

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern ini masyarakat dituntut untuk terus beradaptasi dengan segala perubahan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka tak heran jika banyak masyarakat yang memulai diri untuk berbisnis. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jenis usaha dan produk yang dipasarkan, bisnis kopi salah satunya. Di Indonesia sendiri kini sedang ramai dengan kehadiran kedai kopi yang menyediakan berbagai macam jenis kopi untuk para pencintanya.

Kopi juga merupakan salah satu produk yang menjadi kebanggaan Indonesia yang mana menjadikan negara Indonesia sebagai salah satu negara produsen sekaligus pengeksport kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam serta Columbia. Berdasarkan riset independen Toffin jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1000 gerai. Dimana *Market value* yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun (Wahyuni et al., n.d.)

Menikmati secangkir kopi bukan merupakan hal baru di tanah air kita, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Saat ini kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, dan para penikmat kopi tanah air kini mulai mengikuti tren minum kopi ala mancanegara.

Tradisi menikmati kopi diadopsi dari beberapa negara di Benua Eropa, seperti Inggris dan Italia. Kopi selain menjadi salah satu minuman favorit masyarakat karena rasanya yang nikmat, ternyata kopi juga mengandung antioksidan yang tinggi. Hal tersebut memberikan peluang bisnis khususnya pada orang yang paham tentang kopi dan jeli melihat peluang bisnis yang ada. Mereka kemudian mulai membuat usaha seperti *coffee shop*/kedai kopi yang diperuntukkan bagi para pecinta kopi untuk menikmati kopi dengan ramuan *coffee shop* tersebut.

Usaha *coffee shop* ini memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur. Masing-masing usaha mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam menarik calon konsumennya. *Coffee shop* yang dulunya hanya dinikmati untuk kalangan elite, kini bisa dinikmati kalangan manapun. Bahkan keberadaannya tak sulit ditemukan.

Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia, membuat para pelaku bisnis harus melakukan strategi pemasaran yang berbeda. Strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh seseorang untuk mencapai tujuan. Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. (Wahyuni et al., n.d.)

Di tengah banyaknya persaingan bisnis kopi masa kini, membuat kopi yang enak dan tempat yang nyaman tentu tidak akan cukup. Bisnis kopi membutuhkan *Unique Selling Proposition* (USP) agar bisa bersaing dengan banyaknya kompetitor. *Unique selling proposition* atau *unique*

selling point adalah hal-hal yang membuat bisnis kopi berbeda dari bisnis milik kompetitor.

Unique Selling Point atau *Unique Selling Proposition* (USP) merupakan hal yang membuat bisnis kita lebih berbeda dan tampil menonjol. Pada saat semua produk kopi tampak serupa, USP akan membuat bisnis kopi ini lebih mencolok dan pelanggan mudah menemukannya. Hal ini tentu bisa mengoptimalkannya untuk menjaring pelanggan baru. (Febriani, 2022)

Strategi membangun *brand image* merupakan sebuah usaha untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Hal ini terbagi dalam beberapa aspek, seperti nama, logo, merek, *tagline*, slogan hingga ke penggunaan warna khusus. Pada intinya strategi membangun *brand image* berusaha untuk menyampaikan kekhasan yang dimiliki oleh sebuah bisnis kepada target pasarnya. Branding diperlukan untuk menciptakan atau mempertahankan *image* produk pada konsumen. Ketika *image* dari *brand* sudah kuat, maka kepercayaan konsumen akan melekat pada produk tersebut.

Kopi *Lhur* merupakan salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang memiliki ciri yang cukup unik. Kopi dan whisky sejatinya merupakan dua jenis minuman yang sangat bertolak belakang. Namun, kedai kopi *Lhur* membuat sesuatu yang berbeda dengan membuat sebuah varian minuman kopi dengan rasa dan aroma yang mirip dengan whisky. Hal ini bahkan

terbilang unik dan satu-satunya yang disajikan di kedai kopi yang ada di Yogyakarta.



