

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana menjadi krusial dalam mencapai tujuan, mengingat perlunya perhatian terhadap waktu yang relatif cepat dan biaya yang tidak besar. Strategi yang terencana diharapkan dapat mengoptimalkan pengeluaran untuk iklan, menghindari pemborosan. Penggunaan media iklan dalam mencapai target memerlukan perancangan strategis, di mana salah satu pendekatannya adalah melalui iklan yang tidak hanya kreatif tetapi juga efisien. Dengan menggunakan iklan yang kreatif dan efisien, perusahaan dapat menanamkan kesadaran pada pelanggan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan yang sedang berkembang, dengan tujuan meningkatkan penjualan mereka.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi ini semakin pesat, sehingga persaingan di pasar akan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan atau pengusaha dituntut untuk melakukan inovasi yang baru dan kreatif agar dapat bersaing di dunia industri. Saat ini persaingan bisnis yang sangat menonjol salah satunya adalah bidang kuliner, seperti contohnya usaha pada kedai kopi.

Pertumbuhan kedai kopi makin berkembang pesat dikarenakan segmentasi pasar yang juga semakin meningkat. Dorongan gaya hidup generasi *milenial* yang gemar berkumpul juga menjadi salah satu faktor banyaknya bisnis kedai kopi dibuka. Menurut Ringkang Gumiwang¹ pada artikel yang ditulisnya menjelaskan bahwa pada tahun 2017 jumlah konsumen kopi di Indonesia mencapai 0,8 kg per kapita, tahun 2018 naik menjadi 1,2 kg per kapita. Pada tahun 2019 diprediksi akan naik hingga mencapai 1,4-1,5 kg per kapita. Penjelasan lain disampaikan oleh Pranoto Sunarto wakil ketua badan pengurus pusat AEKI pada artikel yang ditulis di Ralali.com.

¹ <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS>, di akses pada tanggal 15 Juli 2023

Berdasarkan data yang dirilis dari ICO (*Indonesia Coffee Organization*), konsumsi kopi dunia menunjukkan peningkatan. Pada periode ini konsumsi kopi dunia hampir mencapai dua persen.

Peningkatan konsumen kopi bukan berasal dari produsen kopi dunia di Brazil. Brazil merupakan konsumsi kopi pada urutan ketiga sementara Indonesia konsumen kopi ke empat di dunia. Selama periode 2010 sampai 2016, konsumsi kopi nasional meningkat mencapai tujuh persen pertahunnya.

Terhitung pada tahun 2017 di Yogyakarta, sekitar 1200 kedai kopi (*coffee shop*) telah dibuka dan terus mengalami kenaikan, dengan berbagai macam konsep unik yang ditawarkan oleh tiap pelaku bisnisnya². Tidak dapat dipungkiri bahwa signifikansi dan terus bertambah naiknya angka ini juga akan membuat persaingan di pasar yang bersangkutan menjadi semakin ketat. Pada tahun 2019, potensi ekonomi di Yogyakarta diperkirakan mencapai Rp350,4 miliar dalam setahun dari 800 kedai kopi yang tercatat³.

Meningkatnya pendapatan bagi para kedai kopi ini semakin membuat orang-orang tertarik untuk membuka usaha yang sama. Selain itu sekarang ini masyarakat Indonesia khususnya di Yogyakarta mulai mengerti dan menyukai kopi lokal, dan seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, pelajar-pelajar zaman sekarang mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk berkumpul di kedai kopi. Meningkatnya konsumen kopi lokal ini juga menjadi alasan lain para pelaku bisnis untuk membuka gerai kopi di Yogyakarta.

Seiring dengan peningkatan jumlah bisnis kedai kopi yang telah buka di Yogyakarta, diperlukan adanya sebuah aktivitas agar dapat membuat inovasi baru yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan dari calon konsumennya. Oleh sebab itu, dalam membuat suatu usaha selain bisa membuat produk yang sesuai selera

² <https://selular.id/2018/03/ralalitanangkap-peluang-bisnis-kedai-kopi-di-yogyakarta/> diakses pada tanggal 15 Juli 2023

³ <https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogyacapai-rp3504-miliar-b4TR> diakses pada tanggal 15 juli 2023

konsumen juga harus bisa mempertimbangkan berbagai macam aspek lainnya. Menurut Setiadi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan⁴

Sebagai pelaku bisnis perlu adanya peningkatan kualitas produk serta komunikasi dalam memasarkan produknya, selain itu juga perlu adanya perbaikan pelayanan guna memenuhi tuntutan pelanggan. Setelah adanya perubahan, maka perlu adanya kegiatan promosi. Pada era globalisasi sekarang ini berbagai macam media dapat dipilih untuk melakukan kegiatan promosi.

