

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini perkembangan teknologi sudah semakin meningkat sangat pesat, terutama pada media di internet, bahkan untuk sekarang ini internet bukan lagi hal yang asing untuk diketahui oleh masyarakat global, karena internet sendiri dapat digunakan oleh semua masyarakat diberbagai golongan usia. Adanya internet saat ini dapat dijadikan sumber ilmu pengetahuan dan pembelajaran karena memudahkan setiap orang dalam memberikan dan mencari informasi serta dapat digunakan setiap saat kapanpun dan dimanapun.

Di era berkembangnya internet yang dapat memudahkan kehidupan manusia ini tidak terlepas dari kemanfaatannya untuk para pelaku di sektor usaha yang menggunakan internet sebagai alat dan sarana dalam mempromosikan brand atau produk yang ingin di pasarkan melalui internet, karena dengan adanya internet pelaku usaha dapat dengan mudah dalam melakukan promosi dengan biaya yang murah, cepat dan lebih menjangkau banyak orang di media sosial.

Menurut (Watie, 2016) Media sosial/*social media* atau dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru dan media baru ini memiliki muatan interaktif yang sangat tinggi. Sosial media ini sudah menjadi bagian dari kehidupan, maka dengan itu periklanan atau promosi memanfaatkan perkembangan ini untuk lebih memaksimalkan usaha dalam melakukan pemasaran dengan media sosial.

Banyak para pelaku usaha saat ini yang beralih menggunakan media sosial dalam melakukan promosi produk atau jasa yang ia jual, sebelumnya mereka melakukan pemasaran melalui media cetak ataupun elektronik seperti tv, radio, majalah, koran dan sebagainya, kini dapat dengan mudah melalui media sosial.

Dalam setiap usaha produk maupun jasa biasanya mereka para pelaku usaha sudah menyiapkan merek (*brand*) yang akan mereka jual atau perdagangkan. *Brand* sendiri ialah sebuah identitas yang berguna agar produk yang dijual memiliki simbol, tanda atau keunikan yang dapat dikenali dan dapat diingat oleh pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2002) *brand* Sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini merupakan sebuah merek. Dengan membedakan produk atau layanan dari yang ditawarkan oleh pesaing, *branding* bertujuan untuk membedakannya dari kompetitornya.

Brand dalam pengertiannya dapat dibagi ke beberapa bagian

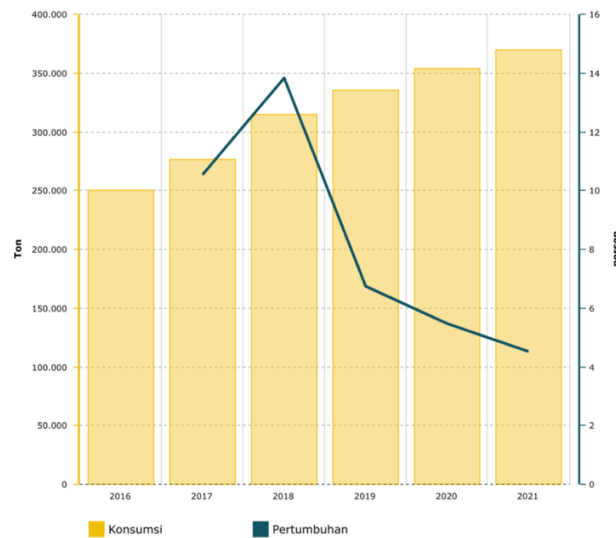
- a. *Brand Name* (nama merek) yaitu bagian bagaimana merek diucapkan
- b. *Brand Mark* (tanda merek) yaitu bagian dimana merek dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti lambing, desain huruf dan warna khusus.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yaitu bagian dimana merek dagang atau penjual dapat dilindungi dengan hak istimewa dengan menggunakan tanda merek.
- d. *Copyright* (hak cipta) yaitu bagian dimana penjual memiliki hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang dalam memproduksi karya.

