

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia kini semakin meningkat, bermacam-macam sektor bisnis terlihat semakin banyak, seperti sektor kuliner, *fashion*, teknologi dan lain sebagainya. Salah satu kemajuan pelaku bisnis yang sangat terlihat yakni dari sektor kuliner, dimana semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan di berbagai wilayah Kota di Indonesia.

Perkembangan tren bisnis kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini. Lebih dari sekadar aktivitas, minum kopi sudah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Bahkan saat ini kopi tidak lagi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga menjadi teman setia saat nongkrong dengan teman atau sambil kerja. Menariknya, walaupun mungkin baru membeludak 1-2 tahun terakhir ini, sebetulnya tren bisnis kopi sudah dimulai sejak tahun 2014. Hal tersebut disampaikan oleh seorang pemerhati gaya hidup dan makanan, Kevindra Soemantri, seperti yang dikutip dari Kompas.com. Peningkatan konsumsi kopi ini diikuti juga dengan kebiasaan nongkrong di kedai kopi. Saat ini, Anda bisa dengan mudah menemukan kedai kopi di berbagai kota di Indonesia. Tidak mengherankan kalau tren bisnis kopi terus meningkat. (<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tren-bisnis-kopi/>, diakses pada 26 Maret 2022 pukul 20.03 WIB)

Di Indonesia terdapat daerah-daerah penghasil biji kopi berkualitas, antara lain :

- a) Sumatra Selatan, merupakan salah satu daerah penghasil kopi sebab tanahnya. Jenis kopi yang dapat dijumpai pun beragam. Kebanyakan jenis kopi di sana adalah robusta, sekitar 70 persen. Wilayah tanam kopi ada di Pagar Alam, Lahat, Muara Enim, Empat Lawang, Ogan Komering Ulu, serta Musi Rawas.

- a) Lampung, Jenis kopi yang populer dihasilkan oleh Lampung adalah robusta. Pada 2017, data dari Badan Pusat Statistika menunjukkan bahwa area perkebunan seluas 161.416 hektare di Lampung mampu menyumbang 17,44 persen produksi kopi Indonesia. Perkebunan kopi berada di Ulu Belu. Tak hanya menembus pasar nasional, kopi dari perkebunan Ulu Belu bahkan sudah diekspor ke luar negeri.

(<https://bisnis.tempo.co/read/1527121/lima-daerah-ini-penghasil-kopi-terbesar-indonesia/full&view=ok>, diakses pada 26 Maret 2022 pukul 20.41 WIB)

Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin canggih terbukti dengan adanya media sosial yang sekarang sudah banyak yang menggunakan. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tidak hanya untuk berkomunikasi namun media sosial juga dapat membantu beberapa kegiatan manusia seperti pemasaran dan penjualan. Salah satu media sosial yang dapat menjadi sarana untuk kegiatan pemasaran adalah Instagram.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 26 Maret 2022 pukul 22.00 WIB)

Perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Cirebon juga mulai bertambah. Hal tersebut ditandai dengan banyak bermunculan kedai kopi hampir di setiap sudut Kota dan Kabupaten Cirebon. Pada tahun 2017 ada sekitar 50 kedai kopi di wilayah Cirebon, jumlah tersebut hingga kini semakin meningkat. Kabid Pariwisata Kota Cirebon, Wandu Sofyan memaparkan bahwa kedai kopi di Kota Cirebon pada tahun 2021 ada sekitar 300 lebih kedai kopi dan yang terdata hanya ada 150 kedai kopi yang memiliki izin usaha kepariwisataan. Untuk dapat bertahan dan tetap menjadi kedai kopi pilihan masyarakat, masing-masing kedai kopi harus dapat memiliki konsep yang unik demi menarik perhatian pengunjung. Karena semakin banyak kedai kopi yang ada di Cirebon maka persaingan semakin tinggi (<https://www.radarcirebon.com/2021/06/27/tak-disangka-kota-cirebon-punya-lebih-dari-300-kedai-kopi/>, diakses pada 26 Maret 2022 pukul 20.17 WIB)

Masing-masing kedai kopi yang terdapat di Cirebon tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang bermacam-macam untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti melakukan promosi di media sosial, fasilitas yang lengkap, atau konsep tempat yang unik. Konsep tempat yang unik juga dapat menjadikan daya tarik pengunjung, karena dengan konsep yang unik, pengunjung tidak hanya menikmati kopi tetapi juga dapat menikmati tempat yang nyaman untuk nongkrong, berfoto, atau mengerjakan tugas.