Semakin banyaknya kedai kopi yang dibuka serta inovasi yang diusung mulai dari tempat, suasana, dan juga produknya mampu melahirkan penikmat kopi yang semakin banyak. Sekarang ini salah satu contoh kedai kopi yang memiliki jumlah konsumen banyak, dan stabil adalah *Starbucks*. Konsumen yang datang di kedai *Starbucks* bukan hanya untuk menikmati sajian minuman yang dijual di sana, melainkan emosi yang juga muncul pada diri konsumen. Langkah yang dibuat oleh pengelola *Starbucks* adalah bagaimana dapat menarik pelanggan – pelanggan yang baru serta tentunya dapat membuat pelanggan yang sudah ada selama ini dapat tinggal lebih lama dalam menikmati sajian kopi yang ditawarkan serta fasilitas – fasilitas yang disediakan oleh pengelola *Starbucks*. Pengaruh emosi dari konsumen *Starbucks* dan juga perkembangan teknologi media sosial saat ini membuat pengelola *Starbucks* tidak perlu lagi memikirkan terlalu dalam bagaimana mempromosikan produk dan tempat di kedai *Starbucks*. Pengaruh emosi konsumen tersebut yang dapat mempromosikan produk dan tempat dari *Starbucks*. Secara tidak langsung konsumen yang memfoto dan mengunduhnya ke dalam media sosial sudah mempromosikan

⁴ Sangadji, E. M. 2017. *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan*. jurnal penelitian. Yogyakarta

bagaimana suasana dan bentuk dari produk – produk *Starbucks*. Sehingga *Starbucks* akan lebih fokus dan mengutamakan kualitas produk dan inovasi tambahan lainnya.

Menurut Debie Kusuma pada skripsinya, tentang aktivitas *Starbucks* untuk menjadi kedai kopi terkemuka di dunia, menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan *Starbucks* menurut sumber dari sebuah penelitian salah satu mahasiswa di kota Bogor menyebutkan bahwa *Starbucks* promosi, iklan yang tersebar melalui media sosial seperti *Line*, *Instagram*, *Facebook*, dan *twitter*, hubungan masyarakat, serta pemasaran tatap muka. Pemasaran dilakukan menggunakan sistem “*word of mouth*”, contohnya ketika konsumen dapat mengunduh produk atau suasana dari *Starbucks* melalui media sosial konsumen⁵. Hal tersebut secara tidak langsung membuat konsumen melakukan pemasaran kepada khalayak umum (seperti dari mulut ke mulut).

Pada penjelasan sebelumnya, sekarang ini kegiatan untuk menciptakan minat beli konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media dan teknologi yang sudah canggih. Tingginya minat usaha dibidang kuliner sangat mempengaruhi angka persaingan antar pengusaha kuliner. Oleh sebab itu, dalam memulai usaha harus mampu meracik sebuah produk yang sesuai dengan konsumen, serta perlu adanya pertimbangan-pertimbangan dalam berbagai aspek penting lainnya, misalnya saja membuat suatu komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan perusahaan merencanakan suatu kegiatan komunikasi yang bersifat informative, lalu disampaikan kepada publik dan publik menerima informasi tersebut. Jika informasi mudah dipahami, maka pesan akan mudah tersampaikan kepada publik, hal tersebut dapat dikatakan perusahaan dapat segera mencapai tujuannya. Pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan dapat memahami kebutuhan