Dalam membangun sebuah brand memerlukan fondasi yang kuat agar merek yang dibangun kuat dan dapat terus berkembang. Membangun brand dan mengembangkannya perlu beberapa fondasi utama :

- a. Memiliki *positioning* yang tepat, merek yang dapat di posisikan dengan baik maka merek akan dapat terus ditingkatkan dengan varian-varian lainnya yang dapat menguntungkan.
- b. Penentuan strategi merek, dalam membangun sebuah merek atau usaha lainnya akan selalu dibutuhkan sebuah strategi agar merek dapat berkembang dan dapat terus ditingkatkan.

Ada banyak pilihan sosial media yang bisa kita gunakan pada masa kita, seperti Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan juga Tiktok yang menjadi media dan alat dalam media promosi bisnis ataupun usaha. Dalam penelitian (Rifaldi, Wardinal, 2019) menyatakan bahwa Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Hasil riset yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di tanah air dan akan terus bertambah seiring bejalannya waktu.

Minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial seperti sekarang ini, selain itu kopi juga menjadi minuman umum sebagai penghilang rasa kantuk. Di era modern seperti sekarang ini, berbagai bisnis sudah mulai berkembang dan salah satunya ialah usaha kopi yang saat ini semakin maju dan sangat berkembang pesat. Usaha kopi yang dimaksud ialah sebuah *coffee shop* atau kedai kopi yang menjual berbagai macam produk minuman kopi dengan pembuatan yang lebih modern yakni dengan menggunakan mesin kopi. Kopi tidak diragukan lagi menjadi salah satu sumber devisa negara sebagai komoditas ekspor andalan (Rahardjo, 2017). Kopi juga merupakan salah satu komoditas yang paling populer dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia baik remaja, orang dewasa maupun orang tua (Kasih, 2017). Dengan ini usaha atau kedai kopi mulai menjamur dan mulai saling bersaing satu sama lain seperti di kota yang saya amati yaitu Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Hasil riset dari Toffin, sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi di Indonesia meningkat pada 2016 dan kemudian meningkat dengan pesat pada tahun 2019.



Gambar 1 1 Data Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia Sumber [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>) diakses tanggal 18 Maret 2022

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian Konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi Kopi Indonesia sendiri sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun.

Di kota Pontianak sendiri bisnis warung kopi atau coffee shop sendiri mulai menjamur di berbagai penjuru daerah, warga Pontianak yang sangat menggemari kopi tak heran membuat warung kopi ataupun coffee shop mulai marak bermunculan. Dedi, (2019, November 17). Kalbar menjadi sebuah kota yang memiliki cukup banyak warung kopi yang tersebar hingga sudut kota. Bahkan saat ini warung kopi baik yang dikelola secara tradisional maupun modern terus menjamur. Sehingga sebutan kota seribu warung kopi dengan beragam aktivitas dan sensasi tersendiri tidak terbantahkan. *Kalbar.antaraneews*. diambil dari <https://kalbar.antaraneews.com/>

Menurut mhcoffee dalam situsnya [mhcoffee.co.id](http://mhcoffee.co.id) “berbicara tentang *coffee shop* (kedai kopi), yang ditekankan adalah kualitas kopi yang berpotensi gurih dan manis. Untuk *café* (kafe), kamu mengacu pada makanan ringan dan kopi. Namun, kualitas kopinya tidak terlalu ditekankan”.

Dengan menjamurnya bisnis kedai kopi yang ada dimana-mana membuat mereka berusaha mengusung konsep yang berbeda dan berusaha memberikan citra yang nantinya melekat dibenak konsumen. Menurut (Aulia, 2013) Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, sehingga pada hakikatnya citra merupakan bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya.

Citra sendiri menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Suwandi, 2007). Untuk membangun citra yang baik agar tertanam di benak konsumen dibutuhkan sebuah Iklan sebagai sarana Strategi Komunikasi Pemasaran. Iklan atau advertising dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin yaitu *advertere* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu (Muktaf, 2015). Adapun iklan menurut (Morissan, 2010) adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Sedangkan Komunikasi Pemasaran sendiri menurut (Firmansyah, 2020) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Adapun menurut (Tasnim, 2021) juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri.

Menurut (Mayasari, 2020) Perbedaan antara kategori produk dengan lainnya adalah *brand* atau merek itu sendiri. Merek tidak hanya menampilkan barang yang akan dijual namun logo atau symbol yang sesuai dengan merek yang dipilih dapat membantu memberi makna pada merek dan pilihan nama merek juga bervariasi.

