

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Covid-19 atau *Corona Virus Disease 19* adalah virus jenis baru yang berasal dari Wuhan, China. Kasus Covid-19 pertama yang dikonfirmasi di China adalah pada 8 Desember 2019. Sebuah laporan yang diterbitkan dalam laman jurnal medis *The Lancet* oleh dokter China dari Rumah Sakit Jin Yin-tan di Wuhan, yang merawat beberapa pasien yang paling awal, menyebutkan tanggal infeksi pertama yang diketahui pada 1 Desember 2019. Menurut data Pemerintah China yang dilihat South China Morning Post, seorang penduduk Provinsi Hubei berusia 55 tahun kemungkinan menjadi orang pertama yang terjangkit Covid-19 pada 17 November 2019. Sejak tanggal itu dan seterusnya, satu hingga lima kasus baru dilaporkan setiap hari. Angka penduduk di China yang terjangkit Covid-19 menunjukkan tren eksponensial atau yang sering disebut juga dengan tren garis lurus. Pada 15 Desember 2019, jumlah total infeksi mencapai 27. Peningkatan kasus Covid-19 harian mencapai dua digit untuk pertama kalinya dilaporkan juga terjadi di China pada 17 Desember 2020. Tiga hari berikutnya, jumlah total kasus penduduk China terkonfirmasi Covid-19 telah mencapai 60 orang (<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5004285/dugaan-kasus-pertama-virus-corona-di-china-terdeteksi-pada-november-2019>, diakses pada 10 September 2020 pukul 21:00 WIB).

Covid – 19 merupakan zoonosis, sehingga terdapat kemungkinan virus berasal dari hewan dan ditularkan ke manusia. Pada Covid -19 belum diketahui dengan pasti proses penularan dari hewan ke manusia, tetapi data filogenetik memungkinkan Covid – 19 merupakan zoonosis (Handayani et al, 2018 : 7).

Kasus Covid-19 pertama di luar China dilaporkan di Thailand pada 13 Januari 2020. Masih di Benua Asia, pada 29 Januari 2020 Covid-19 mencapai Timur Tengah untuk pertama kalinya saat jumlah kasus Covid-19 bertambah. Tidak disangka persebaran Covid-19 menjadi tidak terkendali hingga pada Jumat tanggal 3 April 2020 kasus Covid-19 tembus 1 juta, tersebar di sejumlah negara. Sampai dengan tanggal 3 April 2020 pukul 09.36, data *Johns Hopkins University* mencatat jumlah pasien positif virus korona mencapai 1.015.403 orang. Angka total kematian 53.030 orang dan 210.579 orang yang terpapar Covid-19 berhasil sembuh. Virus Covid-19 menyebar ke lebih banyak negara, salah satunya Indonesia (<https://news.detik.com/internasional/d-4880990/thailand-umumkan-kasus-pertama-penularan-virus-corona-antarmanusia/2>, diakses pada 10 September 2020 pukul 21:30 WIB).

Presiden Joko Widodo mengumumkan secara resmi kasus pertama Covid-19 di Indonesia di Istana Negara tanggal 2 Maret 2020. Dua warga negara Indonesia yang positif Covid-19 tersebut mengadakan kontak dengan warga negara Jepang yang datang ke Indonesia. Warga Jepang yang datang ke Indonesia merupakan teman dari WNI yang merupakan

guru dansa dan saat itu mereka melakukan kontak fisik dengan melakukan berdansa bersama. Selang 2 hari setelah melakukan kontak fisik, WNI tersebut mengalami batuk dan mengunjungi rumah sakit terdekat. Setelah di periksa, WNI tersebut dibolehkan untuk rawat jalan, akan tetapi batuk tak kunjung sembuh dan pasien dirujuk ke rumah sakit dan diminta untuk rawat inap, pada saat inilah, batuk yang diderita pasien disertai dengan sesak nafas (<https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>, diakses pada 11 September 2020 pukul 15:30 WIB).



Gambar 1.1 (Grafik Kasus Positif Covid Maret – April 2020)

Sumber : <https://news.detik.com/infografis/d-4975606/grafik-data-kasus-baru-corona-per-hari-di-ri-data-2-maret-13-april-2020> diakses 27 Sep, 2020.