Sama halnya dengan Urffeine Coffee. Urffeine Coffee menampilkan suasana yang bertema hitam putih (monokrom), dimana bangunannya dominan berwarna hitam dan putih berbentuk seperti rumah yang diubah menjadi kedai kopi kekinian. Yang bertempat di Jalan Tuparev yang dekat dengan Kota Cirebon.. Kopi yang disajikan Urffeine berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Kopi yang diberi cita rasa yang kekinian seperti macchiato, red velvet, taro dan masih banyak lagi. Tidak hanya menyajikan kopi, di Urffeine Coffee menyajikan makanan ringan yang sangat cocok untuk menjadi teman bersantai anak-anak muda.

Urffeine Coffee buka pada hari Senin-Sabtu mulai jam 12.00 WIB sampai jam 23.00 WIB dan hari Minggu 10.00 WIB pagi hingga 22.00 WIB. Sebelumnya kapasitas

Urffeine hanya 50 pengunjung, namun karena permintaan dari pengunjung, Urffeine Coffee menambahkan kapasitasnya menjadi 100 pengunjung. Urffeine Coffee menjadi pilihan anak muda karena selain kopi yang berebda dari kedai kopi lainnya, di Urffeine coffee terdapat live music yang biasa ada setiap malam minggu. Hal ini menjadi daya tarik bagi kaum millennial untuk datang ke Urffeine coffee.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemasaran tentu menjadi salah satu hal yang penting. Karena melalui pemasaran, bisnis dapat berkembang dengan optimal, baik optimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau pun optimal dalam menjual produknya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi penting dalam menyampaikan misi pemasaran dalam suatu produk.

Menurut Kotler & Keller, dalam (Widyastuti, 2017: 97), bahwa komunikasi pemasaran merupakan instrumen yang dipakai untuk meyakinkan, memberitakan dan menyadarkan pembeli, secara segera maupun tersirat, tentang barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Putri & Ali (2020) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli”, menjelaskan bahwa korespondensi perdagangan diarahkan untuk memberikan informasi kepada pembeli melalui alat dan instrument pemasaran yang berdeda yang ditentukan untuk meberikan informasi dan mengenalkan barang yang terkait dengan barang yang dijual. Komunikai tersebut dilakukan untuk menandingi kompetisi dari perusahaan kompetitor dan menggali sesuatu yang luar biasa yang dapat digunakan untuk menarik hati pelanggan dengan cara apapun. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Komunikasi Pemasaran Urffeine Coffee Melalui Media Sosial Instagram”.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di setiap kota di Indonesia khususnya Cirebon, salah satunya adalah Urffeine Coffee yang menggunakan pemasaran melalui media social khususnya Instagram untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini membuat terbentuknya persaingan yang tidak bisa dihindari, masing masing kedai kopi berlomba lomba untuk membuat kedai kopi yang bisa mencuri banyak perhatian. Oleh karena itu dengan semakin berkembangnya zaman, kedai kopi berbondong bondong membuat pemasaran dengan cara mempromosikan dan mengiklankan kedai kopi melalui media sosial. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk membuat

penelitian dengan judul, “Komunikasi Pemasaran Urffeine Coffee Cirebon melalui media sosial instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, bagaimana komunikasi pemasaran urffeine coffee melalui media sosial instagram ?

