapat ditaksir dan ditakar ketika mengawali program produk yang lebih khusus (Widyastuti, 2017).

6. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa setiap alat promosi yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran memiliki uraian dan fungsi tersendiri, yakni:

1. *Advertising* (Periklanan). Pendanaan yang dihitung lewat promosi ide dan impersonal, barang dan jasa dari sponsor yang telah

terintroduksi dengan media cetak (majalah dan koran), media siaran (TV dan radio), media jejaring (kabel, nirkabel, telepon dan satelit), media elektronik (rekaman video dan suara, disket dan disket video, situs web), media pameran (simbol-simbol, poster, papan reklame). Periklanan atau publisitas merupakan seluruh gambaran pengutaraan pesan bergaya komersil. Terdapat bermacam-macam wujud pada iklan, yakni:

a. Iklan Lingkungan. Perancangan pesan iklan yang dibuat untuk tujuan khusus pada wilayah lingkungan sosial masyarakat.

b. Iklan Pers. Perancangan pesan iklan yang hadir dalam media cetak.

c. Iklan Televisi. Perancangan pesan iklan yang hadir dalam jeda antara program siaran televisi yang satu dengan lainnya.

d. Iklan Radio. Perancangan pesan iklan yang hadir dalam jeda antara program siaran radio yang satu dengan lainnya.

e. Iklan Luar Ruangan. Perancangan pesan iklan pada ruangan yang terbuka.

f. Iklan Transportasi (di dalam dan di luar). Perancangan pesan iklan dalam sarana dan prasarana transportasi umum yang berada pada ruangan terbuka dan ruangan tertutup transportasi umum.

2. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Keberagaman program yang ditujukan untuk kalangan tersendiri perusahaan seperti karyawan perusahaan serta bagi kalangan luar perusahaan yaitu pelanggan perusahaan, terdapat bentuk lainnya untuk memasarkan citra produk perusahaan dan komunikasi individu produk seperti media dan pemerintah. Ini adalah wujud bisnis atau strategi berkepanjangan dan terstruktur yang bertujuan untuk menyusun dan memelihara maksud baik serta persepsi yang saling menguntungkan antara sisi konsumen dengan sisi perusahaan. Kegunaan hubungan masyarakat diaplikasikan lewat siaran pers berupa pengungkapan informasi dan kisah yang melingkupi kegiatan, pencapaian, dan bab-bab lain tentang perusahaan. Tindakan tersebut berguna pada saat akan membentuk, memajukan, dan memelihara personalitas perusahaan.

3. *Sales Promotion* (Promosi penjualan). Setiap kegiatan yang telah disusun demi memajukan perdagangan dalam waktu singkat merupakan bentuk promosi penjualan. Adapun promosi pelanggan ialah segala macam insentif dalam waktu singkat yang memotivasi penajakan produk, pembelian produk, maupun layanan (seperti sampel produk, hadiah, dan voucher). Media penunjang pemajangan produk dan iklan masuk dalam promosi perdagangan. Dibutuhkannya persaingan dengan kompetitor pada segi bisnis penjualan sebagai pasokan promosi. Kegiatan

promosi mampu dilaksanakan dengan mengadakan sebuah pameran atau acara ataupun pemasaran melalui telepon dengan sumber berdasarkan basis data yang dimiliki.

4. *Personal Selling (Direct Marketing)*. Penjualan langsung atau personal merupakan kegiatan perdagangan produk menggunakan model bertemu secara langsung pada calon karyawan perseorangan atau lebih demi mencapai tujuan untuk merancang presentasi, wawancara pendapat, dan penyediaan pesan. Pemasaran juga bisa dijalankan melalui media telepon untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen agar target yang dituju lebih terfokus dan spesifik.

5. *Event and Experiences (Acara dan Pengalaman)* adalah rencana dan aktivitas yang disusun demi membangun komunikasi antara konsumen dengan perusahaan melalui interaksi langsung dengan merek ataupun penyelenggaraan acara perusahaan yang bersifat formal maupun non formal.