Gambar 1. 1 suasana kopi Lhur

Meski termasuk pendatang baru di tahun 2020, Kedai *Lhur* pun berkreasi dengan varian kopi unik yakni kopi yang punya rasa dan aroma seperti whisky. Ide tersebut bermula dari melihat antusiasme pelanggan terhadap *signature drink* pendahulunya di kedai kopi itu yakni jamaican rum. Dengan *basic* alkohol, minuman tersebut dijadikan sirup minuman dan sangat laris



Gambar 1. 2 Produk Kopi Lhur

Sumber : Instagram Kopi Lhur

Selain itu dari selera *owner* Kopi *Lhur* memiliki inovasi dari minuman kopi karena terdapat banyak anak muda yang memiliki selera dengan minuman yang beralkohol, sehingga diadaptasi lah dan tercipta varian baru yaitu kopi dengan kombinasi alkohol, konsumen tidak perlu ragu akan efek samping yang membuat mabuk karena terdapat varian kopi yang dapat dipastikan tidak mengandung alkohol alkohol dan tidak menggunakan campuran whisky sama sekali melainkan dari rasa sirup.

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu untuk melengkapi penelitian ini agar mencapai pada kebaruan atau peluang dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dan bisa dijadikan sebagai referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian:

Pertama, Muchammad Faisal Ramadhan, Udung Noor Rosyaddengan judul Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi

Persaingan tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Coffee Entity, untuk mengetahui bagaimana implementasi dari strategi branding yang dilakukan oleh Coffee Keadanan, untuk mengetahui alasan Coffee Entity menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi branding dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Branding yang dilakukan oleh Kopi Kewadanan adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Kopi Kewadanan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram seperti foto, video dan story Instagram untuk memuat konten dari konsep yang telah dibuat sebelumnya. Kelemahan dari penelitian ini yaitu informasi yang didapatkan hanya fokus pada apa yang dimunculkan di instagram objek penelitian tersebut, tidak divalidasi oleh sumber-sumber internal.

Kedua, Jessica Tamara, Yugih Setyanto dengan judul Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan strategi public relations yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu Kedai jamu dan kopi dalam membangun brand image jamu. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan event dan penggunaan media sosial merupakan kegiatan PR utama yang SOJ lakukan sebagai bagian dari startegi public relations dalam membangun brand image jamu. Kekuatan dari penelitian ini menyajikan data yang diperoleh dari berbagai

sumber baik itu sumber primer maupun sumber sekunder. Sehingga validasi data dapat lebih luas dan akurat.

Ketiga, Alfi Isa Mulyadi, Saifuddin Zuhri dengan judul Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pembentukan brand image yang dilakukan oleh kedai kopi moeng, melalui media sosial instagram. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dalam pembentukan Brand Image dengan menerapkan elemen brand serta strategi brand image pada kedai kopi Moeng kopi. Hal ini sangat membantu meningkatkan keramaian dan semakin dikenalnya kedai kopi Moeng kopi oleh khalayak luas. Keberhasilan pembentukan Brand Image dari kedai Moeng kopi dilihat dari respon Customer yang menunjukkan hasil yang baik terhadap Brand Image dari kedai Moeng kopi Surabaya. Kekuatan dari penelitian ini menyajikan data yang diperoleh dari berbagai sumber baik itu sumber primer maupun sumber sekunder. Sehingga validasi data dapat lebih luas dan akurat. Pada penelitian ini juga menunjukkan perbedaan saat menggunakan strategi dan tidak.

Keempat, In Soraya dengan judul Strategi kreatif pesan iklan ladang coffee dalam membangun brand image sebagai *coffeeshop* khas nusantara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi kreatif pesan iklan ladang *coffee* dalam membangun brand image sebagai *coffeeshop* khas nusantara. Metode yang

dipilih adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Gaya strategi penyampaian pesan iklan Ladang *Coffee* adalah menggunakan *mood* atau citra yang membangkitkan suasana nusantara di sekitar produk, karena tidak langsung menampilkan produk hanya kesan yang mewakili produk tersebut. Gaya strategi penyampaian pesan iklan Ladang *Coffee* adalah menggunakan mood atau citra yang membangkitkan suasana nusantara di sekitar produk. Karena secara tidak langsung menampilkan produk hanya kesan yang mewakili produk tersebut. Gaya strategi penyampaian pesan iklan Ladang *Coffee* adalah menggunakan mood atau citra yang membangkitkan suasana nusantara di sekitar produk. Kelemahan dari penelitian ini yaitu informasi yang didapatkan hanya fokus pada strategi apa yang dimunculkan dalam penelitian dan tidak menampilkan produk atau hanya kesan pada produk tersebut, data yang didapat juga tidak divalidasi oleh sumber-sumber internal. Kekuatan dari penelitian ini menyajikan data yang diperoleh dari berbagai sumber baik itu sumber primer maupun sumber sekunder. Sehingga validasi data dapat lebih luas dan akurat.