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk dapat mengklasifikasikan masalah agar tidak terjadi penumpukan masalah, maka peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran urffeine coffee dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram ?
2. Faktor faktor apa saja yang mendukung komunikasi pemasaran Urffeine Coffee melalui media sosial instagram ?
3. Faktor faktor apa saja yang menghambat komunikasi pemasaran urffeine coffee melalui media sosial Instagram ?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan urffeine coffee dalam mengatasi hambatan komunikasi pemasaran urffeine coffee melalui media sosial Instagram ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran urffeine coffee dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram
2. Untuk mengetahui faktor faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran Urffeine Coffee melalui media sosial instagram
3. Untuk mengetahui faktor faktor penghambat dalam komunikasi pemasaran urffeine coffee melalui media sosial instagram

4. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan urffeine coffee dalam mengatasi hambatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijadikan sebagai kajian bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan informasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Objek yang Diteliti

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi bagi urffeine coffee guna meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung media sosial Instagram

b. Bagi Masyarakat dan stakeholder

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung media sosial instagram. Stakeholder disini ada teman teman yang berkecimpung di dunia perkopian agar menambah banyak referensi dan ada pelanggan yang bisa lebih mencoba meminum kopi dengan cara dan rasa yang lebih beragam.

1.6 Penelitian Yang Relevan

Penelitian Theresiana dan Setyanto (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen”. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yakni, metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui interview, observasi,

dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu, Guten Morgen Coffee Lab and Shop memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, selain itu kedai kopi ini menyajikan kopi dengan pemilihan mutu kopi yang terbaik yaitu kopi robusta dimana rasa yang dihasilkan pahit dibandingkan kopi lainnya. Kemudian dalam segi promosi, media sosial Instagram menjadi andalan dalam melakukan promosi oleh Guten Morgen Coffee Lab and Shop, serta melalui peran media TV yang meliput Guten Morgen Coffee Lab and Shop menjadi sangat terbantu. Perbedaan pada penelitian ini yaitu lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness kepada masyarakat dan hanya menggunakan satu objek penelitian yakni Guten Morgen Coffee Lab and Shop.

Penelitian Hadi (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji masing-masing aktivitas IMC yang sudah dilakukan Doktorandus Koffie. Metode yang digunakan yakni, deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui interview, pencatatan, observasi dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yakni aktivitas IMC yang sudah dilakukan Doktorandus Koffie menunjukkan aktivitas yang dilakukan saling terkait dan saling membantu dalam memberikan informasi kedai kopi ini terhadap para pembeli dan menarik hati pembeli. Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti yakni terletak pada lokasi yang diteliti, penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta Selatan, sedangkan lokasi penelitian peneliti berlokasi di Kota Cirebon dan penelitian Hadi ini hanya menggunakan satu objek penelitian yakni Doktorandus Koffie.

Penelitian Gama (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13”. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yakni, deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yakni melalui interview, observasi, serta dokumentasi. Hasil yang ditemukan dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dengan konsep 7P dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang yang menjadikan suatu ciri khas dengan kedai kopi yang lain. Kemudian strategi komunikasi yang diaplikasikan oleh Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang ini dapat mengantisipasi kebosanan pembeli dengan memberikan kenyamanan dan dapat memuaskan pembeli. Perbedaan pada penelitian ini yaitu lebih memfokuskan penerapan bauran pemasaran konsep 7P dan hanya menggunakan satu objek penelitian yakni Kedai Kopi Tjangkir 13.

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin communis yang berarti sama. Communico, communicatio atau communicare yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (communication depends on our ability to understand one another), Menurut James AF Stoner, pengertian komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikannya. (<https://mediaindonesia.com/humaniora/441010/apa-sih-yang-dimaksud-dengan-komunikasi>, diakses pada 27 Maret 2022 pukul 10.12 WIB)

1.7.2 Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam

pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang (<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada 27 Maret 2022 pukul 10.25 WIB)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip prinsip pelaksanaan gagasan sesuai rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

1.7.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Para pemasar senantiasa dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengkategorikan pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan pada konsumen spesifik.

Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, taktik. Tujuan merupakan tujuan pemasaran yang dicari dan ditetapkan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik merupakan tindakan tindakan spesifik yaitu, pelaksanaan tindakan penerapan strategi pemasaran berdasarkan berbagai sumber kajian para ahli dikenal berbagai tipe strategi

yang meliputi : tipe strategi orientasi, strategi umum, strategi spesifik, strategi penggunaan, strategi penggantian, strategi akuisisi yang dipengaruhi lingkungan, alat dan teknologi yang secara spesifik terdiri dari rincian substrategi lain yang saling terkait.

