

BAB I

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kopi adalah salah satu minuman yang akhir-akhir ini sering dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Kopi menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia karena banyak orang beranggapan bahwa jika seseorang meminum kopi maka akan menjauhkan dari stress dan akan membuat *mood* menjadi bagus. Kafein mampu meningkatkan suasana hati atau mood. Suasana hati yang baik ini pada akhirnya akan membantu penurunan depresi. Bahkan riset menemukan kopi membantu mencegah risiko bunuh diri (Diakses dari (<http://detik.com/jateng/kuliner> Pada Senin, 31 Januari 2021)).

Awal mula kehadiran kopi di Indonesia yaitu pada abad ke-17 oleh belanda yang pada saat itu tengah menjajah indonesia. Pada saat itu, di Belanda kopi sangat sulit untuk dikembangkan karena faktor cuaca yang kurang mendukung. Pada saat itu bibit kopi pertama di Indonesia dikirim oleh Gubernur Belanda di Malabar, India dengan jenis Arabika yang berasal dari Yaman. Bibit kopi tersebut lalu dikirim kepada Gubernur Belanda di Batavia pada tahun 1696. Namun dikarenakan Batavia saat itu terkena banjir, bibit tersebut gagal tumbuh. Pada tahun 1711, kopi berhasil ditanam dan diekspor dari Jawa ke Eropa melalui perusahaan dagang belanda, VOC (*Veriningin Oogst Indies Company*). (Diakses dari <https://kumparan.com/coffindo-indonesia> Pada Rabu, 18 April 2018).

Saat ini mengkonsumsi kopi saat ini tidak hanya sekedar melepas dahaga, akan tetapi juga untuk menemani aktivitas masyarakat seperti *meeting*, reuni, kengan hingga nongkrong. Tentunya ini membuat tren peminum kopi meningkat dan tanpa disadari minum kopi menjadi salah satu bagian dari gaya hidup. Meningkatnya peminat para penikmat kopi tentunya menjadi pemantik munculnya berbagai brand atau kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Para pemilik kedai kopi berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik karena pengunjung kedai-kedai ini tidaklah sedikit karena sebenarnya tidak semua pengunjung merupakan penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana saja seperti yang terjadi di beberapa kota besar di Indonesia salah satunya adalah Yogyakarta.

Hal ini ditandai dengan banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan di hampir setiap jalan yang ada di Yogyakarta. Dengan berbeda-beda konsep yang ditawarkan pada setiap *Coffee Shop* menuai daya tarik sendiri bagi para setiap konsumennya. Mulai dari *Coffee Shop* yang menyediakan menu yang variatif hingga konsep tempat yang Instagramable akan menjadi sasaran bagi para konsumen.

Toffin Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan yang membuat produk dari mesin kopi, biji kopi hingga peralatan yang berkaitan tentang kopi membuat riset tentang beberapa faktor yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia, diantara lain :

1. Budaya nongkrong sambil ngopi menjadi salah satu kegiatan yang

banyak digemari oleh banyak kalangan. Bukan hanya anak muda saja, banyak dari orang dewasa atau bahkan orang tua yang senang berkumpul dengan teman-temannya.

2. Adanya peningkatan daya beli konsumen, hingga tumbuhnya kelas menengah, dan harga RTD (*Ready to Drink*) Coffe pada kedai modern yang lebih terjangkau.
3. Populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang mendominasi hingga terciptanya gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi.
4. Media sosial menjadi sarana pebisnis untuk mempromosikan kedainya lebih luas.
5. Dengan hadirnya platform *ride hailing* (*Grabfood dan Gofood*) memudahkan proses penjualan kedai kopi.
6. Rendahnya hambatan dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi.
7. Margin dari hasil bisnis kedai kopi relatif cukup tinggi.

(Di akses dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend> Pada Kamis, 19 Desember 2019)

Dengan banyaknya *Coffee Shop* yang ada maka tingkat persaingan bisnis juga akan semakin tinggi. Komunitas Kopi Nusantara mencatat

setidaknya di Jogja ada sekitar 1.700 kedai kopi dan selama pandemi meningkat menjadi lebih kurang 3.000 kedai kopi di Jogja.