⁵ <http://blj.co.id/2013/10/15/aktivitas-starbucks-untuk-menjadi-kedai-kopiterkemuka-di-dunia/>, di akses pada tanggal, 15 Juli 2023

dan keinginan konsumen serta memenuhi secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Menurut Yosi Winosi pada artikelnya mengenai Era Big Data yang membahas tentang *Precision Marketing* dengan didukung oleh kemajuan teknologi dan popularitas media sosial membuat pemasaran menjadi lebih efisien⁶. Adanya kemajuan teknologi dan maraknya penggunaan media sosial tersebut dikarenakan masyarakat sekarang ini mulai menggunakan media sosial dengan begitu akan dengan mudahnya perusahaan dapat langsung mengenai sasaran dalam menciptakan minat beli konsumen. Pada artikel Yosi Winosi adanya sebuah laporan yang menyorot Data Manajemen Platform (*MDPs*) mengenai pentingnya teknologi untuk melakukan periklanan dengan mengelola dan menyatukan berbagai aliran data konsumen yang berbeda untuk bisa melakukan pengiriman pesan dan informasi sehingga dapat mengurangi biaya media.

Pada penelitian dari Fadhila yang berjudul “Aktivitas Promosi Kedai Kopi Espresso Bar Melalui Media Sosial” menyimpulkan bahwa dalam proses pengolahan aktivitas promosi terdiri dari tiga tahapan, yaitu: tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi⁷. Kegiatan promosi kedai kopi bar Surabaya melalui media sosial meliputi iklan, pemasaran langsung, penjualan langsung, dan publisitas humas. Selain itu pada penelitian yang dibuat oleh Puji Rismayanti menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh subjek penelitiannya yaitu toko digital tersebut menggunakan berbagai fitur *Instagram* dari mengunduh foto dengan memberikan judul serta keterangan foto yang informatif, memberikan tagar agar mudah dijangkau oleh pengguna *Instagram*, sebutan, dan juga komentar. Kegiatan promosi yang dilakukan disamping itu juga pembagian kupon, potongan harga, hingga kontes. Dalam meningkatkan penjualan, kedai digital juga memperhatikan

⁶ <https://wartaekonomi.co.id/read236586/era-big-data-precision-marketing-meningkat-di-indonesia>, diakses pada tanggal 15 Juli 2023

⁷ <http://eprints.upnjatim.ac.id/5634/1/file1.pdf> diakses pada tanggal 15 Juli 2023

aspek-aspek penting lainnya seperti produk, kualitas, harga jual, dan saluran distribusi.

Dari penjabaran dan beberapa penelitian sebelumnya, mengamati perkembangan kedai kopi menjadi hal yang menarik untuk dijadikan bahan penelitian, tentu saja setiap kedai kopi mempunyai strateginya sendiri untuk memasarkan produk ataupun melakukan *branding* nya. Arah Timur merupakan kedai kopi yang baru berdiri di Yogyakarta di bulan Agustus 2018. Pada awal mula kehadirannya Arah Timur di Yogyakarta, kedai ini sangat di gandrungi oleh kaum milenial yang didominasi para mahasiswa

Arah Timur Coffee memiliki konsep yang menarik untuk menarik minat konsumennya, konsep ini merupakan tempat di mana komunitas dapat mengekspresikan kreativitasnya, hal ini adalah sebuah tempat pengembangan berbagai macam ide yang dapat berupa ide kreativitas, ide bisnis, dan lain – lain di mana orang – orang atau komunitas dapat berkumpul dengan latar belakang yang berbeda – beda. Hal tersebut dibuat agar pelanggan yang datang tidak dibatasi gerakannya, tidak hanya bagi orang – orang yang akan mengerjakan pekerjaannya saja, atau mahasiswa yang akan menyelesaikan tugas mereka.

Kedai yang masih terbilang baru berdiri ini sudah banyak pelanggan yang menikmati produk dan konsep *creative space* dari Arah Timur Coffee Contohnya sering diadakan nya event berskala nasional seperti Standup Comedy, event musik sekelas Authenticity pun kerap digelar di kedai ini. Selain itu ada pelanggan yang melakukan pemotretan dengan berbagai macam tema. Pembuatan video dengan kebutuhan promosi atau tugas bagi para mahasiswa.

Hal ini menjadi menarik untuk diuraikan dalam sebuah penelitian untuk mengamati kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arah Timur sehingga dapat melakukan branding dan bekerjasama dengan promotor luar untuk kelangsungan bisnisnya. Kemampuan pengusaha dalam mengelola konsep, fasilitas, produk, dan juga tempat sangat diperlukan agar usahanya semakin lancar. Pada dasarnya seorang pengusaha mendirikan sebuah usaha untuk bisa menarik minat beli

konsumen dan memperoleh laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara pengusaha dapat membuat aktivitas dan menggunakan media-media dalam memasarkan produknya.