1.7.4 Hubungan antara Komunikasi dengan Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut, W.Y. Stanton pemasaran adalah suatu 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 actual maupun potensial.

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor faktor sebagai berikut :

- a. factor mikro, yaitu perantara pemasaran pemasok, pesaing, dan masyarakat

- b. factor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya

Berikut ini adalah hal hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

Dari sudut pandang penjual (4P) :

- a. Tempat yang strategis (place)
- b. Produk yang bermutu (product)
- c. Harga yang kompetitif (price)
- d. Promosi yang gencar (promotion)

Dari sudut pandang pembeli (4C) :

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer need and wants)
- b. Biaya konsumen (cost to the customer)
- c. Kenyamanan (convenience)
- d. Komunikasi (communication)

Dari paparan di atas salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Bauran Komunikasi Pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), terdapat empat bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a) Iklan (Advertising)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

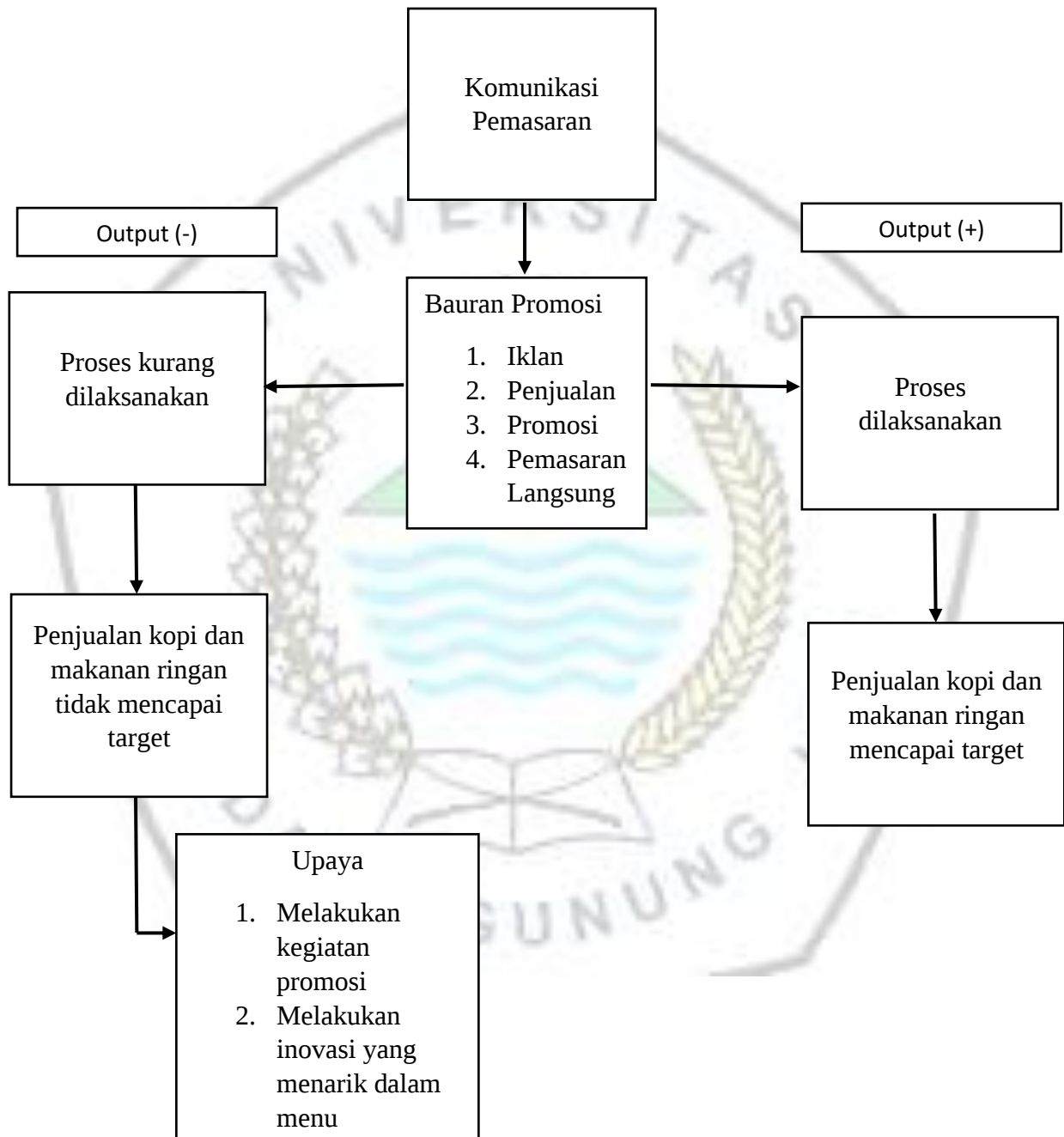
c) Penjualan secara Pribadi (Personal Selling)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan

konsumen tertentu. (<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>, diakses pada 29 Maret 2022 pukul 14.56 WIB)



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

1.8 Definisi Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.8.1 Definisi Konsep Penelitian

a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, sama disini berarti sama makna (Effendy, 2015 : 9). Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain

b. Definisi strategi komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan untuk target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran target utamanya adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa, atau nilai dan apabila ada perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal dalam membeli produk, jasa, atau nilai itu. (Bungin, 2015:62)

c. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Menurut Philip Kotler (1992) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

d. Definisi media sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

e. Definisi instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

1.8.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Operasionalisasi konsep merupakan suatu langkah penelitian, dimana peneliti menurunkan variabel penelitian ke dalam konsep memuat indikator indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi konsep ini adalah mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran. Ukuran baik tidaknya kerangka operasional, sangat ditentukan oleh seberapa tepat dimensi dimensi yang diurai memberi gambaran tentang variabel. Hal ini merujuk kepada bagaimana peneliti mengklasifikasikan suatu kasus dalam satu kategori tertentu.

Terdapat dua asas penting yang harus diperhatikan peneliti dalam melakukan operasionalisasi konsep. Pertama, asas exclusiveness, yaitu satu kasus tidak boleh masuk dalam dua kategori. Kedua, asas exhaustiveness yang menyatakan semua kasus yang diukur atau observasi harus bisa dimasukkan dalam satu kategori. (Purwanto dan Sulistyawati, 2007:55)

Keputusan mengenai alat pengambil data mana yang akan digunakan ditentukan oleh variabel yang akan diamati, kualitas alat yaitu taraf validitas dan reabilitas, besarnya biaya, kualifikasi orang yang harus menggunakannya, serta tingkat kesulitan penggunaan. (Suryabrata dalam mantra, 2008:76).



Tabel 1.1

Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Komunikasi Pemasaran	1. Iklan (Advertising)	a. Media sosial (Instagram) b. Brosur c. Pamflet
	2. Penjualan Personal	a. Memberikan diskon pelajar atau mahasiswa b. Memberikan kupon c. Memberikan diskon untuk jam jam tertentu
	3. Promosi Penjual	a. Memberikan potongan harga ketika hari hari besar b. Memberikan harga khusus ketika awal buka dan ketika ulang tahun coffeeshop

		c. Memberikan kopi gratis dengan minimal pembelian tertentu
	4. Pemasaran Langsung	a. Telemarketing b. Membuat konten tentang kopi di media sosial (Instagram) c. Memberikan tawaran khusus melalui whatsapp

1.9. Metode Penelitian

1.9.1 Metode penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sebagaimana dikemukakan dibawah ini

Moleong (2013:6) bahwa “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.”\

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Denzin dan Lincoln (dalam Mulyana dan Solatun, 2007:5)

Dengan demikian, laporan akan berisi kutipan kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari wawancara, catatan lapangan, dokumen internal lainnya. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif adalah ingin mengetahui dan memberikan gambaran serta pengalaman yang dialami oleh semua komponen yang ada di urffeine coffee seperti pemilik dan karyawan.

1.9.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

a. Informan

Informan adalah orang-orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau wawancara mendalam (Afrizal, 2014:139).