Setiap *Coffee Shop* tentu mempunyai ciri khas tersendiri untuk memanjakan konsumen, ada yang dimanjakan dengan cita rasa kopi yang khas, ada juga yang dimanjakan dengan tempat yang Instagramable, bahkan ada juga konsumen yang dimanjakan dengan bayar kopi seikhlasnya seperti yang dilakukan oleh Kedai Kopi Coger.

Kedai kopi Coger merupakan kedai kopi yang menerapkan sistem bayar seikhlasnya pada kopi yang tidak dicampur oleh susu atau *manual brew*. Kedai ini didirikan oleh seorang mualaf bernama Steven Indra Wibowo. Sebagai seorang mualaf, Steven tidak ingin memberatkan siapapun untuk menikmati kopi, karena biasanya banyak orang ingin membeli atau mencicipi kopi akan tetapi harus mengeluarkan sejumlah uang. Berikut wawancara pra survey yang dilakukan dengan Mas Anggit selaku barista Coger Kopi Maguwo:

“Alasan kenapa Coger ini menerapkan sistem bayar seikhlasnya simple sih mas, kita pengen semua orang bisa mencicipi dan mengenal kopi tanpa memikirkan biaya, karena sekarang kan banyak jual kopi mahal-mahal. Selain agar bisa mencicipi kopi kita juga ingin bersedekah.” (Wawancara dengan Anggit, Barista, 20 januari 2023).



(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Nama dari Cogger berasal dari singkatan *Coffee and Burger*. Dalam singkatan tersebut mengandung makna mendalam dari kata “Cog” yang berarti sebuah penggerak. Kedai Kopi Cogger ingin menjadi salah satu pelopor *Coffee Shop* untuk mendorong sistem perekonomian umat muslim untuk semua orang.

Kedai Kopi Cogger merupakan salah satu *Coffee Shop* yang menerapkan konsep *Muslimpreneurship*. *Muslimpreneurship* adalah istilah yang menunjukkan jati diri dengan personality dan characteristic yang khas sebagai seorang muslim yang mampu menjalankan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan bisnisnya (Sari Lubis & Chyntia Ovami, 2019) (Lubis,Debbi 2018).

Memiliki konsep membayar seikhlasnya ternyata belum mampu menjangkau pengetahuan para pecinta kopi yang ada di Yogyakarta. Penulis melakukan beberapa wawancara kecil terhadap pengetahuan

mahasiswa yang mengkonsumsi kopi tentang kedai ini, namun tidak banyak yang mengetahui tentang kedai kopi tersebut.

Melakukan beberapa wawancara kecil mengenai pengetahuan beberapa mahasiswa yang mengkonsumsi kopi tentang Kedai Kopi Cogger ini, namun tidak banyak yang tahu tentang Kedai Kopi tersebut. Penulis juga melakukan sedikit wawancara dengan manager kedai kopi cogger maguwoharjo mengenai seberapa besar kesadaran masyarakat akan kedai kopi cogger ini.

“Ya sebenarnya kalo kesadaran masyarakat tentang kedai kopi cogger ini mungkin bagi yang kenal dengan koh steven saja, selebihnya ya paling dari mulut ke mulut” (wawancara dengan Satria, Manager 30 Maret 2023).

Dari wawancara tersebut menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat akan adanya Kedai Kopi Cogger Maguwoharjo ini masih belum sesuai harapan, satria menjelaskan bahwa yang datang ke Kopi Cogger itu hanya customer yang mengenal sosok foundernya yaitu Steven Indra dan selebihnya merupakan *customer* yang datang dari rekomendasi *customer* lain.

Terkadang Kedai Cogger Maguwoharjo ini sedikit di kunjungi oleh konsumen dikarenakan memang kedai tersebut tidak dijadikan pilihan utama bagi para pecinta kopi. Promosi yang dilakukan Kedai Kopi Maguwoharjo pun tergolong masih belum maksimal. Padahal, Jika dilihat dari tempatnya juga tidak kalah menarik dibanding *Coffee Shop* lain.

Pentingnya membangun Strategi Komunikasi Pemasaran karena Komunikasi pemasaran adalah sarana sebagaimana perusahaan memberi tahu, mengajak serta menyadarkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya secara langsung maupun tidak langsung, serta menjadi salah satu faktor terpenting dalam pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Komunikasi pemasaran juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran (Sari, 2020).