Kelima, Akhmad Saifuddin dengan judul "Beli Kopi" Kembangkan Brand Image melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana "Beli Kopi" menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Hasil studi memperlihatkan bahwa "Beli Kopi" telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand

image. “Beli Kopi” menggunakan strategi mix media seperti media sosial dan media cetak dan strategi differensiasi produk dengan memberikan tawaran harga, produk, dan promosi yang berbeda dengan brand kopi kekinian lainnya. Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan “Beli Kopi” dalam menjalankan strateginya yaitu dengan periklanan menggunakan media cetak seperti spanduk, banner, dan pamflet. “Beli Kopi” juga menggunakan media sosial instagram dalam melakukan aktivitas promosi terkait produk-produk yang mereka jual. Selain itu, “Beli Kopi” juga melakukan kerja sama dengan aplikasi pihak ketiga seperti Gofood, Grabfood, dan Shopee.

Penelitian-pebelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi branding sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, Strategi kreatif pesan iklan, Strategi Public Relations. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada *strategi branding* dengan mengutamakan *Unique Selling Proposition*.

Dari pemaparan latar belakang yang sudah disebutkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada topik tersebut dengan judul **"Strategi Branding Kedai Kopi *Lhur* Sebagai Kedai Kopi Alkohol dan *Non Alkohol* di Yogyakarta Tahun 2023"**

B. Rumusan Masalah

Dari Pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana Strategi Membangun *Brand Image* Kedai Kopi *Lhur* Sebagai Kedai Kopi Alkohol dan Non Alkohol di Yogyakarta Tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui mengenai Strategi Membangun *Brand Image* Kedai Kopi *Lhur* Sebagai Kedai Kopi Alkohol dan *Non* Alkohol di Yogyakarta Tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan memberikan sumbangan pemikiran serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca terkait tentang strategi branding dengan memanfaatkan keunikan dari suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagaimana membangun *Brand Image* pada produk dengan segmen yang sempit seperti pada Kedai Kopi *Lhur*.

E. Kajian Teori

a. Brand Image

Brand Image adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya

perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne endefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Satria & Untari, 2022)

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Harisudin, 2011)

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik (Pramungkas, 2020)

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa startegi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

b. Pengertian *Branding*

Istilah *branding* menurut Kotler (2009) memiliki pengertian sebagai pemberian simbol, nama, identitas, rancangan, tanda, atau istilah yang digunakan guna mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dimilikinya, selain itu *branding* menjadi pembeda dengan barang atau jasa orang lain. Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)*, branding merupakan sebuah nama, design, simbol, ataupun kombinasi dari diantaranya yang dipakai pertama kali sebagai fungsi identitas barang atau jasa dari pemilik produk atau jasa serta sebagai pembeda dengan produk atau jasa yang dimiliki pesaing. Sedangkan menurut Interbrand, *brand* merupakan perpaduan atribut *tangible* dan *intangibile*, yang disimbolkan ke dalam sebuah merek dagang (*trademark*) tertentu. *Brand* apabila di *manage* dengan baik dapat membawa dampak yang menghasilkan sebuah nilai (Chotijah Fanaqi et al., 2020)

Brand memiliki nilai lebih dari sekedar produk, sebab produk merupakan barang yang diproduksi pabrik, sedangkan brand merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Masruroh, 2018). Konsumen membeli sebuah barang, bukan hanya butuh terhadap fungsi barang tersebut, akan tetapi lebih dari itu, *brand* dari barang tersebut memiliki nilai yang membuat konsumen memilih.

Sebagai sebuah identitas, *brand* juga memiliki *benefit* yang bisa mendatangkan persepsi yang positif bagi konsumen. Kekuatan

branding dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan sehingga bisa membangun *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan nilai jual (Chotijah Fanaqi et al., 2020)

Selain *brand*, reputasi menjadi bagian penting bagi terbentuknya sebuah *brand*. *Brand* dan reputasi memiliki keterkaitan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Reputasi menjadi *urgent*, agar apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand* dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Hal tersebut tidak terlepas dari tuntutan masyarakat selaku konsumen semakin lama semakin tinggi. Tuntutan tersebut sejalan dengan semakin meningkatnya kebutuhan.