Pada 11 Maret 2020, untuk pertama kalinya warga negara Indonesia meninggal akibat Covid-19. Korban yang meninggal di Solo adalah seorang laki-laki berusia 59 tahun, diketahui sebelumnya menghadiri seminar di kota Bogor, Jawa Barat, pada tanggal 25-28

Februari 2020. Di minggu yang sama, pasien 01 dan 03 dinyatakan sembuh. Kedua pasien yang resmi dinyatakan sembuh dan boleh meninggalkan rumah sakit pada 13 Maret 2020 itu adalah kesembuhan pertama kali pengidap Covid-19 di Indonesia. Pasien 02 yang berusia lanjut, yakni 64 tahun, juga berhasil mengatasi Covid-19. Pemerintah Indonesia sempat memberlakukan kampanye *#dirumahaja* dan menganjurkan semua warga negara Indonesia untuk tetap di rumah jika tidak ada kepentingan. Kampanye tersebut menyebabkan semua masyarakat tidak bisa beraktifitas. Kampanye *#dirumahaja* menimbulkan pro dan kontra atas keuntungan dan kerugian yang terjadi. Kerugian yang disebabkan berdampak ke semua sektor, salah satunya adalah sektor usaha. Salah satu keuntungannya adalah pertumbuhan virus Covid-19 dapat ditekan. Kerugian yang ditimbulkan adalah menurunnya omset penjualan bagi pelaku usaha. Tidak terkecuali untuk kasus Covid-19 di Kabupaten Purworejo sejak 28 Maret – 29 Mei 2020 sudah dinyatakan Purworejo Tanggap Darurat Covid-19. Sejak pernyataan tersebut dikeluarkan oleh Bupati Purworejo Agus Bastian, seluruh masyarakat Purworejo mulai bersiaga dan jarang melakukan aktivitas diluar rumah. Hal tersebut sangat berpengaruh untuk segmen bisnis dan usaha. Pasien terkonfirmasi *suspect* di bulan Juli sebanyak 21 orang. Hingga saat ini per 27 Oktober 2020 sebanyak 275 kasus (<https://jatengprov.go.id/beritadaerah/purworejo-dinyatakan-tanggap-darurat-covid-19/>, diakses pada 1 November 2020 pukul 21:30 WIB).

Sejak pernyataan yang dikeluarkan oleh Bupati Purworejo, masyarakat Purworejo mulai khawatir akan penyebaran Covid-19 dan banyak kegiatan salah satunya kegiatan jual beli berhenti. Akan tetapi, tidak sedikit masyarakat Purworejo yang tidak mematuhi aturan, masih banyak sebagian dari mereka penjual yang masih berkegiatan diluar rumah seperti berjualan.

Terakhir Diperbaharui : 2020-10-27 15:04:12 WIB
Sumber : Dinas Kesehatan Kabupaten Purworejo



Gambar 1.2 (Data Kasus Covid di Purworejo Bulan Oktober)

Sumber : <https://covid19.purworejokab.go.id/>, diakses 28/10/2020

Masyarakat yang masih berkegiatan jual beli untuk saling melengkapi kebutuhan hidup. Penjual membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka dan keluarganya untuk bertahan hidup, sedangkan pembeli membutuhkan barang dari penjual untuk dijadikan konsumsi ataupun kebutuhan sandang. Selama mereka berkegiatan jual beli, mereka tetap mematuhi protokol kesehatan seperti yang dianjurkan oleh pemerintah. Masyarakat yang masih berkegiatan jual beli adalah

mereka yang mempunyai usaha seperti toko kelontong, toko grosir, hingga usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*. Contoh dari usaha di bidang *food and beverage* yang masih tetap buka yaitu kedai kopi. Banyak kedai kopi di Purworejo yang masih tetap buka dengan mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah seperti mencuci tangan sebelum memesan dan menjaga jarak untuk pelanggan yang memesan untuk *dine in*.

