

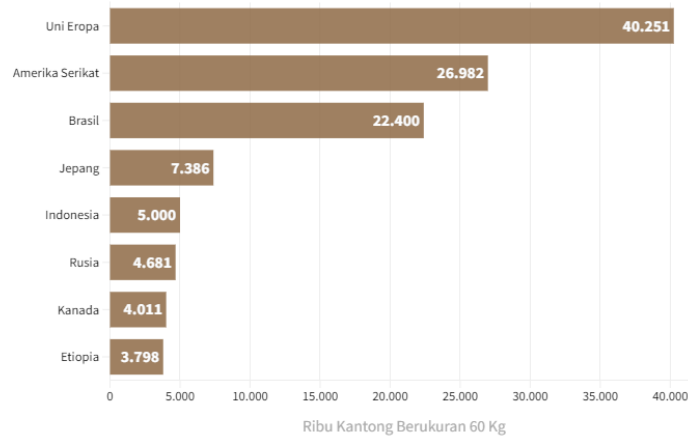
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam dan kondisi iklim yang mendukung pertumbuhan berbagai jenis tanaman, salah satunya yaitu tanaman kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian negara. Hal ini dikarenakan keunikan serta keistimewaan rasa kopi yang dihasilkan menciptakan daya tarik tersendiri di pasar internasional, dengan meningkatnya permintaan kopi maka produksi dan ekspor dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pendapatan negara serta kopi merupakan produk pertanian yang diminati secara global.

International Coffee Organization (ICO) mencatat, konsumsi global kopi mencapai 166 juta karung pada tahun 2021. Naik dari tahun 2019 sebesar 164,2 juta karung dan di Indonesia, konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Indonesia berada di peringkat kelima dengan penikmat kopi terbanyak pada tahun 2021.



Gambar 1.1 Data Konsumsi Global Kopi

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Pada tahun 2023 menurut data Snapcart, terungkap bahwa sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah peminat kopi. Angka ini menunjukkan tingginya minat dan konsumsi kopi di Indonesia.

Indonesia dikenal dengan *specialty coffe* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Popularitas kopi luwak meningkat karena keunikannya dan membuat kopi luwak semakin dikenal di Indonesia. Popularitas kopi luwak terbukti dengan banyaknya bermunculan merek kopi yang mengusung citra kopi luwak. Oleh karena itu, karena meningkatnya popularitas kopi luwak menyebabkan persaingan di industri kopi semakin ketat dan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyajikan variasi produk yang beragam. Meskipun demikian, tetap menjaga kualitas yang dihasilkan dan

memprioritaskan kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Kopi luwak dikenal atas keunikan rasanya, dikarenakan biji kopi ini diambil dari sisa kotoran luwak. Biji kopi ini diyakini menghasilkan rasa yang unik setelah mengalami proses pencernaan dalam tubuh luwak. Buah kopi yang dipetik dan diberikan pada luwak, setelah melalui pencernaan luwak akan mengeluarkan biji kopi. Dikarenakan melalui fermentasi secara alami dalam sistem pencernaan luwak, aroma dan rasa kopi luwak terasa lebih spesial dibandingkan dengan jenis kopi lain. Biji kopi yang dikeluarkan oleh luwak akan diproses dengan dibersihkan, dipisahkan dari kulitnya, dikeringkan, disangrai, ditumbuk, kemudian diseduh dengan air panas. Karena melalui proses yang unik, kopi luwak merupakan kopi dengan harga jual tertinggi di dunia. Dalam pasar internasional, kopi luwak dikenal sebagai kopi dengan rasa terbaik karena keunikan dan kenikmatan citarasanya (Muzaiifa et al., 2016).

Salah satu usaha dengan menyediakan kopi luwak yaitu Kopi Luwak Mataram. Kopi Luwak Mataram merupakan usaha agroindustri yang bergerak di bidang kopi luwak. Kopi Luwak Mataram berada di Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Kopi Luwak Mataram berdiri pada tahun 2011, memproduksi kopi luwak original yang berasal dari biji kopi luwak liar serta sudah memiliki sertifikat halal MUI. Berdasarkan hasil penjualan, mayoritas konsumen Kopi

Luwak Mataram merupakan konsumen asing seperti Eropa, Jepang, Malaysia dan Singapura sebanyak 80% sedangkan 20% adalah konsumen lokal berdasarkan penuturan Galih Alexander selaku *owner* Kopi Luwak Mataram.