Kegiatan komunikasi pemasaran sangat diperlukan, karena saat ini dunia bisnis yang memiliki usaha yang sejenis merupakan sebuah tantangan bagi arah Timur Coffee. Maka dari itu Arah Timur Coffee perlu memiliki media aktivitas pemasaran untuk bisa menarik minat beli konsumen seperti mini concert serta pop up market yang di isi oleh berbagai penampil dari berbagai genre yang di usung di dalam event tersebut serta berbagai tenant yang ada disana seperti thrifting, tattoo, nail art, dll. Aktivitas komunikasi pemasaran dari arah timur Coffee juga dibantu dengan para SDM seperti marketing, content creator dan pihak manajemen serta karyawan seperti Barista. Seluruh anggota atau yang bekerja di sini wajib mempresentasikan serta menjelaskan produk-produk serta informasi penting terkait dengan Arah Timur Coffee. Pada saat pelaksanaan acara di Arah Timur Coffee, terjadi peningkatan jumlah konsumen. Pada hari-hari biasa dan akhir pekan, jumlah konsumen rata-rata berkisar antara 100 hingga 150 orang, sedangkan saat acara berlangsung, jumlah pengunjung dapat meningkat menjadi 300 hingga 400 orang.

Tujuannya adalah agar konsumen dapat menerima pesan yang telah disampaikan oleh pihak Arah timur *Coffee* lalu muncul keinginan untuk mencoba produk- produk langsung di lokasi *Coffee shop* ini. Maka dari situ akan muncul minat beli konsumen. Terkait dengan kekhawatiran manajemen Arah Timur *Coffee* di mana kebanyakan industri kopi mulai sulit untuk bisa bertahan lama, maka pihak manajemen membuat suatu aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa media. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen Arah Timur *Coffee*. Pemilihan topik berdasarkan banyaknya media-media yang dipilih Arah Timur *Coffee* dalam usahanya menarik minat beli konsumen. Strategi komunikasi merupakan sebuah panduan dari perencanaan komunikasi dan juga manajemennya dalam mencapai tujuan.

Sebuah strategi komunikasi seharusnya dapat mencakup aspek- aspek yang diperlukan untuk mengetahui cara berkomunikasi yang baik dan benar juga tepat sasaran kepada publik dalam menciptakan perubahan pada publik yang diperlukan untuk keberhasilan dalam kegiatan apapun termasuk pada bidang industri. Penelitian ini juga sangat menarik untuk diteliti karena akan dijabarkan bagaimana Media komunikasi pemasaran Arah timur *Coffee* dalam menarik minat beli konsumen menggunakan teori Strategi Komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller yang mana terdapat aktivitas pemasaran dalam keilmuan komunikasi pada teori ini, yang mana melalui minat beli yang merupakan tahap evaluasi dengan melalui proses keputusan pembelian, konsumen menyukai atau tertarik atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk minat tersebut dari barang-barang yang disukai.⁸

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Arah Timur Coffee dalam menarik minat beli konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Mengetahui Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arah Timur Coffe untuk meningkatkan minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai :

1. Memberikan masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi

⁸ Kotler, P. & Keller, K. 2012 *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Erlangga. Jakarta

khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram.

2. Menjadi sumber informasi serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran online pada Instagram.
3. Sebagai referensi kepada peneliti yang akan meneliti hal serupa dikemudian hari.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dapat mengungkap dan mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan sebenarnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian dengan sifat deskriptif dan analisis. Metode penelitian deskriptif yang digunakan melibatkan pencarian informasi terkait dengan gejala yang diamati. Tujuan penelitian dijelaskan dengan jelas, pendekatan dirancang secara terperinci, dan berbagai jenis data dikumpulkan sebagai dasar untuk menyusun laporan penelitian.

Seiring berkembangnya zaman kopi sendiri sudah bukan lagi hanya sekedar minuman yang meningkatkan energi dan menghilangkan kantuk tapi sudah menjadi *lifestyle* dan gaya hidup. Semakin banyak *coffee shop* sekarang membuktikan bahwa kopi tidak kehilangan peminatnya dan menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan. Terhitung dari tahun 2017 di Yogyakarta sendiri ada sekitar 1200 kedai kopi telah di buka dan terus mengalami kenaikan.