Pelaku UMKM juga banyak yang mengalami penurunan omset. Di Purworejo, sebanyak 24 ribu UMKM terkena dampak dari pandemi Covid-19 dan mengalami penurunan omset. Kepala Dinas KUKMP Purworejo Bambang Susilo mengatakan, Pemkab menyebar angket secara online kepada sedikitnya 26 ribu UMKM di Purworejo. “Sebagian besar merespons dan hasilnya rata-rata mereka mengeluhkan penurunan omzet. Penjualan turun rata-rata 58 persen dari kondisi sebelum pandemi”. Dampak yang paling dirasakan adalah bagi pelaku usaha mikro yang modalnya terus tergerus karena tidak ada perputaran modal selama pandemi (<https://www.krjogja.com/berita-lokal/jateng/kecu/24-ribu-umkm-di-purworejo-terdampak-covid-19/>, diakses pada 7 Januari 2021 pukul 02:00 WIB).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. UMKM memberikan dampak tersendiri bagi peningkatan perekonomian daerah maupun negara.

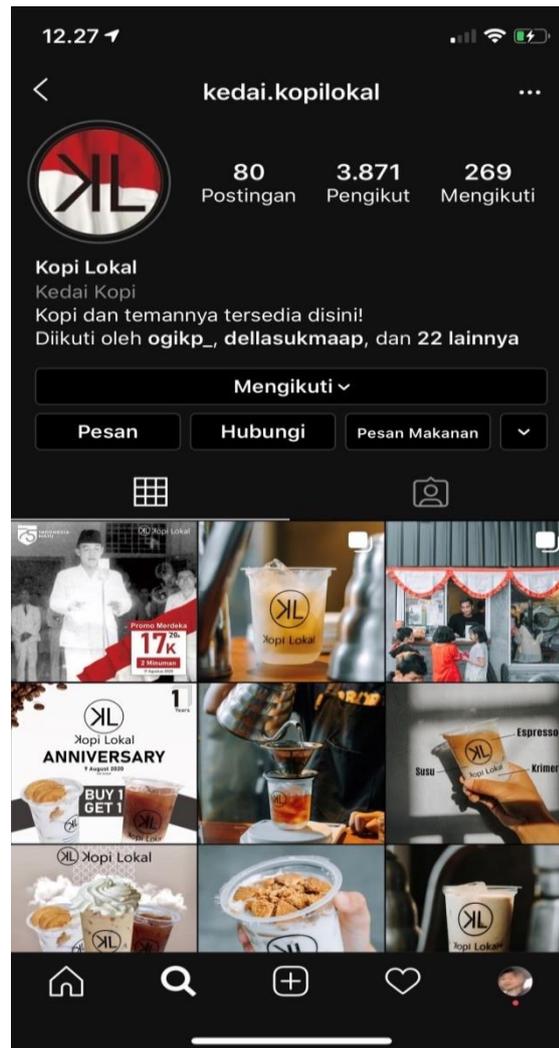
Pertumbuhan dan perkembangan UMKM sering diartikan sebagai keberhasilan pertumbuhan pembangunan (Wibowo et al, 2015:2).

Temanggung yang merupakan daerah penghasil biji kopi juga mengalami dampak pandemi Covid-19. Sebanyak 2274 UMKM mengalami penurunan omzet. Akibat pandemi Covid-19 ini banyak UMKM yang usahanya melambat bahkan ada yang kini tidak beroperasi sama sekali. Segala upaya juga sudah dilakukan oleh UMKM namun hasilnya memang belum maksimal. Pemerintah Kabupaten Temanggung juga sudah mengupayakan anggaran bantuan modal senilai 4,9 miliar untuk membantu UMKM yang terkena dampak Covid-19 (<https://fin.co.id/2020/06/02/2-274-umkm-terdampak-covid-19-bakal-terima-bantuan-modal/>, diakses pada 7 Januari 2021 pukul 02:30 WIB)

Kopi Lokal adalah salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* yang terkena dampak pandemi Covid-19. Kedai Kopi Lokal berlokasi di Sindurjan, Purworejo, Jawa Tengah. Kedai Kopi Lokal merupakan anak usaha dari CV Obah Maju Jaya Abadi. Kedai Kopi Lokal mengusung konsep *grab and go*, tetapi juga di sediakan tempat untuk pelanggan yang ingin meminum kopinya di tempat. Kedai kopi ini sering di datangi pengunjung walaupun ukuran tempat yang sempit.