Namun, Kopi Luwak Mataram yang merupakan salah satu produsen kopi luwak terkemuka menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan minat konsumen serta mengalami penurunan pembelian yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang mengguncang dunia dengan menyebarnya virus baru dari Tiongkok. Dampak Covid-19 ini bahkan menyebabkan Kopi Luwak Mataram sempat vakum pada bulan Mei hingga Juni 2020 dikarenakan tidak adanya konsumen yang datang dan melakukan pembelian.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Luwak Mataram

Tahun (bulan)	Nilai Penjualan	Target Penjualan
2021 (Januari)	Rp. 65.234.000	Rp. 150.000.000
2021 (Februari)	Rp. 82.724.500	Rp. 150.000.000
2021 (Maret)	Rp. 92.175.00	Rp. 150.000.000
2021 (April)	Rp. 115.032.500	Rp. 150.000.000
2021 (Mei)	Rp. 138.451.500	Rp. 150.000.000
2021 (Juni)	Rp. 112.092.200	Rp. 150.000.000
2021 (Juli)	Rp. 13.954.000	Rp. 150.000.000
2021 (Agustus)	Rp. 60.690.000	Rp. 150.000.000
2021 (September)	Rp. 105.743.500	Rp. 150.000.000
2021 (Oktober)	Rp. 137.581.000	Rp. 150.000.000

Sumber : Laporan Penjualan Kopi Luwak Mataram (2021)

Data diatas menunjukkan nilai penjualan pada bulan Januari hingga Juni yang mengalami peningkatan secara signifikan, namun nilai penjualan pada bulan Juli mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar kurang lebih 80%, hal ini diakibatkan karena dampak dari pandemi yang dialami seluaruh dunia khususnya di Indonesia.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kopi Luwak Mataram dalam menghadapi tantangan untuk mengembalikan minat konsumen yaitu pada tahun 2021, Kopi Luwak Mataram berinovasi melakukan transisi mengubah konsep warung kopi yang pada awalnya hanya menjual kopi luwak menjadi sebuah restoran dengan berkonsep tradisional jawa.

Restoran Kopi Luwak Mataram didirikan sebagai daya tarik serta menciptakan pengalaman unik sehingga kembalinya minat konsumen Kopi Luwak Mataram. Berkonsep tradisional jawa menggunakan joglo terbuka serta gebyok dan lampu gantung menjadikan suasana Kopi Luwak Mataram nyaman sehingga konsumen dapat menikmati kopi luwak dan berbagai menu restoran yang tersedia. Kopi Luwak Mataram menyediakan banyak pilihan menu makanan dan minuman, memiliki menu andalannya yaitu menu tradisional seperti bakmi jawa, nasi goreng jawa, capcay jawa, terdapat juga minuman tradisional yaitu wedangan seperti wedang asem, sereh dan lain-lain.

Dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan menurunnya penjualan, manajemen Kopi Luwak Mataram berusaha untuk mencari solusi guna mengembalikan daya tarik serta memulihkan keadaan seperti masa sebelum pandemi Covid-19. Pemilik Kopi Luwak Mataram, Galih Alexander menuturkan “sejak tahun 2021 hingga sekarang ini, Kopi Luwak Mataram masih survive untuk mengembalikan minat konsumen yang sempat menurun efek Pandemi Covid-19”.

Kopi Luwak Mataram dengan memiliki usaha agroindustri di bidang kopi luwak, kopi luwak yang diolah langsung mulai dari biji kopi diberikan ke hewan luwak hingga biji kopi yang telah siap diseduh, lalu Kopi Luwak Mataram memiliki restoran dengan berkonsep tradisional jawa sebagai daya tarik di Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen. Namun dengan meningkatnya peminat kopi, meningkat pula usaha dalam bidang kopi, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat mengembalikan minat konsumen serta dapat menghadapi persaingan yang ketat. Kotler mengatakan, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini merupakan tantangan bagi pemasar untuk menemukan cara agar produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan kompetitor maupun di pasar.

Komunikasi merupakan aktivitas menyampaikan pesan kepada seseorang dengan tujuan tertentu. Komunikasi terjadi karena adanya pesan

yang disampaikan dengan tujuan tertentu. Dalam berkomunikasi terjadi suatu rangkaian proses dimana setiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi serta tercapainya tujuan komunikasi dapat terjadi ketika semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama terhadap simbol-simbol yang digunakan.

Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan pemikiran yang ada dalam pikiran kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak akan saling berkomunikasi, sebagaimana dinyatakan dalam aksioma, manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi "*We Cannot Not Communicate*". Komunikasi tidak hanya terjadi antar individu, namun menjadi unsur penting dalam kehidupan organisasi. Dalam perusahaan besar, ketiadaan komunikasi internal dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini menjadi kritis terutama ketika perusahaan berhadapan dengan pasar dan persaingan bisnis yang ketat. Tanpa terjalannya komunikasi yang efektif, produk-produk perusahaan tidak akan dapat mencapai konsumennya, terutama saat menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menjangkau konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan (Rusman et al., 2015). Tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi mengenai produk dan layanan. Tetapi juga untuk menciptakan citra merek yang menarik dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Menurut Suyanto komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus memiliki pengetahuan mengenai bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada target konsumen.