Dari persaingan yang ketat ini dan seiring bejalannya waktu ada banyak pula kedai kopi yang sudah gulung tikar atau tutup karena tak mampu bersaing dengan sektor bisnis kopi lainnya sehingga tak banyak yang masih bertahan hingga saat ini. Kedai Kopi yang ada di Pontianak dan merupakan *pioneer* kedai kopi yang ada di Pontianak yakni Koffiestelsel yang sudah berdiri sejak tahun 2015 dengan mengusung konsep kedai kopi yang tempatnya menggunakan bangunan rumah sebagai lokasi usaha kedai kopi. Kedai Kopi Koffie Stelsel ini juga menyediakan produk minuman non kopi sehingga kedai kopi tersebut dapat meraih pasar konsumen yang lebih luas, baik untuk para penikmat kopi maupun bagi yang bukan penikmat kopi.

Berikut adalah gambar dari Sebagian lokasi dan suasana dari kedai kopi Koffiestelsel yang berlokasi di Jalan. Pangeran Natakusuma Gg. Delima No. 9A, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.



Gambar 1.2 Tampak Lokasi Kedai Kopi Koffiestelsel (Sumber : Google/kopistelsel) diakses tanggal 20 November 2022

Karena merupakan kedai kopi yang sudah lama buka dan seiring berjalannya waktu banyak kedai kopi yang baru buka tiap tahunnya, membuat persaingan mulai sangat ketat. Kedai Koffiestelsel sendiri hingga saat ini masih bertahan namun jumlah pengunjung dan orang yang datang kesana kian menurun dikarenakan kalah saing dengan kedai kopi lainnya yang baru-baru saja buka.

Setiap pemilik bisnis sekarang perlu memiliki strategi untuk memasarkan dan menginklankan perusahaan mereka karena munculnya persaingan yang disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi rumahan saat ini. Memanfaatkan “*instrument*” yang disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu, atau singkatnya IMC, yang memungkinkan pemilik bisnis untuk bersaing satu sama lain dalam mendapatkan perhatian pelanggan sehingga nantinya dapat menciptakan *Brand Awareness* yang bagus untuk meningkatkan omset penjualan. Mengingat ketatnya persaingan bisnis di industri kedai kopi rumahan di Kota Pontianak, Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communications*) jelas dibutuhkan dalam situasi ini. Agar pelanggan dapat mencapai tujuannya seefektif dan seefisien mungkin, komunikasi pemasaran terpadu juga berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan mereka, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan mereka tentang keunggulan produk dan merek yang ditawarkan dengan memanfaatkan berbagai media.

Berikut Tabel data kedai kopi rumahan di Kota Pontianak yang menjadi pesaing kedai kopi Koffiestelsel.

<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Jumlah Followers</b>
Koffiestelsel	4.033
Ada.fase	2.875
Rentjana.roastery	3.378
Naotocoffee	2.134

Tabel 1 1 Data Jumlah Followers Instagram tahun 2022

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

<b>Nama Kopi</b>	<b>Kedai</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Rata-Rata Pendapatan Bulanan (2015)</b>	<b>Rata-Rata Pendapatan Bulanan (2022)</b>
Koffiestelsel		2015	70jt	20jt

Tabel 1 2 Data Rata-Rata Pendapatan dari tahun 2015-2022

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berangkat dari table tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *coffee shop* Koffiestelsel mengalami penurunan yang sangat drastis dari awal mereka buka kedai tersebut. Dengan ini pemilik usaha tersebut harus memiliki strategi dalam mempromosikan dan memasarkan bisnisnya. Strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk dapat terus bersaing dengan kedai kopi lainnya yakni menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan adalah dengan menggunakan ‘alat bantu’ yang disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Mengingat perkembangan dan persaingan bisnis keda kopi sejenis yang semakin pesat di Pontianak, pemilik *coffee shop* Koffiestelsel mengaku pihaknya yakin telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Namun selain itu, pihaknya juga mempersoalkan apakah upaya pemasaran yang dilakukan selama ini berhasil karena melihat kedai kopi Koffiestelsel masih sering sepi pelanggan sehingga omzet yang masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan rivalnya.