Kopi Coger Maguwoharjo sendiri mempunyai akun media sosial berupa Instagram akan tetapi sudah tidak aktif lagi karena memang sudah tidak ada yang mengelola. berikut lanjutan hasil wawancara peneliti dengan Mas Anggit :

“Untuk media promosi kita memang mempunyai instagram, akan tetapi sudah tidak ada yang mengelola, dari management juga tidak ada arahan untuk mengaktifkannya kembali, akan tetapi tim management sedang mencari orang marketing hanya saja belum ketemu, jadi untuk saat ini promosinya ya yang tahu-tahu saja mas.” (Wawancara dengan Anggit, Barista, 20 januari 2023).

Dari wawancara tersebut menjelaskan bahwa Kedai Kopi Coger Maguwoharjo memiliki kendala tidak terkelolanya media promosi instagram dengan baik adapun maksud dari “yang tahu-tahu aja” adalah konsumen yang pernah mendatangi atau mengetahui Kedai Kopi Coger Maguwoharjo.

Konsumen adalah prioritas utama bagi Kedai ini, Kedai Kopi Coger selalu mengutamakan kualitas pelayanan dalam meningkatkan

Brand Awareness. Namun ternyata pelanggan yang datang hanya pelanggan yang rata-rata sudah pernah berkunjung ke Kedai Kopi Coger. Selain masalah dalam melakukan promosi salah satu sebabnya adalah banyaknya kompetitor dari Kedai Kopi Coger yang menerapkan sistem yang sama.

Mari Ngopi, Lali Ngopi, Warung Ikhlas 1 Jogja dan Kopi Segale adalah café yang memiliki system yang sama yaitu bayar seikhlasnya. Meskipun demikian Kedai Kopi Coger memiliki keunggulan tempat yang cukup luas dan tergolong modern jika dibandingkan kompetitor lainnya. Uniknyanya, walaupun sudah didukung konsep tempat yang tergolong modern Kedai Kopi Coger Maguwoharjo lebih sering dikunjungi oleh pengunjung dewasa. Sesuai hasil wawancara dengan Manajer yang mengatakan bahwa kadang kala pengunjung Kedai Kopi Coger itu biasanya orang-orang yang sudah dewasa.

“Kalo uniknyanya malah disini lebih sering bapak-bapak atau ibu-ibu yang baru pulang kantor, malah juga bapak-bapak bawa anak bayi kesini” (Wawancara dengan Satria, Manajer, 30 Maret 2023).

Berhasil tidaknya sebuah café dalam melakukan *branding* dapat dilihat salah satunya menggunakan Instagram.

Tabel 1. 1 Kompetitor Kedai Kopi Coger Maguwoharjo

Nama Instagram	Pengikut	Jumlah Postingan
@coger.maguwo	1,258	18
@mari_ngopi	3,359	550
@kopi_lali_bayar_seikhlasnya	1,053	67
@kopisegale	128	28

(Sumber: Akun Instagram @coger.maguwo, @mari_ngopi, @kopi_lali_bayar_seikhlasnya dan @kopisegale Diakses pada 3 April 2023)

Berdasarkan data perbandingan diatas, melihat jumlah pengikut dari Kedai Kopi Coger Maguwo terbilang cukup banyak dan hanya kalah dengan jumlah *followers* Mari Ngopi. Instagram bisa dijadikan salah satu sebagai penunjang promosi juga belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga strategi promosi belum menjangkau secara maksimal ke konsumennya.

Penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitiannya. Dikutip dari Jurnal Komunikasi Universitas Garut Vol.5 No.2 yang telah dilakukan oleh (Kharisma & Wijaya, 2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “SALATIGA MOVEMENT (SM)” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Masyarakat Salatiga”, dengan hasil penelitiannya ialah penjualan personal yang dilakukan secara tatap muka adalah yang paling efektif karena informasi

tersampaikan secara langsung sehingga pemahaman mengenai informasi tersebut akan lebih jelas.

Kemudian dari Jurnal Audiens Vol.2 No.1 yang dilakukan oleh (Endri & Prasetyo, 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun *Brand Awareness*”, dalam hasil penelitiannya adalah Kopi Kawa Daun melakukan *Brand Awareness* dilihat dari strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi, penjualan, publisitas, penjualan pribadi & online marketing.