Menurut Philip Kotler & Kevin lane Keller dalam (Rusman et al., 2015) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dalam berinteraksi dan membentuk koneksi dengan konsumennya. Sementara menurut Hatmadji dalam (Chasanah & Grenia, 2022), komunikasi pemasaran yang efektif yaitu yang berhasil mencapai tujuan

yang telah ditentukan dalam batas waktu tertentu tanpa memperhatikan biaya yang telah dikeluarkan. Disisi lain, strategi pemasaran yang efisien adalah mencapai target dengan menggunakan *input* (biaya) yang sama untuk menghasilkan *output* (hasil) yang lebih besar.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat elemen-elemen penting dalam pemasaran, yaitu 7P. Bauran pemasaran (7P) merupakan perbaikan dari konsep bauran pemasaran tradisional, yang pada awalnya hanya mencakup 4 elemen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Seiring dengan perubahan zaman, konsep bauran pemasaran mengalami perkembangan menjadi 7 faktor, dengan penambahan 3 elemen baru yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Melalui penyempurnaan ini, diharapkan pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih komprehensif dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Istilah bauran ini awalnya diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1964, lalu di populerkan oleh Kotler dan Keller.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Kopi Luwak Mataram. Peneliti memilih melakukan penelitian di Kopi Luwak Mataram yang merupakan usaha agroindustri di bidang kopi

luwak serta restoran yang memiliki konsep tradisional sebagai daya tariknya.

Dalam menghadapi penurunan minat konsumen, tentunya Kopi Luwak Mataram harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya agar dapat mengembalikan minat konsumen, untuk itu peneliti akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Luwak Mataram dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman pada mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen kembali

serta dapat menjadi wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pertimbangan untuk melakukan upaya menarik minat konsumen perusahaan dengan menerapkan Strategi Pemasaran yang sesuai.

E. Limitasi Penelitian

Limitasi dalam penelitian ini yaitu keterbatasan dalam mengendalikan faktor-faktor eksternal yang tidak terduga, seperti perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah, atau peristiwa tak terduga yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran serta keterbatasan dalam memperoleh partisipasi aktif dari sejumlah besar konsumen, yang dapat membatasi representasi pandangan konsumen secara menyeluruh.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Rino Elda Krismanto	Strategi Komunika	Mengacu pada	Menggunaka n teori	Coffee Toffe Pekanbaru

	(2019) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	si Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan	strategi pemasaran dan berfokus pada bagaimana meningkatkan minat konsumen.	komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning.	mengimplemen tasikan strategi langsung melalui inisiatif seperti menawarkan <i>member card</i> dan promo-promo menarik, bertujuan meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru.
2.	Rossa Dea Rosita (2019) Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi	Menggunakan Teori 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical</i>)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan

	Nasional “Veteran” Yogyakarta.	Luwak Mataram, Bantul.	<i>Evidence</i>) dan objek penelitian pada Kopi Luwak Mataram.		pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promotion dan pengaruh terendah adalah variabel people. Variabel product, price, place, promotion, people, process masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Sedangkan untuk variabel physical evidence secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan promosi dan kualitas Kopi Luwak Mataram sesuai dengan harganya.
3.	Raina Sabrina Fajriati, Siti	Analisis Strategi	Mengacu pada	Metode penelitaian	1) Kopi Luwak Mataram memiliki

	<p>Hamidah, Budiarto (2022)</p> <p>Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.</p>	<p>Pemasaran Produk Kopi Luwak Pada Pandemi Covid-19 Di Kopi Luwak Mataram Bantul.</p>	<p>strategi pemasaran dan objek penelitian dilakukan di Kopi Luwak Mataram</p>	<p>dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT), Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (External Factor Evaluation), Matriks IE (Internal- External) dan Quantitative Strategic Planning</p>	<p>kekuatan utama produk yang berkualitas, kelemahan utama belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara, dengan peluang utama masyarakat lebih memilih kafe dengan area outdoor, dan ancaman utama yaitu turunnya daya beli masyarakat. 2) Strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar dengan memberikan promo harga bundling menu makanan dan minuman untuk dine-in dan meningkatkan kegiatan promosi di sosial media melalui kerja sama dengan</p>
--	--	--	--	--	--

				Matrix (QSPM).	influencer lokal bidang kuliner di Yogyakarta.
--	--	--	--	----------------	--

2. Kerangka Teori

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Strategi

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective (Lesser Robert Bittel 1978: 942) Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2018).

Philip Kotler menyampaikan konsep strategi sebagai sebuah rencana permainan dirancang guna mencapai tujuan perusahaan. Jadi, strategi ini mencakup sebuah perumusan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai misi dan tujuan perusahaan tersebut, dengan menggunakan sumber daya yang ada guna menguntungkan perusahaan. Di tengah kondisi persaingan yang melibatkan aspek kualitas dan layanan, persaingan menjadi pendorong utama dalam menentukan strategi. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang menetapkan arah keseluruhan bisnis, mengatur keputusan perusahaan terkait sasaran dan tujuan.

Strategi ini difokuskan di pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan, diharapkan dapat mewujudkan dan mengelola visinya. Strategi ditetapkan dengan mencari peluang menarik serta merencanakan strategi terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan tujuan mencapai segmen pasar baru. Dengan demikian, kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam konteks ini, perusahaan akan mencapai dominasi pasar (*market share*) yang luas, sekaligus memastikan posisi yang kuat bagi produknya di pasar (*market position*).

2) Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas menyampaikan pesan kepada seseorang dengan tujuan tertentu. Terjadinya komunikasi karena adanya pesan yang disampaikan dengan tujuan tertentu. Dalam berkomunikasi terjadi suatu rangkaian proses dimana setiap proses memiliki makna yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Menurut Widjaja dalam (Krismanto, 2019) komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dengan tujuan mendapatkan persamaan makna sehingga apa yang diinginkan komunikator dapat tercapai.

Proses komunikasi adalah alat pikiran dan pemahaman dikomunikasikan antara individu, atau antar organisasi dengan individu. Menurut Lasswell komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap, yaitu :

- 1) *Who*: komunikator atau individu yang menyampaikan pesan
- 2) *Say What*: isi atau pesan yang disampaikan
- 3) *In Which Channel*: saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan
- 4) *To Whom* : Siapa penerima pesan komunikasi (komunikatif).
- 5) *What Effect*: perubahan atau dampak yang terjadi ketika komunikatif menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi terdapat lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu: Komunikatif (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), komunikatif (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan kerangka konsep Lasswell tersebut, komunikasi merupakan rangkaian langkah dimana komunikatif menyampaikan pesan kepada komunikatif melalui media tertentu yang menghasilkan efek khusus (Kurniawan, 2018).

Menurut Harold Laswell dalam (Mukarrama et al., 2023) terdapat 5 unsur dalam berkomunikasi, yaitu :

1. Komunikator yaitu pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan).
2. Pesan, informasi berupa lisan maupun melalui tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain.
3. Saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan, partner atau rekan dari komunseseorang yang menerima pesan yang telah dikirimkan oleh komunikator.
5. Efek yaitu dampak atau efek yang diharapkan dari pesan yang disampaikan.

3) Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Romadona dalam (Krismanto, 2019) strategi merupakan pola keputusan khusus dan tindakan manajer memerlukan kemampuan dasar untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan dan membedakan diri dari pesaing. Jadi, strategi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk menghadapi pasar. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana terstruktur yang disusun dengan tujuan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens atau konsumen. Strategi ini

melibatkan pemilihan media, penentuan pesan yang akan disampaikan, serta pertimbangan aspek waktu dan tempat agar pesan dapat mencapai target audiens dengan maksimal. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi seringkali digunakan untuk mempromosikan produk atau merek serta mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

Komunikasi merupakan proses yang melibatkan penyampaian gagasan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan sebagai penerima dan menggunakan media tertentu. Sedangkan pemasaran merupakan rangkaian aktivitas perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai, yang melibatkan pertukaran informasi tentang produk, jasa, dan ide antara perusahaan dan pelanggan (Firmansyah, 2020).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok sebuah perusahaan kepada konsumen dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen, selain itu pemasaran juga dapat meningkatkan minat konsumen. Pemasaran berawal dari memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dimulai dari pemenuhan product (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), mempromosikan produk

(promotion), melibatkan sumber daya manusia (*people*), memperhatikan proses (*process*) serta bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam sudut pandang manajerial dikutip dari pengertian *marketing* menurut *The American Marketing Association: marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Artinya pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi, ide menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Alma, 2018).

Komunikasi memiliki dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran. Pentingnya menyampaikan informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Menurut Shimp dalam (Mardiyanto & Giarti, 2019) sebagian besar organisasi ataupun perusahaan dalam bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial organisasi serta individu.

Menurut Philip Kotler & Kevin lane Keller dalam (Rusman et al., 2015) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*)

merupakan sarana yang dimanfaatkan perusahaan dalam menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran perusahaan melibatkan panduan tertentu untuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Tujuannya yaitu menyampaikan nilai pelanggan secara meyakinkan dan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran mewakili identitas dan citra perusahaan serta mereknya, juga merupakan saluran sehingga perusahaan dapat berinteraksi serta membentuk koneksi dengan konsumennya. Sedangkan pemasaran menurut (Firmansyah, 2020) merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) mengenai informasi produk, jasa, dan ide antara merek dengan pelanggan.

Marketing communications adalah interaksi komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan beragam bentuk komunikasi pemasaran bertujuan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan serta mencapai tujuan finansial yang

diinginkan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi yaitu seperti iklan, kegiatan tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, pengiriman surat langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya.

B. Strategi Bauran Pemasaran

Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Setiap perusahaan memerlukan acuan untuk dasar untuk mengimplementasikan strategi yang akan dirancang dalam menghadapi kondisi pasar.

Bauran pemasaran menurut Tjiptono dalam (Rosita, 2019) merupakan seperangkat alat yang dimanfaatkan pemasar dengan tujuan membentuk karakteristik jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Alat-alat ini berguna untuk menyusun strategi jangka panjang serta merancang program taktik jangka pendek. Sedangkan Kotler dalam (Marcelina & B, 2016) berpendapat, bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk merancang strategi

pemasaran. Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2020) memiliki pendapat “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Secara umum, bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Pemahaman pada proses komunikasi harus melibatkan kemampuan dalam berperan sebagai komunikator, mengelola pemanfaatan media, merancang pesan yang terfokus, memahami audiens, mengoptimalkan sumber daya, dan mengevaluasi efek komunikasi. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu disampaikan secara eksplisit, seperti yang terlihat dalam iklan produk.