6. *Online and Social Media Marketing (Online dan Pemasaran Media Sosial)* kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan. *Mobile Marketing (Pemasaran dengan Pergerakan)*. Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang

menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung dan Basis data). Penggunaan *mail*, telepon, *fax e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

7. Mengukur Hasil Promosi

Saat mengkaji hasil kegiatan promosi pada penjualan, didapati empat teknik untuk menghitung keefektifan promosi pada kegiatan penjualan, yang pertama mengevaluasi statistik kegiatan penjualan pada tahun sebelumnya, memperkirakan jumlah konsumen berdasarkan ulasan yang diberikan, dan pengalaman tersendiri yang dialami konsumen. Penting juga upaya dalam mengevaluasi penggunaan biaya promosi dengan cermat lewat teknik-teknik yang dipilih secara wajar dan mengombinasikan teknik yang dipilih tersebut berlandaskan biaya dan hasil dari aktivitas-aktivitas promosi, waktu promosi, dan isi promosi yang digunakan pada saat penjualan (Widyastuti, 2017).

Konsumen menjadi titik pusat pada saat proses komunikasi pemasaran terpadu dijalankan, kemudian pemilihan tipe media dan pesan yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang menarik perhatian

konsumen, menyuguhkan informasi, dan dapat menjadi faktor penguat konsumen (Lovelock & Wirtz, 2015).

8. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Kombinasi dari seluruh unsur bauran pemasaran merupakan perwakilan dari komunikasi pemasaran, yang menyediakan perputaran bagi suatu golongan konsumen, penempatan merek yang memisahkan dengan merek kompetitor melalui cara melahirkan sebuah makna yang dipublikasikan kepada konsumennya. Kotler & Keller (2012) telah menjelaskan bahwa, *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*. Maksudnya, alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai usaha secara langsung ataupun tidak langsung untuk menyuguhkan informasi, menarik perhatian konsumen, dan dapat menjadi faktor penguat konsumen yang berkaitan dengan merek dan produk yang perusahaan perdagangkan. Komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai aktivitas yang mempraktikkan beberapa teknik yang ada pada teori komunikasi demi tercapainya tujuan yang perusahaan inginkan, yakni meningkatnya penghasilan dari persentase pembelian dan pemakaian produk serta jasa yang disuguhkan kepada konsumen (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Menurut (Chitty et al., 2020) Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu ialah suatu teknik menerapkan dan mengembangkan program persuasif yang diarahkan khusus kepada konsumen dan calon konsumen secara berkepanjangan. IMC bertujuan untuk memberikan pengaruh yang berdampak secara langsung pada tingkah laku masyarakat sasaran yang dituju. *American Association of Advertising Agencies* melakukan pengembangan dari pengertian komunikasi pemasaran terpadu, yaitu suatu rancangan dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan-pesan strategis dari berbagai ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal. Sebagai contoh: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi (Belch & Belch, 2004).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Ketika menggunakan metode kualitatif, data yang diperoleh memungkinkan peneliti untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis hasil. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007), penelitian bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya tindakan, persepsi, motivasi, perilaku, dll. Secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam mewawancarai sumber secara mendalam, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial dan dapat menemukan pola yang jelas. Tujuan dalam penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan juga akurat tentang fakta-fakta hubungan antara peristiwa yang sedang diselidiki. Proses *design* deskriptif, yaitu penelitian yang secara cermat menggambarkan kondisi atau gejala yang dialami oleh individu atau kelompok tertentu (Koentjaraningrat, 1993).

Pada umumnya penelitian kualitatif berbentuk uraian, data, gambar atau pernyataan yang diperoleh dari subjek penelitian. Sumber

informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selain itu data lain yang diperlukan bukanlah angka tetapi berupa dokumen dan gambar. Peneliti memaparkan hasil-hasil temuan serta analisis terkait analisis strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok Coffee and Eatery dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Oleh karena itu laporan penelitian akan berbentuk kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran laporan akan disajikan. Data ini berasal dari catatan lapangan, naskah wawancara, foto, *videotape*, dokumen pribadi, memo, dan dokumen lainnya (Moleong, 2007)

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen serta lokasi penelitian ini berada di Jalan Professor Doktor Wirjono Projodikoro, Jl. Ringroad Selatan Tegal Krapyak No.RT.01, Panggunharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh, penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam hal ini, data yang dikumpulkan peneliti dari kegiatan di lapangan merupakan wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah *owner* Pas Podjok Coffee and Eatery.

b. Data Sekunder

Dalam menunjang data primer, data sekunder juga di perlukan untuk mendukung sumber data yang ada. Menurut Sugiyono (2013) data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, karya tulis dan pendapat ahli, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal ini sumber data yang diperoleh melalui pemanfaatan penggunaan studi melalui perpustakaan atau dokumen, artikel, dan internet.

Sumber data sekunder untuk penelitian ini adalah jurnal pelengkap seperti penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, artikel yang didapatkan dari berita daring, buku kepustakaan dan hasil dokumentasi dari media sosial *instagram @paspodjok* dan *event* Pas Podjok Coffee and Eatery.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan:

a. Wawancara

Proses pengumpulan keterangan memerlukan wawancara yang mendalam untuk tujuan penelitian yang mencakup sesi tatap muka dan tanya jawab antara pewawancara dengan informan atau responden. Dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara. Wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan berulang kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian (Bungin, 2007).

Dalam melakukan teknik pengumpulan data yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mewawancarai informan dengan menggunakan *purposive sampling*. Hal ini menjadi penting dalam prosedur sampling, terutama dalam mengidentifikasi informan kunci (*key informan*), atau situasi sosial tertentu.

Key informan adalah narasumber kunci yang memiliki kriteria yaitu orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai masalah yang diteliti (Bungin, 2007). Dirasa perlu informan yang diambil yang paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen. Beberapa kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya dapat menjadi narasumber dalam wawancara yaitu:

1. Informan yang berwenang menyusun strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok Coffee and Eatery yaitu *Owner* Pas Podjok Coffee and Eatery.

2. Informan yang berwenang dalam pengelolaan media sosial Instagram @paspodjok.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa foto, brosur atau yang lainnya yang digunakan sebagai alat promosi.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, menentukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, penyederhanaan dan mengabstraksi data kasar yang diperoleh di lapangan. Reduksi data adalah kegiatan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan topik penelitian dalam tema tertentu. Metode mereduksi data adalah dengan melakukan memilih, membuat ringkasan atau deskripsi singkat, mengelompokkan ke dalam pola dengan membuat catatan penelitian untuk mempertegas, memperpendek membuat penekanan, membuang bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan analisis strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok Coffee and Eatery dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan sesuai data yang diperoleh dalam penelitian. Sehingga peneliti akan dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk

sehingga akan mudah dipahami (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013).

Penyajian data yang baik, dalam bentuk yang padu dapat membantu peneliti dalam melihat apa yang terjadi, dan menentukan apakah peneliti telah menarik kesimpulan dengan benar. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti dapat menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam analisis data. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data-data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2013). Penarikan kesimpulan ini kemudian harus diuji dan diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau ulang secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang cepat.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada temuan dapat berupa deskripsi atau

gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013).

6. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Validitas penelitian dibagi menjadi dua, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

Setelah proses pengumpulan data kemudian peneliti membaca, memahami, mempelajari dan kemudian ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat sebuah abstraksi, agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya, maka dibutuhkan suatu teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu (Moleong, 2007).

Triangulasi bukan bertujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang

dimilikinya. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber (data), triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Susan Stainback dalam Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi data (sering kali disebut dengan triangulasi sumber). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan (Moleong, 2007).

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan dengan harapan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dari kelima cara di atas peneliti melakukan teknik keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi dengan sumber yang banyak peneliti meneliti beberapa sumber (informan) untuk dibandingkan dengan data sumber lain. Peneliti akan tahu bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Moleong, 2007).

Setelah selesai proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah-langkah selanjutnya dari analisa data yaitu dilakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan selanjutnya data-data yang ada dianalisis dan disimpulkan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara jelas serta memudahkan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mencakup setiap materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab yang merupakan rangkaian kesatuan bab demi bab, adapun sistematika sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Pada bab 2 ini menjelaskan tentang gambaran umum dan profil Pas Podjok Coffee and Eatery, berisikan tentang penjelasan mulai dari sejarah, visi dan misi, nilai-nilai, profil, dan struktur perusahaan.

3. BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab 3 ini menjelaskan mengenai pembahasan strategi komunikasi pemasaran Pas Podjok Coffee and Eatery. Bab 3 ini juga memaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan pada bab-bab sebelumnya dan dipadukan dengan keseluruhan hasil data penelitian.

4. BAB IV PENUTUPAN

Pada bab 4 ini merupakan akhir dari penyajian penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman dari seluruh analisis penelitian yang telah dilakukan.