Dalam penelitian dari Jurnal Akrab Juara Vol.7 No.2 yang dilakukan oleh (Ziki Rahmad Hidayat et al., 2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Masa Pandemi COVID-19” dalam hasil penelitiannya “Langkah-langkah yang mereka lakukan tentunya dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Zytadelia di tengah situasi pandemic Covid-19 dalam menjalankan usahanya agar tetap mendapatkan perhatian consumer dari industri fashion dan mampu bertahan dalam bersaing dengan brand lainnya.

Kemudian dari Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.7 No.2 yang dilakukan oleh (Gama, 2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13”, Penelitian ini menemukan bahwa adanya konsep 7P dalam memasarkan produk di Kedai Kopi Tjankir 13. Penerapan ini bersifat sementara akan tetapi jika dipahami secara mendalam cara ini bagus untuk jangka panjang

Kedai Kopi Tjankir 13. Hasil yang diperoleh dari penerapan konsep ini, bahwa strategi yang ada akan mampu mempengaruhi konsumen melalui desain yang memberikan rasa nyaman sehingga tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap Kedai Kopi Tjankir 13.

Dalam penelitian terdahulu lainnya pada Jurnal Riset Public Relation Vol.1 No.1 yang dilakukan oleh (Priyono & Ahmadi, 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Marketing *Public Relation* Barli Coffee”, Penelitian ini menemukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan berupa mengadakan promosi *Friday I'm In Love*, hal ini dinilai mampu meningkatkan konsumen pada masa Covid-19 dan sangat mempengaruhi ekonomi di industri kuliner.

Menurut (Kusniadji, 2016) dalam Jurnal Komunikasi. Dengan judul artikel Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang), Vol. 8, No.1, Hal 83-98, Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kedai Kopi Coger menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan kepada setiap konsumen untuk menikmati kopi tanpa harus membayar. Berdasarkan pada uraian tersebut dimana dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran kedai kopi coger melakukan strategi (*word of mouth*

marketing) atau proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana sebenarnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Coger dalam melakukan persaingan pada bisnis *Coffee Shop* di Yogyakarta. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Coger Maguwoharjo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Coger Maguwoharjo dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada tahun 2022.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang akan diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Kopi Coger Maguwo dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada tahun 2022.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Kopi Coger Maguwo dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi pada mengembangkan ilmu khususnya pada bagian Komunikasi Pemasaran konvensional dalam mengelola bisnis dan meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi atau masukan untuk Kedai Kopi Coger Maguwoharjo untuk menjadi bahan pertimbangan atau evaluasi terhadap Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran & *Brand Awareness*

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran (Gama, 2018).

Dalam buku yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima

sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017)

Terdapat beragam definisi teori tentang strategi promosi. Adapun definisi strategi promosi menurut Craven, dalam buku strategi pemasaran adalah suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan menggunakan strategi, maka perusahaan dapat merencanakan bagaimana produk atau jasa bisa bersaing dengan yang lain dan memposisikan produknya di benak konsumen (Craven, 1998)

1. Proses Perencanaan

Proses perencanaan merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup Kedai Kopi dalam menghadapi persaingan. Tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan sering langsung menyusun program marketing mix tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar (Wijaya & Sirine, 2016).

2. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dan perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Metode implementasi memudahkan prosesnya meliputi: desain organisasional, insentif dan komunikasi yang efektif.

3. Evaluasi

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Strategi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran (Gama, 2018).

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani, "*stratos*" yang berarti militer dan "*ag*" yang artinya memimpin. Menurut Effendy dalam

(Prisgunanto, 2006) , strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi digunakan tidak hanya sebagai peta yang menunjukkan arah, tetapi juga menunjukkan taktik operasionalnya.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang memiliki arti sama, *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama.” Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas yang juga menekankan pada kesamaan atau kebersamaan (Azzahrani, 2018).

Komunikasi pemasaran menurut Pickton dalam (Prisgunanto, 2006) adalah semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi dengan target audiens nya melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran. Kotler berpendapat, bahwa komunikasi pemasaran adalah cara melihat keseluruhan proses komunikasi tetapi berasal dari cara pandang si konsumen bukan produsen.