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar benar mengetahui dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian dan dapat menunjang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian kualitatif, posisi narasumber sangat penting bukan hanya sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik

informasi. Karena ia disebut sebagai informan (orang yang memberi informasi).

b. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia minformasi lengkap dan akurat. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel yang bertujuan (purposive sampling) informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat yang akan menjadi informan atau narasumber.

Informan dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua kelompok :

a. Informan kunci :

Owner atau pemilik urffeine coffee dan karyawan urffeine coffee

b. Informan pendukung :

Pengunjung dari urffeine coffee dan followers Urffeine Coffee

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelian. Sementara itu instrument pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrument pengumpulan data dapat berupa wawancara, observasi hingga dokumen.

Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data ini dapat digunakan secara sendiri sendiri, dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data antara lain :

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi yang lengkap dan detail dari informan. Pada wawancara mendalam peneliti tidak mempunyai kontrol terhadap respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. (Kriyantono, 2002: 93)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media media tertentu, misalnya telepon, email, skype.

b. Observasi

Observasi menurut Weick (dalam Rakhmat, 2005: 83) observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organism in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai factor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala gejala ala. Metode ini juga dapat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan berbagai macam dokumen. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber sumber informasi. Sumber sumber informasi tersebut dapat karangan atau tulisan, wasiat buku, undang undang dan lain sebagainya. Dengan kata

lain pengertian dokumentasi secara umum adalah suatu kegiatan untuk melakukan pencarian, penyelidikan, pengumpulan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen terhadap suatu perihal tertentu.

Para ahli memberikan pengertian dokumentasi sebagai suatu yang tertulis atau tercetak dan segala benda yang memiliki keterkaitan dan keterangan yang dipilih untuk dikumpulkan, disusun, disediakan, dan disebar. Oleh sebab itu, sehingga kemudian dokumen tersebut sangat penting keberadaannya.

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang.

1.9.4 Teknik Penguji dan Keabsahan Data

Teknik pengujian data dilakukan dengan cara data penelitian yang telah dikumpulkan melalui pengamatan langsung. Wawancara mendalam, dokumen dokumen mendukung, kemudian diolah sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber berate membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain

- c. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan

Triangulasi sumber data menurut (Moleong, 2017:336-337) juga memberi kesempatan untuk dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Penilaian dilakukan oleh responden
2. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
3. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
4. Memasukkan informasi dalam kancan penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengkhiktisarkan sebagai langkah awal analisis data,
5. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan dan menjabarkannya kedalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pokok permasalahan lalu memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Sugiyono, 2007:224)

Tahap analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur realibilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri peneliti sebagai instrument riset (Kriyantono, 2002: 194).

1.9.6 Pengolahan Data

Data yang telah selesai dikumpulkan melalui proses pengumpulan data, selanjutnya data itu harus diolah. Pengolahan data bertujuan agar data menjadi lebih sederhana. Sehingga seluruh data yang telah terkumpul dapat

disusun dengan baik dan rapi, kemudian barulah data tersebut dianalisis. Dalam melakukan pengolahan data, ada tahapan yang harus diikuti, yaitu :

- a. Penyuntingan (editing) yaitu kegiatan memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden
- b. Pengkodean (coding) yaitu kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan cara memberikan symbol atau tanda yang berupa angka terhadap jawaban responden yang diterima.
- c. Tabulasi (tabulating) yaitu kegiatan menyusun dan juga menghitung data dari hasil pengkodean, kemudian akan ditampilkan dalam table.

1.10 Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di urffeine coffee, Jl. Cendrawasih Jl. Widarasari II No.01, Sutawinangun, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan didasari beberapa alasan diantaranya adalah :

1. Lokasi yang strategis mudah dijangkau
2. Adanya permasalahan yang menarik untuk diteliti
3. Adanya yang mendukung penelitian

1.10.2 Jadwal Penelitian

Lamanya penelitian yang akan dilakukan di urffeine coffee, diperkirakan 3 (tiga) bulan terhitung mulai dari April hingga Juni 2022 dan selama penelitian ini berlangsung terdapat beberapa kegiatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