Dengan perilaku konsumen anak muda yang jaman sekarang lebih suka *nongkrong* daripada diam didalam rumah, maka timbul pemikiran untuk menganalisa perilaku konsumen dengan menggunakan analisa-analisa perilaku konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi

dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang (Sukatmadiredja, 2016 : 3).

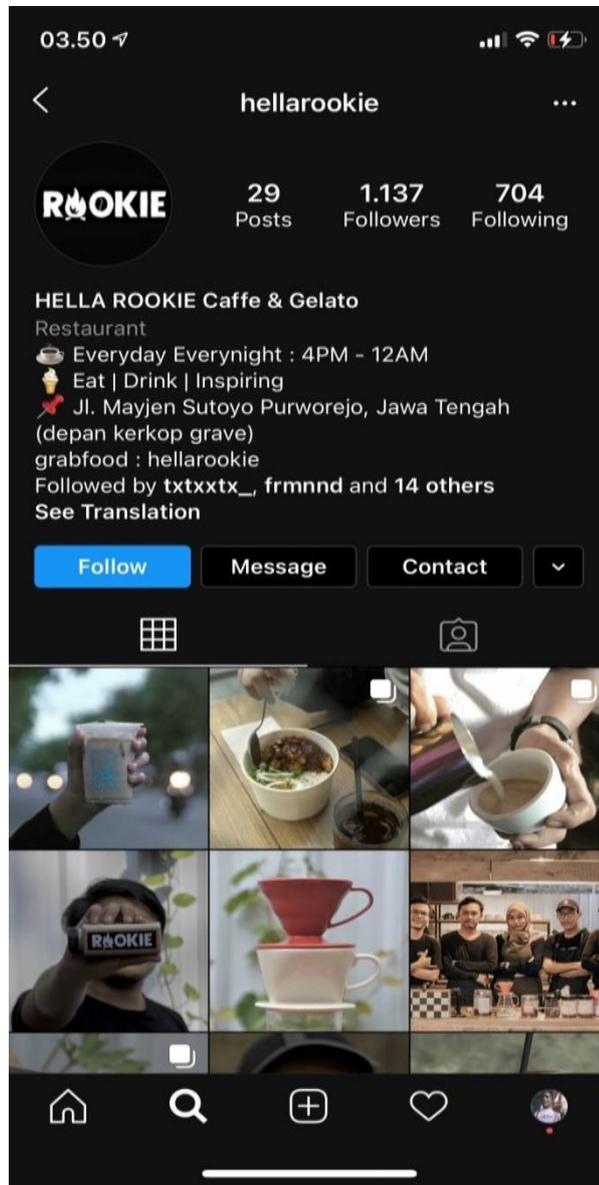


Gambar 1.3 : Instagram Kedai Kopi Lokal
Sumber : <https://www.instagram.com/kedai.kopilokal/>, diakses 27 Sep, 2020.

Menjadi *trend setter* kedai kopi sebagai ruang diskusi bukan hanya tempat nongkrong dengan fasilitas wifi, tempat ini malah membuat suatu konsep yang berbeda. Selain memberikan kenikmatan pada setiap kopinya kedai ini juga menjual nilai sosial dimana semua orang yang berkunjung ke kedai kopi ini di beri ruang untuk bersosialisasi satu sama lain dan bertukar informasi. Selain Kedai Kopi Lokal, ada kedai lain yang merupakan kompetitor di Purworejo.

Rookie Caffe & Gelato merupakan kompetitor yang lokasinya tak jauh dari Kedai Kopi Lokal. Hella Rookie merupakan kedai kopi yang mengusung konsep *coffee shop* dengan menjual *side menu* yaitu gelato atau es krim. Rookie Caffe tidak hanya menjual kopi, mereka juga menjual *gelato* atau *ice cream cone* untuk menarik calon pelanggan. Tempatnya yang mudah dijangkau, membuat Rookie Caffe selalu ramai pengunjung. Walaupun sudah sering berkunjung, pelanggan tidak segan untuk datang kembali. Rookie Caffe juga menyediakan fasilitas *free wifi* untuk membuat para pengunjung betah *nongkrong* dan memesan kembali makanan atau minuman mereka.