## **Penelitian Terdahulu**

### **1. Penelitian pada Toko X tahun 2021 di Semarang**

Acuan dari penelitian yang dilakukan pada proposal ini adalah “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness (H. A. Wijaya & Wijaya, 2021)” yang dilakukan oleh Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Penelitian dilakukan di Toko.X Indonesia, yang merupakan master franchise dari Jepang yang saat ini dipegang oleh PT.X. Dalam melakukan pemasarannya, Toko.X lebih banyak menggunakan media baru sebagai sarana promosi, ditambah fenomena Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk mengadakan strategi marketing seperti event dan kegiatan lainnya yang memacu keramaian. Dari wawancara yang dilakukan selama dua minggu pada pertengahan bulan Januari hingga akhir bulan Januari 2021 terhadap 10 orang responden yang merupakan konsumen Toko X. Narasumber yang dipilih untuk penelitian ini antara lain manager marketing toko X, manager operasional area Semarang, karyawan toko X, dan konsumen toko X. Manager Marketing merupakan key person dari penelitian ini karena memiliki peran penting dalam menjalankan pemasaran Toko X. Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para responden terdapat indikasi-indikasi yang dapat dijadikan acuan bahwa adanya peningkatan Brand Awareness responden terhadap Toko X Semarang, dan peningkatan penjualan Toko X Semarang yang disebabkan oleh beberapa bauran komunikasi yang telah dilaksanakan.

## 2. Penelitian pada kedai Kopi Sodare Kopi tahun 2021 di Jakarta Selatan

Acuan dari penelitian yang dilakukan pada proposal ini adalah “*Integrated Marketing Communication* Kedai Kopi Sodare Kopi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Aldrich Novrian & Rizki, 2021)” yang dilakukan oleh Aldrich Novrian dan Menati Fajar Rizki. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan kedai Sodare Kopi untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan langsung di kedai Sodare Kopi yang berada di Tebet Jakarta Selatan. Ked2ai kopi tersebut merasakan dampak akibat pandemi Covid-19, yang awalnya kedai kopi ini membuka layanan dan jasanya secara normal. namun, setelah terdampak Covid-19 bisnis ini juga mengalami proses pasang surut yang pada umumnya memberi dampak negatif. kedai Sodare Kopi sudah melakukan kegiatan promosi namun karena terkendala covid, target pasar yang di targetkan menjadi terbatas.

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *marketing communications mix* kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan *brand awareness*, maka diperoleh data yang akan diolah dan dianalisis. ditarik kesimpulan bahwa kedai kopi Sodare kopi telah berhasil melakukan berbagai langkah yang sesuai dengan teori “*marketing communications mix*” yang meliputi *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, and personal selling* yang telah mencapai tingkat *brand awareness* yaitu *brand recognition*. kedai Sodare Kopi juga mencapai tahapan *brand recognition* dimana para konsumen sudah mulai mengenal produk dan memahami informasi yang diberikan oleh kedai ini.

Jika dibandingkan dengan 2 penelitian diatas, penelitian diatas tidak menganalisis Brand Awareness yang dibangun dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Penelitian-penelitian terdahulu hanya menyebutkan langkah komunikasi terpadu apa saja yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness* suatu merk, namun *Brand awareness* terhadap suatu objek penelitian yang dibangun tidak melalui media sosial yang pada penelitian ini fokus pada *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan menjadikan dasar untuk meneliti atau menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh kedai kopi Stelsel ini belum efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Melalui judul penelitian “Strategi Promosi *Coffee Shop* Koffiestelsel Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dengan Menggunakan *Instagram*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka fokus permasalahan penelitian ini adalah, “Bagaimana Strategi Promosi Pemasaran Terpadu yang dilakukan *Coffee Shop* Koffiestelsel dalam meningkatkan Brand Awareness?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *coffee shop* Koffiestelsel dan untuk mengetahui Langkah-langkah, strategi dalam menghadapi persaingan dengan kedai kopi ataupun *coffee shop* lainnya.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman dan sumbangan ilmu pengetahuan, terkhususnya pada kajian ilmu komunikasi dalam menganalisis komunikasi pemasaran di sebuah bisnis kedai kopi.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca dalam memahami strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah bisnis.
- b. Memberikan informasi terkait hasil analisis Komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan omset penjualan.
- c. Sebagai bentuk kontribusi dalam mengevaluasi marketing usaha kedai kopi untuk meningkatkan *Brand Awareness*.
- d. Memberikan pertimbangan dalam strategi yang digunakan untuk memasarkan produk disebuah kedai kopi.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan menurut (Tasnim, 2021) Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Merujuk dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menjalin hubungan antara penyedia dan klien atau konsumennya. Sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan.