Perusahaan yang selalu berupaya menjaga reputasinya di mata konsumen memiliki kecenderungan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Hal yang sama juga berlaku pemerintahan. (Chotijah Fanaqi et al., 2020)

c. Pengertian Strategi Branding

Teori strategi branding atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand (Adona et al., 2017). Sedangkan menurut Gelder, "*The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang

seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. (Surya, 2015)

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Gelder, yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*. Strategi *branding* juga termasuk kedalam bagian dari pemasaran atau marketing suatu perusahaan baik mikro maupun makro.

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik dalam manajemen pemasaran adalah:

- 1) Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
- 2) Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
- 3) Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
- 4) Memotivasi pembeli.
- 5) Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, pembisnis perlu memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan. Merek atau *brand* seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

d. Membangun Strategi *Branding Image*

Sebuah perusahaan yang ingin memiliki citra baik di hadapan para konsumen, juga harus mulai melakukan branding sejak dini. Berikut ini berbagai cara membangun brand image yang biasanya dilakukan oleh perusahaan:

1) Tentukan visi & target pasar

Sebuah perusahaan yang belum mengetahui dengan jelas apa visi yang akan mereka wujudkan pastinya akan kebingungan di tengah jalan. Perusahaan juga tidak akan efektif dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki. Oleh karena itu, segera setelah perusahaan dibentuk, tentukan visi yang akan dicapai perusahaan. Setelah visi selesai, maka tentukan target pasar yang akan dijangkau.

2) Tentukan karakter

Perusahaan membutuhkan identitas pembeda dengan perusahaan rival. Adanya citra bisnis yang berbeda akan membuat perusahaan akan lebih menonjol, terlebih lagi jika brand yang dibuat memiliki karakter yang unik. Karakter yang melekat pada brand ini sebaiknya dipertahankan sampai akhir untuk menunjukkan konsistensi dari perusahaan.

Menentukan karakter brand memang bisa dijadikan sebagai salah satu cara membangun brand image. Ada baiknya jika perusahaan merembug dengan segenap jajaran untuk menentukan karakter brand yang akan mereka pilih. Usahakan untuk tetap mengutamakan ciri khas dan mengandung berbagai nilai-nilai positif.

3) *Brand message delivery*

Setelah menentukan karakter dari *brand*, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan karakter yang telah mereka persiapkan kepada pembeli. Cara yang bisa dilakukan untuk mewujudkan hal ini adalah dengan membuat logo, *content marketing*, hingga menciptakan maskot dan slogan.

Karakter *brand* yang telah disiapkan sedemikian rupa akan dikemas dalam sebuah perwujudan gambar 2 dan 3 dimensi. Hal ini hendaknya juga mengandung aspek *audio visual* yang mampu mempengaruhi sisi psikologis pembeli.

4) Melakukan promosi

Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan hasil kerja perusahaan dalam merancang sebuah brand di hadapan khalayak ramai melalui content marketing.

Ada berbagai media yang bisa dimanfaatkan untuk melalui promosi, mulai dari media cetak hingga media massa. Selain itu, media pemasaran juga bisa dilancarkan dengan menjadi sponsor dari sebuah event, kemudian mengirim maskot brand untuk tampil di hadapan para audiens.

5) Meneruskan konsistensi

Sebuah perusahaan yang mampu mengambil hati masyarakat harus bisa mempertahankan posisi tersebut. Konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan bisa dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk, mempertahankan karakter brand, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, dan berbagai aspek lainnya

e. Unique Selling Proposition

Setiap usaha dan bisnis harus memiliki suatu hal yang unik atau dapat disebut dengan *Unique Selling Proposition*. (Wijayanti, 2017), *Unique Selling Proposition* atau yang sering juga disebut Unique Selling Point merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan

produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Setiap bisnis harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP). USP adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk lebih spesial. Tanpa *Unique Selling Proposition* (USP) maka perusahaan akan sulit berkompetisi dan kalah di banding kompetitor. (Meilinda, 2018)