Lokasinya berada di Jl. Mayjen Sutoyo No.55, Rw. III, Sindurjan, Kec. Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54113. Ini hanya berjarak kurang lebih 1 KM dari Kedai Kopi Lokal. Lokasinya tepat berada di Selatan Satlantas Polres Purworejo. Calon pelanggan juga harus memutar agak jauh untuk sampai ke Rookie Caffe karena Jl. Mayjen Sutoyo merupakan jalan satu arah.



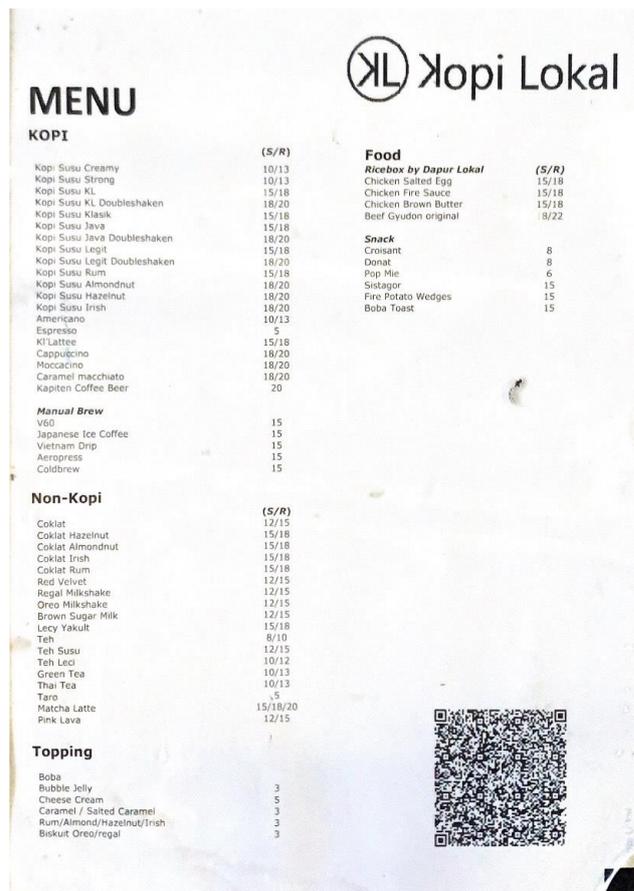
Gambar 1.4 :Instagram Hellarookie

Sumber : [instagram.com/hellarookie/](https://www.instagram.com/hellarookie/) / diakses 5 Oktober 2020

Jika dibandingkan dengan Kedai Kopi Lokal, Rookie Caffe memiliki 1137 pengikut di Instagram, sedangkan Kedai Kopi Lokal memiliki 3871 pengikut Instagram. Artinya, Kedai Kopi Lokal memiliki branding yang lebih bagus di media sosial. Untuk pengunjung yang datang ke kedua kedai tersebut, bisa dibayangkan sama – sama memiliki *loyal customer* yang meramaikan kedua kedai tersebut. Meningkatnya bisnis kedai kopi di Purworejo membuat para pelaku bisnis kedai kopi ini melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik mungkin guna memenangkan pangsa pasar. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar (Hadi, 2017).

Selain persaingan yang ketat, wabah pandemi covid-19 juga membuat semua kedai kopi di Purworejo mengalami penurunan omset, salah satunya adalah Kedai Kopi Lokal. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Lokal di kala pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian di atas peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Lokal di Masa Pandemi Covid-19” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Kedai Kopi Lokal untuk menarik pelanggan di kala pandemi Covid-19.

Kedai Kopi Lokal menyediakan berbagai macam minuman dari *coffee* hingga *non coffee* yang bisa dipilih pelanggan sesuka hati. Harganya yang murah mulai dari Rp.8.000 yang bisa masuk di kalangan pelajar membuat Kedai Kopi Lokal berbeda dengan kedai kopi lainnya yang berada di Purworejo yang menjual minumannya mulai dari Rp.15.000. Target pemasaran Kedai Kopi Lokal memang ditujukan kepada pelajar dan remaja. Selain itu, Kedai Kopi Lokal juga terdapat akses *free wifi* yang bisa membuat betah pelanggannya untuk teman mengerjakan tugas atau sekedar bermain *game*.