Perusahaan menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat dengan merancang bauran pemasaran terintegrasi, bertujuan guna mencapai tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran ini melibatkan ke-7 unsur yaitu (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) menurut Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015), mencakup:

1) Produk (*product*)

Menentukan penawaran fisik produk, termasuk aspek barang, merek, dan fitur-fitur yang dimiliki.

2) Harga (*price*)

Menentukan harga pokok dan harga jual, dengan mempertimbangkan biaya, keuntungan, harga pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

3) Tempat (*place*)

Keputusan terkait dengan lokasi, transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

4) Promosi (*promotion*)

Komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar terkait produk, dengan harapan pasar akan mengetahui dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5) Orang (*people*)

Melibatkan semua orang atau sumber daya manusia yang berperan aktif dalam pelayanan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Image perusahaan sangat tergantung pada

sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat, memengaruhi kualitas layanan.

6) Proses (*process*)

Unsur bauran pemasaran yang penting dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya untuk usaha jasa. Proses tersebut, mulai dari penawaran produk hingga penanganan keluhan pelanggan, perlu dikembangkan dan ditingkatkan agar efektif dan efisien.

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Khusus untuk produk berupa layanan jasa, yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat diukur secara pasti seperti produk barang.

Strategi ini dikembangkan dibidang fungsional sebagai inti dari pemasaran yaitu yang pada awalnya dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun, seiring berjalannya waktu, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Istilah bauran ini awalnya diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1964, lalu di populerkan oleh Kotler dan Keller.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam (Hendrayani et al., 2021), produk merupakan segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Secara umum, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau di konsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.(Abdurrahman, 2015). Produk mencakup entitas atau barang yang dapat dipasarkan, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang dan layanan jasa. Konsep produk mencakup beragam elemen yang dapat dipasarkan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen.

Strategi produk adalah strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Produk adalah elemen dasar karena menjadi barang yang dijual dan dipasarkan kepada masyarakat. Kualitas menjadi hal utama yang harus diperhatikan karena sebuah produk yang berkualitas cenderung lebih mudah dipasarkan dan memberikan pengalaman positif kepada konsumennya.

Menurut Danang dalam (Adhaghassani, 2016), produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri dari 4 tahap yaitu:

a) Pengenalan Product (*Introduction*)

Produsen mengenalkan produk melalui kegiatan promosi. Melalui promosi bertujuan produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, dalam melakukan promosi dibutuhkan biaya yang tinggi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat menyebabkan kondisi keuangan perusahaan negatif/rugi.

b) Pertumbuhan produk (*growth*)

Setelah proses promosi, produk menjadi dikenal dan menarik minat masyarakat, sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini berdampak positif pada penjualan produk, menandakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Hal ini berdampak positif pada penjualan produk, menandakan suatu fase pertumbuhan penjualan. Akibatnya, perusahaan dapat mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk untuk mencapai keuntungan maksimal.

c) Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)

Dalam tahap pertumbuhan produk, akan datang masa penurunan dimana produk memasuki waktu konsumen mulai merasa bosan dengan produk. Tahap ini biasanya akan berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama dan produsen akan dihadapkan pada tantangan besar dalam

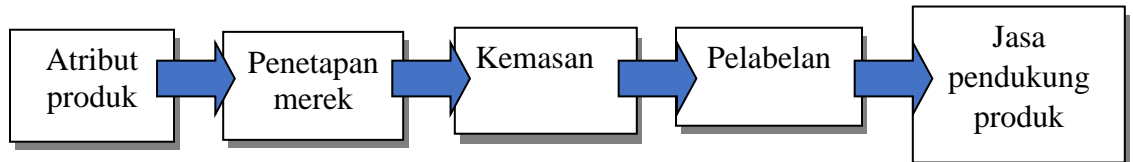
pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

d) Penurunan Produk (*decline*)

Penjualan produk akan mencapai tingkat terendah. Untuk memulihkan penjualan produsen perlu menciptakan ide-ide inovatif untuk produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk dapat, yaitu:

Bagan 1.1 pengembangan dan pemasaran produk



Kotler dan Amstrong (2008:272) mengungkapkan dalam (Adhaghassani, 2016) keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

a) Atribut Produk

Atribut produk berguna dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang mencakup:

- 1) Kualitas produk, terkait dengan kepuasan pelanggan karena produk memiliki karakteristik yang memenuhi harapan konsumen.
- 2) Fitur produk, menunjukkan karakteristik unik yang membedakan produk dari produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki gaya dan desain produk yang menarik.

b) Penetapan Merek

Merek adalah tanda agar membedakan produk dari perusahaan lain dan menjadi karakteristik khas yang dimiliki oleh perusahaan. Merek memberikan keuntungan sebagai sarana untuk mempromosikan produk melindungi hak cipta dan membantu membangun citra perusahaan melalui pengenalan nama perusahaan.

c) Kemasan (*packaging*)

Kemasan yaitu wadah ataupun pelindung agar produk terjaga dan tetap dalam keadaan baik hingga sampai ke tangan konsumen. Kemasan terdiri dari:

- 1) Kemasan dasar (*primary package*)
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*)
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*)

d) Pelabelan

Label adalah bagian dari barang, berisi keterangan mengenai produk. Label berfungsi sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menggolongkan produk.
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.