Dalam berkegiatan usaha, setiap perusahaan memiliki strategi khusus masing-masing untuk mencapai tujuannya yaitu sebuah keuntungan atau laba. Maka dari

itu tiap perusahaan menggunakan peran dan fungsi dari Komunikasi pemasaran untuk menjaring ketertarikan dan minat terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana dalam penyampaian informasi yang berguna untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan juga mempersuasi khalayak dalam meningkatkan penyadaran terhadap barang atau jasa tersebut. Dalam komunikasi pemasaran ini nantinya dapat membantu mempersatukan penjual dan pembeli dalam sebuah pertukaran sehingga menciptakan jalannya informasi antara penjual dan pembeli dalam sebuah kegiatan pertukaran yang menjadi lebih efektif sehingga mencapai kesepatan pertukaran yang di inginkan semua pihak.

Menurut (Tasnim, 2021) dalam komunikasi pemasaran ada beberapa hal yang harus dipastikan yakni :

1. Keistimewaan dari produk yang ditawarkan disbanding dengan produk yang lain.
2. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Hal ini akan berkaitan dengan informasi tentang tempat dan waktu penyediaan.
3. Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

Kesemua aspek diatas, pada saat melakukan komunikasi pemasaran harus dipastikan bahwa sasarannya adalah konsumen yang tepat. Serta harus memastikan bahwa konsumennya mempunyai kepercayaan penuh tentang produk yang ditawarkan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara ataupun strategi yang dapat digunakan sebagai alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan juga sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran kepada konsumen atau pembeli terhadap barang atau jasa yang dibeli.

## 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau disebut IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020). Adapun menurut (Morissan, 2010) Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat di bantu dengan adanya sosial media yang pada jaman sekarang menjadi alat utama dalam melakukan pemasaran digital. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Menurut Kotler & Keller Dalam (Sarastuti, 2017) Promosi sendiri juga terdiri dari berbagai elemen seperti:

a) Periklanan

Periklanan, iklan atau *advertising* merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan control yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih fokus (kecil). Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

c) Penjualan personal

Merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau meningkatkan target sasaran dalam melakukan pembelian.

d) Hubungan Masyarakat (*Public realtions*)

Adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik (Mexican Statement, 1978).

e) Pemasaran langsung

Menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut.

Menurut (Srisusilawati, 2019) Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.



### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi menurut (Witcher, 2019) dalam (Iriantara, 2004) menjelaskan bahwa strategi adalah cara untuk mengarahkan operasi perusahaan menuju arah dan tujuan yang berkelanjutan secara periodik.

Pada dasarnya, strategi ditetapkan sebagai “reaksi” terhadap perubahan eksternal penting organisasi. Secara alami, kemampuan internal organisasi akan dipertimbangkan saat menanggapi perubahan eksternal ini. Seberapa banyak bisnis dapat menggunakan keunggulannya saat ini untuk keuntungannya, memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dan menimalkan bahaya eksternal untuk memaksimalkan keuntungan (Rahim, 2004). Adapun Menurut (Ronald, 2013) Strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, bagaimana menjadi berbeda dari pesaingnya dan bagaimana mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara suatu perusahaan dalam menjaga dan mengupayakan antara tujuan dan kemampuan dalam merealisasikan misi ataupun tujuan yang ingin dicapai. Kemudian menurut (Doembana et al., 2017) Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan yang terdiri dari beberapa unsur yakni segmentasi, targeting, positioning dan juga analisis SWOT yang membuat komunikasi perusahaan akan mengarah kepada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan.