Gambar 1.5 : Menu Kedai Kopi Lokal

Sumber : Dokumentasi Penulis

Dalam wawancara pada tanggal 27 September 2020, bersama Adi Listiyo sebagai pemilik Kedai Kopi Lokal menuturkan bahwa Kedai Kopi Lokal mengalami penurunan omzet secara drastis pada bulan April pada saat bertepatan dengan pemerintah Indonesia mengumumkan kampanye *#dirumahaja*. Dalam keterangannya, Adi menyebutkan bahwa omzet menurun drastis hingga 60 %. Pada saat itu juga Adi Listiyo memikirkan bagaimana caranya agar Kedai Kopi Lokal bisa meningkatkan lagi penjualannya walaupun sedang dilanda pandemi Covid – 19.

No.	Bulan	Pemasukan		Total		Supplier	Gaji
		Penjualan POS	OJEK	Bruto	Bersih		
1	Februari	Rp 32.500.000	Rp 2.791.000	Rp 35.291.000	Rp 28.291.000	Rp 4.800.000	Rp 2.200.000
2	Maret	Rp 17.035.200	Rp 1.442.000	Rp 18.477.200	Rp 10.077.200	Rp 5.100.000	Rp 3.300.000
3	April	Rp 8.426.400	Rp 4.230.000	Rp 12.656.400	Rp 5.246.400	Rp 4.110.000	Rp 3.300.000
4	Mei	Rp 14.264.000	Rp 1.150.000	Rp 15.414.000	Rp 6.739.000	Rp 3.175.000	Rp 5.500.000
5	Juni (end28)	Rp 18.879.000	Rp 915.000	Rp 19.794.000	Rp 10.594.000	Rp 3.700.000	Rp 5.500.000
6	Juli	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	Total	Rp 91.104.600	Rp 10.528.000	Rp 101.632.600	Rp 60.947.600	Rp 20.885.000	Rp 19.800.000

Gambar 1.6 : Laporan Keuangan Kedai Kopi Lokal Februari – Juli 2020

Sumber : Arsip Kedai Kopi Lokal

Data di atas adalah data penjualan per semester Kedai Kopi Lokal di tahun 2020. Penjualan mengalami penurunan secara drastis pada bulan Maret dan April. Bulan Maret adalah awal lonjakan kasus Covid-19 di Indonesia. Masyarakat Indonesia dihimbau untuk menjaga kesehatan dan menghindari penularan Covid-19 dengan tetap di rumah saja jika tidak ada kepentingan. Himbauan tersebut membuat banyak UMKM mengalami penurunan omzet termasuk Kedai Kopi Lokal.

Kedai Kopi Lokal memilih promosi *online* sebagai media promosinya. Karena Kedai Kopi Lokal juga mendukung pemerintah untuk

mencegah penyebaran Covid-19. Promosi yang dilakukan yaitu dengan cara menggunakan promosi organik di Instagram. Promosi organik melalui Instagram tidak perlu mengeluarkan biaya sepenserpun. Pemilik akun hanya perlu melakukan manajemen konten yang kira – kira hasilnya akan menimbulkan *engagement* yang besar.

Kedai Kopi Lokal melakukan promosi melalui aplikasi GrabFood. Kedai Kopi Lokal memberi potongan harga khusus untuk paket minuman. Pada paket minumannya juga diberi nama khusus yaitu paket #dirumahaja. Nama paket tersebut juga sebagai dukungan kepada pemerintah untuk mencegah penularan Covid-19. Para pelanggan juga bisa menikmati minuman tanpa harus keluar rumah dan selain itu juga pelanggan bisa mendapatkan potongan harga jika memesan melalui aplikasi pesan antar.

Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa (Adnan, 2018 : 4)

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia yang berfokus pada menentukan posisi atau *positioning*. Tujuan penelitian sebelumnya adalah membangun *positioning* melalui fokus pada

penggunaan *media chanel* yang dimiliki Shopee sedangkan pada penelitian ini mempunyai tujuan meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 (Suswanto dan Setiawati, 2020 : 11-12).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pokok penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Lokal di masa pandemi Covid-19?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian yang penulis teliti adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Lokal dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid – 19.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada peneliti maupun pihak lain yang terkait dalam penelitian ini, manfaat penelitian ini antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada Ilmu Komunikasi, khususnya pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Lokal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Kedai Kopi Lokal sebagai tolok ukur dalam penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

E. Kajian Teori

1. Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan menurut Tjiptono (2015,387). Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017,192) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari penjelasan di atas, secara garis besar menjelaskan bahwa promosi adalah upaya untuk memberikan informasi atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik konsumen agar mau membeli dan mengkonsumsinya. Maka dari itu kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian calon konsumen dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh calon konsumen.

Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri (Wibowo et al, 2018 : 2)

Perencanaan pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan atau bisnis komunikasi pemasaran mewakili struktur dan arah kegiatan komunikasi pemasaran. Perencanaan adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang (future oriented). Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan (Ginting, 2014:4).

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono

(2015 : 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang produk atau jasa produsen untuk menjadikan konsumen tahu tentang produk atau jasa produsen.

2. Membujuk

kegiatan promosi yang membujuk dilakukan oleh perusahaan atau produsen suatu produk dan jasa untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Perusahaan akan menciptakan kesan positif kepada produk yang mereka jual agar konsumen lebih tertarik dan akan melakukan pembelian.

3. Mengingat

Kegiatan ini dilakukan agar mempertahankan merek di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi secara berulang.

2. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:518) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen untuk mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut William Schoel (dalam Buchari Alma, 2018:181) usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2018:181).

Strategi promosi adalah salah satu unsur pokok dalam keseluruhan strategi pemasaran. Strategi promosi memusatkan pada produk dan segi – seginya dengan kebutuhan dengan dan keinginan sasaran atau konsumen. Dengan demikian, promosi mempunyai kaitan dengan kegiatan – kegiatan pemasaran dalam komunikasi baik dengan anggota – anggota sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:15) dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan dibentuknya pemasaran adalah memberi informasi, *awareness*, dan menarik perhatian guna memberi pengaruh kepada calon konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk

mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Rusdi, 2019 : 2).

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti (Sarastuti, 2017 : 3)

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati – hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Sariwaty et al, 2018:4)

Swastha mendefinisikan strategi sebagai rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli secara aktual maupun potensial (Hermawan, 2013:33).

5. Digital Marketing

Cara baru yang dapat digunakan sebagai alat atau tool pemasaran saat ini ialah digital marketing. Pengertian digital strategi secara sederhana ialah suatu usaha pencapaian tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2012, p. 10).

Selain itu menurut Chaffey & Chadwick (2012) Digital marketing juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Adapun beberapa tipe saluran pemasaran dalam dunia digital menurut Chaffey & EllisChadwick, 2012, p. 29-30) dalam buku Belch & Belch (2015), yaitu :

1)Search Engine Marketing

Menempatkan sebuah pesan yang ingin disampaikan pada mesin pencarian untuk mendorong “click” ke situs web saat pengguna menulis atau mengetik sebuah kata kunci tertentu. Terdapat dua teknik pemasaran pencarian utama, yaitu penempatan berbayar atau tautan sponsor dengan menggunakan “pay per click”, dan melalui search engine optimisation (SEO) alami atau natural, dimana tidak ada biaya yang dibuat dari mesin pencarian.

2) *Online PR*

Memaksimalkan anggapan yang menguntungkan terhadap perusahaan, merek, produk, atau situs web yang ada pada pihak ketiga seperti social networks, blogs, podcasts, atau feeds yang mungkin dikunjungi oleh target audiens. Selain itu juga termasuk dalam menanggapi adanya respon negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui sebuah situs media sosial atau blog.

3) *Online Partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online yang ada pada website pihak ketiga atau komunikasi melalui e-mail. Bentuk kemitraan yang berbeda mencakup pengembangan tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online dan cobranding.