Arah Timur *Coffee* yang mulai beroperasi di tahun 2018 dengan konsep awal yang mengusung tema industrial di Yogyakarta serta menyediakan *creative space* bagi para pelaku industri *creative* mampu bersaing di tengah lonjakan jumlah pesaing di industri kopi, hal ini membuktikan bahwa Arah Timur *Coffee* memiliki Teknik

pemasaran nya sendiri dalam menarik minat pasar serta terus berkembang menyesuaikan dengan minat pasar saat ini.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif yang memanfaatkan data kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial, dengan fokus utama pada menjelaskan objek penelitian. Metode penelitian ini berbeda dengan metode lain yang lebih cenderung membahas mengapa suatu peristiwa atau fenomena terjadi. Objek penelitian, dalam hal ini, merujuk pada peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Hasil penelitian akan memberikan gambaran rinci tentang objek penelitian tersebut.

1.5.3 Subjek penelitian

Dalam penelitian ini juga peneliti berfokus pada wawancara mendalam dengan manajemen Arah Timur Coffee dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sedang/pernah menjadi bagian dari manajemen Arah Timur Coffee
2. Mengetahui/menguasai bidang nya masing-masing di dalam manajemen Arah Timur Coffee
3. Bisa berargumentasi dengan baik
4. Terlibat langsung dalam operasional Arah Timur Coffee

a. Manajer Arah Timur Coffee

Dilakukan wawancara dengan manajer Arah Timur Coffee, karena manajer memberikan peran penting dalam setiap pengambilan keputusan.

b. Marketing Arah Timur

Marketing juga salah satu subjek yang diwawancara, karena marketing merupakan pembuat aktivitas dalam kegiatan pemasaran agar mudah menjangkau konsumen.

c. Content Creator Arah Timur Coffee

Wawancara akan dilakukan bersama dengan content creator dikarenakan pembuatan rancangan atau design untuk membantu promosi produk yang baik agar bisa menarik perhatian konsumen

1.5.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini ada 2 jenis data yang digunakan yaitu :

a) Data Primer

Data primer yang diperoleh peneliti merupakan hasil dari wawancara Piak Manajemen Ara Timur Coffee, peneliti melakukan observasi langsung kepada narasumber dan menyimpulkan hasil dari wawancara, dengan demikian fokus penelitian tetap mengacu pada judul yang sudah diangkat.

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Aktivitas sosial media Arah Timur Coffee

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, terdapat tiga tahapan dalam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi

1. Observasi

Ini melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek yang diteliti. Peneliti mencatat perilaku, interaksi, atau kejadian yang diamati tanpa campur tangan langsung. Observasi dapat dilakukan secara terstruktur (dengan pedoman yang jelas) atau tidak terstruktur (dengan lebih sedikit panduan, memungkinkan peneliti untuk menangkap aspek-aspek yang mungkin terlewatkan dalam pendekatan terstruktur).

2. Wawancara

Melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek yang diteliti. Wawancara bisa terstruktur (dengan pertanyaan yang telah ditentukan

sebelumnya) atau tidak terstruktur (memberikan kebebasan untuk mengeksplorasi topik secara lebih bebas). Pendekatan ini memungkinkan mendapatkan wawasan mendalam, pemahaman, dan pandangan langsung dari responden.

3. Dokumentasi

Teknik ini melibatkan pengumpulan data dari dokumen atau bahan tertulis seperti laporan, catatan, surat, atau arsip lainnya. Dokumentasi bisa menjadi sumber informasi yang berharga karena memberikan bukti-bukti yang dapat diverifikasi serta informasi historis atau kontekstual yang penting.

1.5.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar data dapat disusun secara terstruktur dan mudah dipahami, serta hasil temuan dapat diinformasikan kepada pihak lain.⁹

1.5.7 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang melibatkan pemilihan, fokus pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan-catatan lapangan. Selama tahap pengumpulan data, terjadi serangkaian langkah reduksi, seperti pembuatan ringkasan, pengkodean, penelusuran tema, pembentukan gugus, pembagian, dan penulisan memo. Kegiatan reduksi data terus dilakukan secara berkelanjutan, khususnya selama proyek berorientasi kualitatif berlangsung atau selama proses pengumpulan data.