### **4. Brand Awareness**

Berkait dengan yang tersebut di atas, David Aaker dalam bukunya “*Managing Brand Equity*” menjelaskan bahwa “*Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*”.

(*Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.) (Aaker, 1991). Sebagaimana diketahui, ada 4 tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker (1991) yaitu tingkatan *Brand Awareness* yang paling rendah adalah *unaware of a brand* (tidak menyadari merek) selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan, selanjutnya, *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, lalu, merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of minds* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *Brand Awareness* tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut (Kapferer, 2008) merek telah membangun asset di benak dan hati konsumen, distributor, pemberi resep, dan pemimpin opini, merek memiliki nilai uang. Merek sudah menjadi aset yang di dalamnya termasuk hubungan emosional, kepercayaan pada eksklusivitas dan keunggulan manfaat nilai tambah tertentu, dan pengenalan merek.

Dengan demikian, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk merasakan atau mengingat manfaat yang ditawarkan merek saat membeli produk tertentu. Merek atau *branding* memainkan peran yang penting dalam meningkatkan pengambilan keputusan konsumen. Semakin besar tingkat pemahaman konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih kategori produk tertentu.



Gambar 1 5 Piramida Brand Awareness

Sumber : David A.Aker, "Managing Brand Equity", 1991

Selanjutnya, penulis menggunakan tingkatan *Brand Awareness*, untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran masyarakat terhadap Kedai Kopi Stelsel di Pontianak sesuai dengan target yang ingin dicapai, serta posisi Kedai Kopi koffiestelsel ini dalam piramida *Brand Awareness* tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dalam menggali informasi. Menurut (Ramadhan, 2021) Jenis penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan juga tentang fungsi organisasi, Gerakan sosial atau hubungan timbal balik (Syahrudin et al., 2019).

Menurut (Hardani, 2020) penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variable penelitian dalam situasu tertentu, penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual, organisasi, industri dan perspektif lainnya (Noor, 2015).

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan agar dapat menggali fenomena yang di teliti lebih dalam dengan menganalisis objek penelitian secara sistematis dan akurat.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

### a) Studi Pustaka

Studi Pustaka yang nantinya berupa data internal, studi jurnal terdahulu, buku-buku teori dan literatur

### a) Wawancara

Jenis penelitian kualitatif deskriptif membutuhkan data mendalam yang tersturktur dan harus terfokus sehingga kesalahan seperti pertanyaan berulang dapat dihindari, kemudian peneliti melakukan wawancara pada narasumber terkait untuk jadikan bahan dan pedoman dalam penyusunan penelitian, sehingga mendapat informasi secara detail mengenai pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan kedai Coffieestelsel Pontianak. peneliti memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi terhadap objek penelitian yang sesuai dengan tujuan peneliti. beberapa kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Informan yang mengetahui dan melaksanakan proses strategi pemasaran di kedai kopi Coffieestelsel, dan memiliki tanggung jawab dalam menjaga komunikasi, yakni staff atau pemilik usaha kedai kopi Coffieestelsel tersebut.
2. Informan yang membantu atau melakukan proses pemasaran melalui *instagram* di kedai kopi coffieestelsel.
3. konsumen atau pengunjung kedai kopi Coffieestelsel dan yang memiliki pengalaman minimal satu kali terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Coffieestelsel.

b) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Sandu, 2015). Data dokumentasi diperoleh resmi, mulai dari dokumen eksternal seperti artikel, internet, dan lain lain) juga melalui dokumen internal seperti brosur promo, media cetak, ads media sosial, dan juga laporan aktivitas pemasaran bisnis terkait yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

### **3. Teknik Analisis Data**

Untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan mengkomunikasikan temuan kepada orang lain, analisis data memerlukan pencarian metodis dan organisasi catatan dari pengamatan, wawancara, dan sumber lainnya (Rijali, 2018). Setelah data-data terkumpul kemudian di analisis dalam beberapa alur :

a) Reduksi

Reduksi data dilakukan setelah data-data yang dikumpulkan sudah terkumpul yang kemudian memilah data tersebut menjadi tema-tema, mengkategorikan

dan memfokuskan data sesuai dengan bidangnya (Nursapiah, 2020). Maka dengan itu data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dari Kedai Kopi Stelsel akan segera di kategorikan dan di fokuskan untuk memudahkan memilih hal hal pokok yang akan diteliti.