4) *Display Advertising*

Menggunakan iklan online seperti spanduk dan rich media ads untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong click ke situs website target. Rich media ads itu sendiri merupakan konten iklan atau situs yang tidak statis, namun memberikan suatu animasi, suara, atau interaktif.

5) *Opt –in e-mail marketing*

Sistem *Opt – in e-mail marketing* adalah program promosi dengan cara mengirimkan promo ke email pelanggan yang berlangganan.

Menyewa daftar e-mail atau memasang iklan pada bulletin yang ada di *e-commerce* pihak ketiga atau penggunaan daftar *in-house* untuk aktivasi dan retensi pelanggan.

6) Social media marketing

Pemasaran media sosial merupakan kategori terpenting dalam digital marketing yang dapat mendorong komunikasi customer pada situs perusahaan atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, blogs, dan forum khusus.

Dalam penelitian ini, Kedai Kopi Lokal menggunakan *online partnership* untuk membantu pemasaran mereka. Grab adalah mitra Kedai Kopi Lokal. Kedai Kopi Lokal menggunakan pihak ketiga untuk membantu menaikkan penjualan mereka. Cara promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga dari rentang 10% hingga 25%. Ditambah lagi dengan potongan harga dari aplikasi Grab Food. Selain itu, konsumen bisa tetap aman tanpa keluar rumah di kala pandemi Covid-19 dengan menikmati kopi dari Kedai Kopi Lokal.

6. *Online Partnership*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online yang ada pada website pihak ketiga atau komunikasi melalui e-mail. Bentuk kemitraan yang berbeda mencakup pengembangan tautan, pemasaran afiliasi,

agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online dan cobranding.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang mendasari penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif, yang memungkinkan adanya eksplorasi lebih dalam atas topik penelitian. Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengamati strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Lokal dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid – 19. Alasan peneliti menggunakan penelitian ini yaitu peneliti ingin menjelakan secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Lokal dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid – 19.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Objek penelitian merupakan apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Kedai Kopi Lokal yang berlokasi di Jl. Kartini RW V, Sindurjan, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54113.

3. Jenis Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut : "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait dalam penelitian guna mendapatkan data yang dibutuhkan penulis. Menurut Indriantoro dan Supomo (2010:79) data primer dianggap lebih akurat karena data disajikan secara terperinci.

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan Adi Listiyo selaku pemilik Kedai Kopi Lokal. Selain

wawancara dengan pemilik kedai, peneliti juga memperoleh data primer dari pegawai Kedai Kopi Lokal dan *customer* Kedai Kopi Lokal.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain seperti jurnal, buku, internet, dan sumber pendukung lainnya. Data sekunder umumnya berupa catatan, bukti, dan laporan historis yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan internet. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data penjualan Kedai Kopi Lokal periode 2020.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018;140) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Adi Listiyo selaku pemilik Kedai Kopi Lokal. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan *customer* dan pegawai Kedai Kopi Lokal.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain, Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara. Objek penelitian ini dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil penelitian dari observasi dan wawancara pada perumahan Andalusia Regency Suci (ARS) agar semakin akurat dan dipercaya.

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan yaitu berupa *annual report* dan data penjualan bulanan melalui aplikasi kasir *online Pawoon*.

5. Uji Validitas Data

Data yang terkumpul merupakan modal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian. Dari data yang terkumpul, selanjutnya akan dibuat analisis yang akan ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2016:168) “Valid berarti alat ukur yang digunakan mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut.

Pengecekan data untuk memperoleh keyakinan terhadap kebenaran data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan

triangulasi. Triangulasi merupakan metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data yang lain atau berbagai paradigma triangulasi.

Menurut Wiliam Wiersma dalam Sugiyono (2007:372) ;
“triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collectio procedures”.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data.

a. Triangulasi Sumber Data

Metode ini dilakukan dengan cara menggali informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant obervation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan langsung dengan Adi Listiyo sebagai pemilik Kedai Kopi Lokal, pegawai Kedai Kopi Lokal, dan *customer* Kedai Kopi Lokal.

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *annual report* dan data penjualan bulanan melalui aplikasi kasir *online* Pawoon.