Strategi Komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Singkatnya Strategi Komunikasi Pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan

informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan (Tjiptono et al., 2008).

b. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.(Sugiarto et al., 2004) .

Brand Awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu brand melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya dengan memberikan informasi tentang ciri khusus dari manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional simbolisnya.(Shimp, 2003).

Peran *Brand Awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji Kembali bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.

Menurut (Sugiarto et al., 2004) ada empat nilai yang dimiliki *Brand Awareness*.

1. *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain.

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini

menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya

2. Familiar atau Rasa Suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

3. Substansi atau komitmen

Brand Awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi beberapa *brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli.

Menurut (Surachman, 2008) Brand Awareness mempunyai empat tahapan.

- 1) Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*) Merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*) Tingkat minimal dari kesadaran merek yang dimana seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian itu adalah hal penting.

- 3) Mengingat kembali merek (*brand recall*) Hal ini distilahkan dengan mengingatkan kembali tanpa memberi bantuan. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan mengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lain.

c. Bauran Pemasaran

Komunikasi Pemasaran tidak akan jauh terlepas dengan bauran pemasaran atau yang bisa dikenal dengan *marketing communication mix*. Menurut Kotler dalam (Soemanagara, 2016) bauran komunikasi pemasaran digunakan agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung efektif dan efisien dengan penggabungan dari model-model komunikasi yang ada dalam pemasaran, bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah:

a) *Advertising*

Advertising merupakan bentuk komunikasi *non-personal* mengenai produk, servis atau ide yang di bayar oleh sponsor atau perusahaan. Iklan dianggap menjadi salah satu media promosi yang paling banyak orang ketahui dan dibahas. oleh karena itu iklan menjadi salah satu bagian

penting dari sebuah promosi dengan tujuan dapat menjangkau masyarakat luas yang menggunakan tv, majalah, dan radio.

b) *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Soemanagara, 2016) *personal selling* adalah sebuah kegiatan komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli kemudian membentuk sebuah pemahaman pembeli terhadap produk atau sebuah jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan kemungkinan pembelian. *Personal selling* juga bisa leluasanya perusahaan dalam menjelaskan sebuah produk dengan detail dan dapat menerima *feedback* langsung dari konsumen.

c) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan cara penjualan langsung yang dilakukan dari produsen kepada konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, dan surat.

d) *Public Relations*

Public Relation menurut Frank Jefkins dalam (Prisgunanto, 2006) adalah sebuah bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi kedalam atau keluar organisasi dengan maksud dan tujuan tertentu. Tujuannya untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen hingga masyarakat umum. Program ini dilakukan guna untuk meningkatkan citra dari sebuah produk atau perusahaan.

e) *Sponsorship*

Hadirnya sponsor sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang baik. karena hal ini apat meningkatkan citra, *brand awareness* hingga reputasi perusahaan.

f) *Word Of Mouth*

Strategi ini adalah strategi yang cukup efektif karena strategi ini merupakan komunikasi personal yang dapat meningkatkan penjualan produk. WOM sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen akan terpengaruhi karna rekomendasi dari kerabatnya sehingga menimbulkan kepercayaan produk. WOM dianggap lebih persuasif dibanding dengan pemasaran melalui iklan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sarana yang digunakan untuk memberikan sebuah informasi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual (Kotler & Kerin Lane, 2006).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga garis besar tujuan utama :

- a) Memberikan Informasi (*Informing*) karena promosi akan membuat konsumen sadar akan sebuah produk yang kemudian akan mendidik mereka tentang berbagai macam fitur dan manfaat serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan sebuah produk atau jasa. Promosi juga menampilkan peran informasi yang bernilai lainnya, baik itu sebuah merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan berbagai manfaat dan kegunaan baru dari merek yang sudah

ada.

b) Membujuk (*persuading*) Jika media promosi atau sebuah iklan itu baik maka akan mampu mempengaruhi pelanggan agar mencoba sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi dapat berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan sebuah permintaan bagi keseluruhan kategori sebuah produk.