2. Harga (*price*)

Harga merujuk pada sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen sebagai imbalan guna mendapatkan produk yang disajikan perusahaan. Harga perlu sejalan dengan nilai produk dan dapat bersaing dengan harga produk sejenis di pasar. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Arifka, 2021), Harga yaitu nilai moneter atau nilai lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) dipertukarkan dengan tujuan memperoleh kepemilikan atas penggunaan suatu barang ataupun jasa.

Dalam elemen bauran pemasaran, unsur harga dianggap sebagai elemen yang sangat penting dan memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Penetapan harga merupakan tantangan yang paling kompleks bagi manajer perusahaan, sehingga menjadi masalah utama yang dihadapi oleh para eksekutif (Budianto, 2015). Terdapat langkah-langkah dalam menetapkan kebijakan harga (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- 1) Memilih Tujuan Harga:

Langkah pertama dalam menetapkan kebijakan harga adalah memilih tujuan harga yang sesuai dengan strategi bisnis dan kondisi pasar.

2) Menentukan Permintaan:

Mengidentifikasi dan memahami permintaan pasar untuk produk atau layanan tertentu.

3) Memperkirakan Biaya:

Melakukan estimasi biaya produksi, distribusi, dan promosi untuk menentukan titik impas dan margin keuntungan yang diinginkan.

4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran dari Pesaing:

Menilai biaya, harga, dan penawaran dari pesaing untuk mendapatkan wawasan tentang posisi harga di pasar.

5) Memilih Metode Penetapan Harga:

Memilih metode atau strategi penetapan harga yang sesuai, seperti penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan permintaan, atau penetapan harga berdasarkan pesaing.

6) Menetapkan Harga Akhir:

Menentukan harga akhir yang akan diterapkan untuk produk atau layanan, menggabungkan informasi dari langkah-langkah sebelumnya dan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar dan kebijakan pemerintah.

Langkah-langkah ini membentuk kerangka kerja komprehensif dalam menentukan harga yang mempertimbangkan tujuan bisnis, permintaan pasar, biaya produksi, persaingan, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi penetapan harga produk atau layanan.

Menurut Assauri dalam (Arifka, 2021), dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu, agar perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimum, mendapat share ke pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) merupakan kegiatan dari pihak produsen yang berupaya mengalirkan produknya hingga sampai ke konsumen akhir. Tanpa adanya strategi distribusi yang efektif, produsen menghadapi kesulitan untuk menyebarkan produknya ke semua segmen pasar yang telah direncanakan.

Place atau tempat juga merupakan faktor yang terkait dengan letak atau lokasi bisnis suatu perusahaan. Keberadaan bisnis pada lokasi yang strategis memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan citra produk, sekaligus mempermudah akses konsumen terhadap produk. Pemilihan tempat yang sesuai dengan target konsumen dapat secara signifikan memaksimalkan penjualan dan meraih keuntungan yang optimal. Dengan kata lain, tempat bukan hanya menentukan keberhasilan distribusi, tetapi juga dapat menjadi faktor dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif.

Penentuan lokasi yang strategis adalah aspek kunci dalam memaksimalkan keuntungan. Keputusan ini memiliki dampak signifikan dalam upaya membujuk pelanggan agar mengunjungi tempat usaha. Pemilihan lokasi untuk kegiatan perdagangan merupakan langkah krusial dalam bisnis, memiliki pengaruh besar terhadap potensi penjualan, keunggulan bersaing, dan kelangsungan usaha. Jika perusahaan memilih lokasi yang tidak tepat, maka dapat berdampak negatif pada kelangsungan usaha bisnis yang dijalankan (Sepang & Lumanauw, 2014) dalam (Arifka, 2021).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi memiliki peran penting pada hubungan pelaku bisnis dengan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian serta meyakinkan calon konsumen agar memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan melibatkan berbagai strategi komunikasi, promosi berupaya menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Secara esensial, promosi tidak hanya menciptakan interaksi antara produk dan konsumen, tetapi juga bertujuan untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan menghasilkan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) terdapat unsur-unsur promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), aktivitas berbayar yang dilakukan melalui berbagai saluran media untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), upaya pemasaran sementara yang dirancang untuk meningkatkan penjualan atau menggerakkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian, seperti diskon, kupon, kontes, atau hadiah.

3. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), upaya untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik, termasuk media, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat umum.
4. *Personal selling* (penjualan tatap muka), interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk merangsang pembelian.

Strategi *marketing mix* ini berfokus pada aspek promosi bisnis, termasuk metode pemasaran dan media yang digunakan. Biasanya perusahaan menerapkan promosi penjualan melalui diskon dengan tujuan meningkatkan popularitas dan citra perusahaan. Promosi melibatkan beberapa elemen seperti Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event Sponsorship, penjualan langsung. Hidayat dalam (Amartya, 2022) mengatakan promosi adalah elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk. Pada dasarnya, perusahaan perlu mengiklankan produk dengan strategi yang efektif agar menarik perhatian calon konsumen. Tempat dan metode penawaran produk harus dilakukan dengan cara yang menarik.

Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai instrumen yang bertujuan memengaruhi konsumen pada proses pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pelaksanaan promosi, konsumen akan menjadi tahu jika perusahaan meluncurkan produk baru dan dengan harapan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapat respon positif oleh konsumen (Tjiptono,1997) dalam (Arifka, 2021).

5. Orang (*people*)

People atau orang adalah bagian dari konsep bauran pemasaran, yaitu sumber daya manusia. Kualitas unggul dari tim atau tenaga kerja dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaan, karena memiliki potensi untuk mencapai kinerja yang sangat baik. Dengan kata lain, memiliki SDM yang berkualitas tinggi dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja keseluruhan perusahaan. Dalam pengelolaan sumber daya manusia, diperlukan upaya pelatihan serta pengembangan pekerjaan agar mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi pekerjaan. Pelatihan adalah segala tindakan yang diambil untuk meningkatkan kinerja seorang pekerja pada tugas tertentu yang merupakan tanggung jawabnya atau tindakan

yang masih dalam lingkup pekerjaannya. Agar berhasil, pelatihan pada umumnya perlu mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas yang telah direncanakan (*be a planned organization activity*), dan dirancang sebagai respons terhadap kebutuhan yang telah diidentifikasi (Faustinus,2003) dalam (Adhaghassani, 2016).

6. Proses (*process*)

Proses adalah unsur yang terkait dengan langkah-langkah yang diambil oleh pelaku bisnis dalam menyediakan layanan dengan maksimal kepada konsumen. Layanan tersebut dapat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli produk kembali atau tidak. Bagian ini dimulai saat tahap pemesanan hingga saat produk diterima oleh konsumen.

Strategi proses merujuk pada suatu pendekatan perusahaan dalam mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Strategi proses bertujuan menemukan metode produksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan serta spesifikasi produk sesuai dengan batasan biaya dan aspek material lainnya. Pilihan proses yang diambil akan memiliki dampak angka panang pada efisiensi dan produksi, sekaligus memengaruhi fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang dihasilkan. Oleh karena itu, sebagian besar keputusan strategi perusahaan dibuat ketika

keputusan terkait proses ini diambil (Jay Hezer, 2006) dalam (Adhaghassani, 2016).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik terkait dengan citra atau penampilan yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Ini melibatkan rancangan tempat usaha, penataan kemasan produk, dan citra yang dipromosikan sebagai elemen dari aspek penampilan fisik. *Physical evidence* juga merupakan sebuah keadaan atau kondisi, termasuk juga suasana. Lingkungan merupakan aspek yang paling terlihat dalam hubungannya dengan keadaan. Istilah “keadaan” disini merujuk pada situasi dan kondisi seperti geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, penataan, dan tata letak yang tampak sebagai objek.

C. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan sejauh mana konsumen tertarik atau menginginkan sebuah produk atau layanan. Kotler dan Keller dalam (Saputra, 2018) minat beli yaitu tingkah laku konsumen dalam menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keputusan ini didasarkan pada pengalaman konsumen dalam

pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk, termasuk juga keinginan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Saputra, 2018) minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Pengaruh Sikap Orang Lain

Tingkat pengaruh sikap orang lain terhadap alternatif seseorang sangat tergantung pada dua aspek, sebagai berikut:

- Intesitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang diinginkan oleh konsumen.
- Tingkat motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

2. Faktor Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini memiliki potensi untuk mengubah pandangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini bergantung pada pertimbangan dan keyakinan pribadi konsumen, apakah mereka memiliki keyakinan dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau tidak.

Tjiptono menyatakan di bukunya (2008:6) dalam (Krismanto, 2019) bahwa ketika pelanggan berada dalam proses pembelian suatu produk, memaksimalkan nilai yang dirasakan menjadi hal utama ketika konsumen dihadapkan pada banyak opsi produk, merek, harga, dan penjual. Dalam situasi ini, konsumen akan

memilih penawaran yang dianggap memberikan nilai terbaik, meskipun mungkin ada hambatan seperti biaya informasi, keterbatasan pengetahuan, keterbatasan mobilitas, dan batasan pendapatan.

Dari sudut peneliti, minat konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dalam keinginan untuk membeli, memiliki, atau menggunakan produk tersebut.

3. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.2 Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang nilai-nilai satu variabel atau lebih tanpa melakukan perbandingan dan mengaitkan dengan variabel lainnya.

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan analisis data yang bersifat deskriptif dan meneliti perkataan serta perilaku subjek penelitian (Moleong, 2018). Menurut Creswell, penelitian kualitatif memiliki karakteristik sebagai pendekatan yang digunakan untuk eksplorasi dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu permasalahan. Hal ini dicapai melalui wawancara mendalam (in-depth-interview), menyajikan yang memiliki cakupan luas dan bersifat umum (Creswell & W, 2017)

Penelitian memiliki sifat deskriptif dikarenakan bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram untuk lebih menarik minat konsumen yang sempat menurun dikarena pandemi covid-19. Penelitian deskriptif umumnya dilakukan untuk memberikan deskripsi tentang fenomena-fenomena yang ada, baik yang terjadi secara alami maupun yang diciptakan oleh manusia (Moleong, 2018).