1.5.8 Penyajian Data

⁹ Silalahi, Ulber . 2005. Metode Penelitian Sosial. PT Refika Aditama. Bandung

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan bagian dari analisis agar memudahkan peneliti melihat gambaran keseluruhan terkait fenomena yang diangkat.

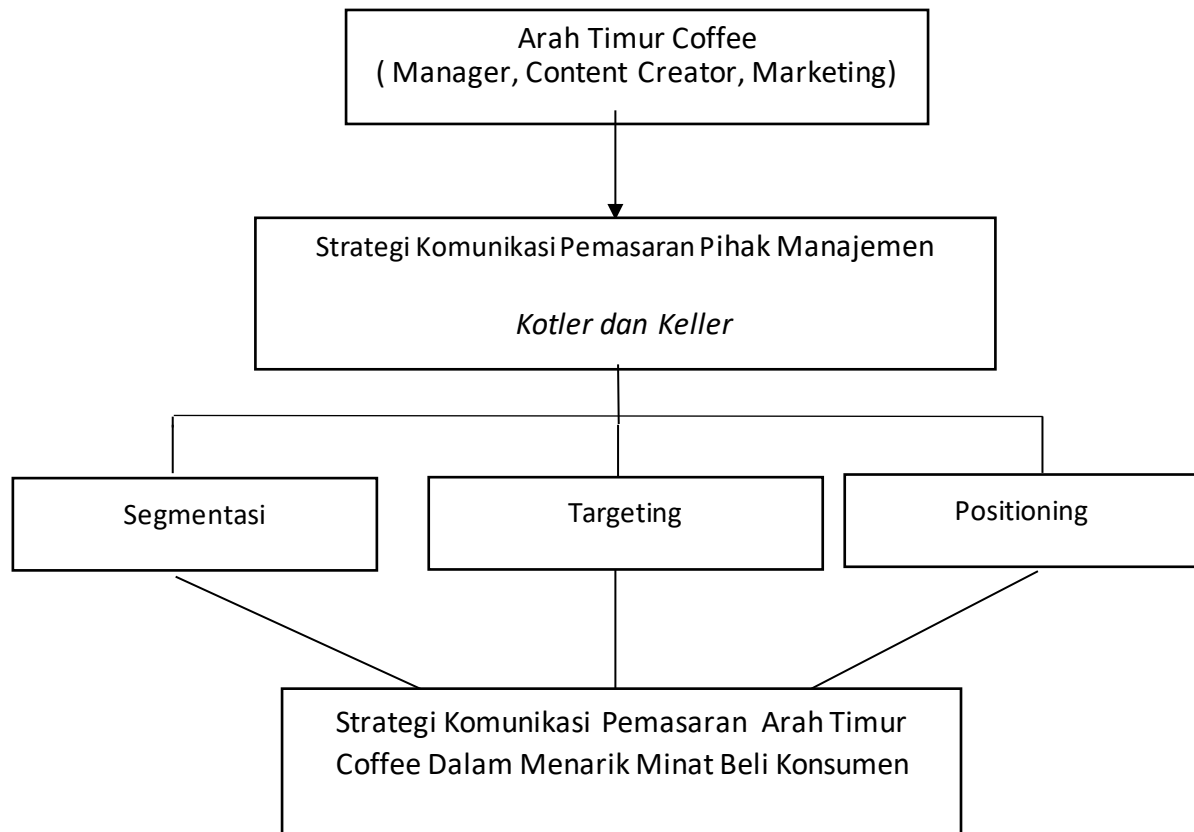
1.5.9 Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi.

Selama penelitian, kesimpulan akan disubstansikan melalui verifikasi. Proses verifikasi ini melibatkan refleksi terhadap pemikiran yang melintas dalam pikiran penulis selama proses penulisan, serta tinjauan ulang terhadap catatan-catatan atau hasil wawancara. Pada dasarnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenaran, kekokohan, dan kesesuaiannya, yang merupakan aspek dari validitasnya.