c) Mengingat (*Reminding*) *Reminding* adalah sebuah iklan yang bertujuan agar merek perusahaan tetap dalam citra segar dalam benak pikiran konsumen. Sehingga pada saat kebutuhan itu muncul, maka yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan dari dampak promosi lalu dapat mengingatkan di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut yang menguntungkan (Tjiptono, 1997).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini lebih mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. (Moloeng, 2013)

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Prastowo, 2016) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi saat sekarang (Nazir dalam Prastowo, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2017)

Dengan penelitian deskriptif ini peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian. Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya yang memiliki beberapa langkah dalam pelaksanaannya. Langkah tersebut tentu dengan dimulainya masalah, jenis informasi yang diperlukan, menentukan

produser pengumpulan data melalui observasi dan pengamatan, pengolahan informasi atau data dan menarik kesimpulan penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Coger Maguwoharjo Karang Sari, Wedomartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Prastowo, 2016) Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan. Teknik ini merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengambil data-data. Pada penelitian ini ada beberapa tahapan untuk pengumpulan data-data :

a. Wawancara

Salah satu pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode wawancara. Dengan metode ini, perancang membuat draft pertanyaan dan melakukan wawancara singkat dengan salah satu owner atau pegawai yang ada di Kedai Kopi Coger Maguwoharjo. Wawancara tersebut dilakukan secara ringan agar terasa santai dan tidak tegang.

Narasumber yang peneliti pilih untuk diwawancarai adalah pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Coger Maguwoharjo dan

memiliki otoritas untuk memberikan informasi. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moloeng, 2013).

Adapun yang sesuai pada kriteria tersebut, peneliti memilih pihak yang dijadikan sebagai informan adalah :

- 1) Satria Abdi Negara sebagai Manager di Kedai Kopi Cogor Maguwoharjo, informan dipilih karena memiliki kewenangan dalam menentukan komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Cogor Maguwoharjo.
- 2) Anggit Veriyanto sebagai Barista di Kedai Kopi Cogor Maguwoharjo, Informan dipilih karena pernah mengoperasikan akun Instagram Kedai Kopi Cogor.
- 3) Konsumen, informan yang dipilih setidaknya sudah pernah membeli kopi di Kedai Kopi Cogor Maguwoharjo.

b. Dokumentasi

Dokumen adalah sesuatu catatan baik berbentuk salinan informasi dalam bentuk data tertulis yang kemudia dicetak dari computer, maupun salinan data dalam bentuk elektronik seperti *word*, *excel* dan sebagainya. Dokumen dapat berupa buku, artikel media massa, laporan bulanan, notulen, blog, halaman, web, foto, dan lainnya (Sarosa, 2017).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan yang tepat pada penelitian ini, karena dokumentasi adalah segala sesuatu tertulis yang dibuat oleh manusia. Data yang diambil merupakan Hasil dokumentasi dan data wawancara dengan Narasumber. Data yang diambil merupakan data bulan Januari tahun 2022 hingga bulan Desember tahun 2022.

4. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini menggunakan hasil dari wawancara dan dokumentasi di pada Kedai Kopi Cogor Maguwoharjo. Pada penelitian ini peneliti mengamati kegiatan promosi dari Kedai Kopi Cogor Maguwoharjo.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses mengurangi jumlah data yang dikumpulkan agar hasil yang diperoleh dapat terfokus dan lebih signifikan. Tujuannya adalah untuk mempermudah dan menyederhanakan dalam proses analisis data.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid

d. Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dari analisis data. Pada bagian ini peneliti menarik segala informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya (Prastowo, 2016)

5. Triangulasi

Triangulasi adalah salah satu Teknik penelitian yang menggunakan beberapa metode atau sumber data yang berbeda untuk menguji kebenaran dan validitas temuan atau hasil penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dari dua atau lebih sumber dari data wawancara, dokumentasi atau observasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber sebagai pemeriksaan keabsahan data hal ini karna peneliti ingin membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang ada atau membandingkan hasil wawancara pada informan satu ke informan lainnya.

g) SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika Penulisan dibuat guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, sistematika penulisan ini berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil Kedai Kopi Cogor Maguwoharjo, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai komunikasi pemasaran Kedai Kopi Cogor Maguwoharjo. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.