b) Penyajian data

Penyajian data akan dilakukan dalam bentuk analisis yang menggambarkan hasil temuan data yang di gambarkan dalam bentuk bagan, tabal dan grafik agak memudahkan peneliti untuk menguasai data dengan berurutan dan sistematis.

c) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan perlu dilakukan sebagai tahap akhir dan *final* dalam proses analisis data, segala tambahan dan pengurangan dari tahap reduksi hingga penyajian data akan difinalisasi hingga menjadi sebuah kesimpulan *final* dan permanen,

#### **4. Teknik Validasi Data**

Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian kualitatif disebut dengan pemeriksaan keabsahan data. Formulasi pemeriksaan keabsahan data menyangkut kriteria derajat kepercayaan (*creadibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*depandbility*), dan kepastian (*confirmability*) (Hadi, 2016).

Menurut *Lexy J* dalam (Moloeng, 2018). Sebuah penelitian tidak akan valid jika data yang digunakan tidak reliabel. Seperti halnya penelitian kuantitatif. Karena usaha yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memastikan bahwa temuannya dapat dikonfirmasi dan diyakini serta dijadikan bahan pertimbangan yang membentuk keabsahan data, maka penelitian kualitatif tidak akan kredibel jika tidak memenuhi syarat. Teknik keabsahan data atau pemeriksaan data memiliki beberapa kriteria agar dalam proses pengecekan informasi dapat

valid dan sudah sesuai Langkah-langkah yang dipilih, dalam Teknik ini moleong menyampaikan beberapa kriteria di antaranya sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas, di antaranya yaitu memperpanjang proses penelitian, ketekunan dalam pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, dan pengecekan anggota.
- 2) Kepastian, yaitu uraian rinci.
- 3) Kebergantungan, kebergantungan atau realibilitas dengan mengadakan replika studi, akan tetapi persoalan yang sulit disini menurut moleong adalah menentukan kondisi yang sama jika akan diadakan.
- 4) Kepastian, yaitu audit kepastian atau menelaah hasil dari kepastian.

Menurut kutipan Prakosa dari Kartini, triangulasi digunakan oleh para peneliti untuk memastikan keakuratan data yang mereka gunakan. Triangulasi membutuhkan validitas data yang akan diuji menggunakan sumber, cara dan waktu yang tidak terbatas. Sebagaimana berikut:

1) Triangulasi sumber

Merupakan uji kredibilitas data yang dilakukan dengan memverifikasi data atau informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Tempat usaha, akun media sosial, dan pemilik usaha merupakan sebuah sumber, sehingga peneliti menelusuri segala sesuatu yang berhubungan dengan berbagai komponen dalam pemasaran yang sudah dilakukan untuk mendapatkan data yang utuh sesuai dengan fokus utama masalah. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Pertama, pemilik kedai kopi digunakan sebagai sumber wawancara utama
- b. Kedua, media sosial kedai kopi yang digunakan untuk melakukan *crosscheck* terhadap hasil wawancara sumber pertama sekaligus data yang terdapat didalam temuan.

c. *Customer*, digunakan untuk *crosscheck* data hasil dari wawancara.

Informasi tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorikan menurut argumen yang sama dan tidak sama, serta informasi dari ketiga sumber data mana yang lebih spesifik dari ketiga sumber data tersebut. Peneliti kemudian akan melakukan analisis terhadap data yang terkumpul dari ketiga subjek tersebut yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan yang dapat digunakan sebagai *crosscheck* dengan 3 langkah tersebut.

## 2) Triangulasi Data

Triangulasi data mencakup penggunaan berbeda sumber data/informasi. Sebuah strategi kunci harus menggolongkan masing-masing kelompok atau jenis *stakeholder* bahwa anda sedang mengevaluasi. Kemudian, yakin pada sejumlah orang untuk diperbandingkan dari masing-masing kelompok stakeholder dalam evaluasi belajar.