1.6 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.6.1 Kerangka Konsep

Tabel 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian



1.6.2 Definisi Konsep

Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu rencana menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini mencakup seluruh program perusahaan dalam menentukan target pasar serta memuaskan konsumen dengan merancang kombinasi elemen dari bauran pemasaran, yakni produk, distribusi, promosi, dan harga. Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.¹⁰

Strategi ialah suatu perencanaan dan manajemen, demikianpun Strategi Komunikasi pemasaran merupakan rencana komunikasi yang terstruktur dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu target yang telah ditetapkan. Strategi yang dijalankan ini harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara praktis harus dijalankan dalam artian sewaktu-waktu dapat berbeda berdasarkan situasi dan kondisi dilapangan. Secara garis besar strategi komunikasi pemasaran adalah rencana manajemen untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan ini strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya¹¹

Dalam Strategi komunikasi Pemasaran agar mencapai hasil pemasaran yang sesuai target yang telah ditentukan suatu perusahaan maupun tim tertentu, hal yang perlu dilakukan diawal adalah menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). *Segmentasi, targeting, dan positioning*. 3 hal ini menjadi acuan awal dalam penciptaan strategi komunikasi pemasaran yang

¹⁰ Kotler, P. and Keller, K. 2012 Manajemen Pemasaran. 12th edn. Erlangga. Jakarta

¹¹ Onong, U, E, 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rodakarya. Bandung

baik sehingga dapat dikatakan bahwa 3 hal ini adalah faktor penentu serta krusial dari keberhasilan suatu strategi pemasaran.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai suatu proses pengelompokan pasar secara menyeluruh, yang awalnya bersifat heterogen, menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap program pemasaran yang spesifik. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki perbedaan berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau kombinasi pemasaran yang berbeda.

2. Targeting

Penetapan pasar atau targeting merupakan kegiatan evaluasi dan pemilihan pasar yang akan menjadi fokus penjualan produk. Keputusan untuk menentukan pasar yang akan dilayani merupakan keputusan strategis bisnis yang sangat penting. Implementasi strategi ini melibatkan keputusan manajemen tentang cara bersaing dalam setiap produk yang diminati. Keputusan ini mencakup pemilihan pembeli yang akan menjadi target dalam penjualan produk untuk setiap pasar sasaran.

3. Positioning

Positioning pertama kali diperkenalkan oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972, adalah strategi yang bertujuan menciptakan diferensiasi unik dalam benak konsumen. Tujuannya adalah membentuk citra merek atau produk yang lebih superior daripada merek pesaing. Istilah positioning merujuk pada upaya penempatan atau pergerakan suatu produk ke tingkatan yang diinginkan, sesuai dengan perhatian konsumen.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.¹²

Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.¹³

¹² Angga A. & EndangP 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. jurnal of pembangunan jaya university

¹³ Philip. K. & Kevin L.K 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta

1.6.3 Operasionalisasi konsep

Konsep	Definisi Konsep
1. Segmentasi	Segmentasi arah timur coffee di dominasi oleh kelompok golongan muda yang memiliki ketertarikan di bidang creative terlebih music, tattoo, dan fashion. Hal ini di bentuk dari pemasaran arah timur yang kerap mengadakan <i>event-event</i> yang berkaitan dengan hal-hal tersebut seperti <i>mini concert</i> serta <i>pop up market</i> yang di isi oleh berbagai penampil dari berbagai <i>genre</i> yang di usung di dalam <i>event</i> tersebut serta berbagai <i>tenant</i> yang ada disana seperti <i>thrifting</i> , tattoo, nail art, dll.
2. Targeting	Target pemasaran arah timur coffee ialah kaula muda yang mana Yogyakarta sendiri memiliki penduduk dengan usia produktif di angka 69% serta banyak pendatang dari luar kota serta mahasiswa yang memiliki kisaran umur dari awal 20-an sampai dengan 29 tahun. Dengan segmentasi yang sudah di bangun dan di bentuk maka target yang di tetapkan juga jadi lebih mudah di tentukan.
3. Positioning	Sebagai tempat yang menggabungkan kecintaan terhadap kopi serta kreativitas, arah timur coffee menciptakan hubungan yang erat antara kopi, musik, fashion, serta tattoo sehingga membuatnya menjadi destinasi yang menarik untuk para kaula muda penikmat kopi yang ingin merasakan pengalaman ngopi yang berbeda.