Sebuah bisnis memang harus memiliki *unique selling proposition* untuk menonjolkan merek atau perusahaan dari para pesaing. Yang akan menjadi pembeda dari produk-produk lain. Oleh karena itu konsumen akan mudah untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Setiap bisnis/produk/ layanan harus menjadikannya proposisi penjualan yang unik. Itu karena mereka harus berbeda, membuat diri mereka luar biasa oleh target pasar. Setiap iklan harus membuat proposisi kepada konsumen. Bukan hanya kata-kata, bukan hanya produk yang mengada-ada, bukan sekadar menampilkan iklan jendela. Setiap iklan harus mengatakan kepada setiap pembaca: "Beli produk ini, dan Anda akan mendapatkan manfaat khusus ini". Proposisi harus menjadi salah satu yang tidak dapat atau tidak ditawarkan oleh pesaing. Harus unik, baik keunikan merek atau klaim yang tidak dibuat di bidang iklan tertentu.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Bogdan (1984:5) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Penelitian kualitatif yang berakar dari paradigma interpretatif pada awalnya muncul dari ketidakpuasan atau reaksi dari paradigma positivist yang menjadi akar penelitian kuantitatif (Margaretha & Sunarya, 2017)

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi *Lhur* yang beralamat di Jl. Nangka II, Krodan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik kedai kopi.

3. Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dengan cara tertentu pada periode waktu tertentu. Data ini diperoleh melalui pengamatan (observasi) dan wawancara secara langsung. Untuk mendapatkan data melalui observasi, dilakukan pengamatan tentang strategi. Strategi Branding Kedai Kopi *Lhur*

Sebagai Kedai Kopi Alkohol dan Non Alkohol di Yogyakarta Tahun 2023. Sedangkan melalui wawancara secara langsung dilakukan dengan pemilik kedai kopi.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dan diperoleh dari literatur-literatur yang ada, catatan-catatan dan dokumen-dokumen penjualan dan kunjungan konsumen.

4. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Menurut Farouk (2005:29) Secara umum yang dimaksud wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab secara lisan, sepihak, berhadapan muka dan dengan arah tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini melakukan wawancara langsung atau tatap muka dengan pemilik kedai kopi untuk mendapatkan informasi disertai data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian. (Krismanto, 2019)

Pemilihan narasumber penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Terlibat langsung dengan objek penelitian dan permasalahan dalam penelitian
- 2) Pemilik sekaligus pemimpin atau orang yang mengetahui perkembangan usaha kedai kopi *Lhur* baik secara internal maupun eksternal

3) Mampu memberikan argumentasi dengan baik

b. Observasi

Menurut Farouk (2005:31) Pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang dijadikan objek pengamatan. Observasi sebagai metode pengumpulan data banyak digunakan untuk mengamati tingkah laku individu atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati. (Krismanto, 2019)

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Dokumenter digunakan untuk menelusuri data historis. Data tersebut sebagian besar berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan dan sebagainya. (Krismanto, 2019)

5. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Biklen (1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan

menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Data kualitatif lebih berwujud kata-kata dari pada angka. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami. (Krismanto, 2019)

6. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah cara yang digunakan orang lain untuk memeriksa keabsahan data. Pemeriksaan sumber lain merupakan metode triangulasi yang paling sering digunakan. Metode triangulasi dapat digunakan dalam:

- a) Membandingkan hasil wawancara dengan data yang diamati.
- b) Membandingkan apa yang orang katakan secara pribadi dengan apa yang mereka katakan di depan umum.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang lain tentang situasi penelitian dengan apa yang dia katakan selama ini. Membandingkan perspektif seseorang dengan berbagai sudut pandang orang biasa, orang dengan pendidikan menengah atau tinggi, orang dengan kekayaan, dan pejabat pemerintah.
- d) Mengajukan berbagai pertanyaan dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait.
- e) Untuk melakukan pemeriksaan kepercayaan, digunakan berbagai metode. Anugerah (2019:41)

Keabsahan data hasil pengamatan (observasi), wawancara, dan isi dokumen semuanya berkaitan dengan penelitian ini. Dengan demikian, langkah-langkah yang dilakukan untuk menyiapkan data dapat diupayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal. Dalam penelitian ini, triangulasi data yang digunakan yaitu dengan membandingkan sumber wawancara dari berbagai informan untuk mendapatkan data yang sebenar-benarnya.