2. Lokasi-Obyek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu Kopi Luwak Mataram dan lokasi penelitian yaitu di Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama 3 bulan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian dikarenakan fokus utamanya yaitu memperoleh data. Dalam penelitian ini, terdapat dua metode pengumpulan data yang diterapkan yaitu, studi lapangan dan studi pustaka.

1. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan teknik penelitian dimana peneliti terlibat secara langsung di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang diterapkan yaitu:

a) Observasi

Metode observasi berguna untuk mengamati dan mencatat fenomena secara sistematis. Observasi dilakukan dengan menggunakan lima indera bersamaan dengan pencatatan rinci terhadap objek penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai aspek fisik, posisi geografis, serta fasilitas dan infrastruktur, dengan tujuan untuk memahami

implementasi strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram.

b) Wawancara

Metode wawancara melibatkan tanya jawab antara peneliti dan responden. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data dari pemilik Kopi Luwak Mataram, tim *marketing*, dan konsumen Kopi Luwak Mataram.

2. Studi Pustaka

Studi ini dilaksanakan dengan mempelajari buku, majalah, dan jurnal penelitian terkait. Data yang telah didapatkan dari sumber-sumber dipelajari, dianalisis, kemudian membandingkan sumber dengan teori-teori yang relevan dengan fokus penelitian.

Dengan memanfaatkan kedua teknik pengumpulan data ini, peneliti akan mendapatkan data yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mencari dan mengorganisir data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dalam proses ini, data diorganisir ke dalam kategori-kategori yang relevan, menjelaskan data ke dalam unit-unit yang lebih sederhana, melakukan sintesis data,

mengidentifikasi pola yang muncul, memilih elemen yang signifikan dan akan diperinci lebih lanjut, serta membuat kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti maupun pihak lain.

Terdapat empat langkah atau tahap dalam proses analisis data, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Moleong, 2018):

1. Pertama, reduksi data melibatkan identifikasi satuan, yaitu bagian terkecil dalam data yang relevans dengan fokus dan masalah penelitian. Setelah satuan diidentifikasi, selanjutnya yaitu memberikan kode pada setiap satuan, memungkinkan pelacakan data/satuan hingga ke sumber asalnya.
2. Kedua, kategorisasi melibatkan penyusunan setiap satuan ke dalam bagian-bagian dengan karakteristik serupa. berikutnya, setiap kategori diberi label.
3. Ketiga, sintesiasi mencakup penyatuan, yaitu pencarian keterkaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Hubungan antar kategori ini diberi label.
4. Keempat, penyusunan hipotesis kerja dengan merumuskan pernyataan proposisional. Hipotesis kerja ini merupakan teori substantif yang berasal dan masih terkait erat dengan data.

Adapun langkah-langkah yang diambil peneliti untuk memperoleh data dan informasi serta untuk menganalisis data data dan informasi yang telah diperoleh, yaitu:

1. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, peneliti menentukan metode penelitian yang akan digunakan, yaitu wawancara mendalam dan teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kualitatif berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh.
2. Untuk memeproleh data, peneliti melakukan wawancara dan observasi guna memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen.
3. Setelah data terkumpul, peneliti menyajikan dan menganalisisnya dengan menguraikan indikator penelitian berdasarkan data dari wawancara dan data sekunder. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan data sekunder dengan teori bauran pemasaran, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (saluran distribusi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses).
4. Peneliti kemudian menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen berdasarkan analisis data yang telah dilakukan.

6. Teknik Validasi Data

Uji validasi data atau keabsahan data adalah salah satu hal penting dalam sebuah penelitian dikarenakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini menggunakan teknik trigulasi. Trigulasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti saat melakukan penelitian, mengumpulkan data, dan menganalisisnya.

1. Trigulasi Sumber

Tringulasi sumber melibatkan penggalian kebenaran informasi dengan memanfaatkan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, dan hasil observasi. Dalam hal ini, peneliti membandingkan hasil dari berbagai sumber untuk melihat perbedaan sudut pandang dan membandingkan hasil yang diperoleh.

2. Trigulasi Teknik

Tringulasi teknik melibatkan penggunaan metode pengumpulan data yang beragam digunakan untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi secara bersamaan guna mengumpulkan data dari sumber yang sama.

3. Trigulasi Waktu

Pengecekan kredibilitas data dapat dilakukan dengan melakukan tringulasi waktu dengan menggunakan metode wawancara. Observasi, teknik lainnya pada situasi yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, dimana peneliti mewawancarai pemilik Kopi Luwak Mataram, tim *marketing* dan tiga orang konsumen untuk mendapatkan data yang sama. Selain itu, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, wawancara dan observasi guna memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran Kopi Luwak Mataram. Dengan menggunakan kedua teknik triangulasi tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang lebih valid dan dapat diandalkan untuk analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini.