

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Saat ini dunia bisnis *coffee shop* berkembang sangat pesat di Indonesia. Terlihat berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Usaha di bidang *coffee shop* menjadi sangat menjajikan saat ini. Bentuknya sangat beragam, dari *coffee shop* yang terkesan eksklusif hingga *coffee shop* yang standar. Saat ini, usaha tersebut muncul menjadi usaha yang memiliki konsep, seperti tempat dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin, konsep penjualan atau marketing dari media social atau offlinenya, kemasan atau cup yang menarik, efisien untuk minum kopi di tempat atau dibawa pulang, menu yang selalu berinovasi dan diperbaiki hari demi harinya, dan konsep pelayanan yang ramah. Suasana di setiap *coffee shop* memiliki ciri khas berbeda beda akan menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen.

Makna dari kegiatan yang dilakukan di *coffee shop* atau “ngafe” terutama di Indonesia adalah bentuk pengimplementasian hal baru, bukan hanya tempat untuk menenggak segelas kopi, namun juga sebagai tempat mencari hiburan, Widiyaningsih (2022). Tempat nongkrong dan *coffee shop* yang bermunculan sekarang tidak hanya dalam nuansa sederhana tetapi dalam nuansa kemewahan dengan tata ruang yang nyaman, menu spesial dan banyak juga *coffee shop* yang menyediakan pertunjukan musik sebagai daya tarik lebih. Semakin marak dan popularnya bisnis *coffee shop* tentu menciptakan persaingan baru pada bidang ini. *Coffee shop* yang ingin berhasil dikenal dan bisa bertahan dalam arus persaingan usaha dituntut harus kreatif dalam mengonsep dan berinovasi, baik dari sisi produk, harga, tempat, maupun promosi, agar mendapatkan pengakuan keberadaan hingga menjadi konsumsi tetap bagi konsumen.

Salah satu wilayah di Indonesia dengan pertumbuhan industri coffee shop yang cukup signifikan adalah Yogyakarta. kopi menjadi primadona tersendiri yang membuat banyaknya kedai kopi muncul di Yogyakarta. menarik konsumen Istilah kedai kopi sendiri memiliki banyak jenis, seperti coffee shop dan/atau kafe. Pada tahun 2020 saja, jumlah kedai kopi di Yogyakarta sudah menyentuh angka 1.200 kedai dengan berbagai macam konsep. Tempat yang disajikan juga semakin nyaman, baik untuk bercengkerama dengan teman, mengerjakan tugas, hingga tempat untuk pertemuan skala kecil pekerja kreatif. Pesatnya pertumbuhan dan persaingan bisnis coffee shop, yang ada di Yogyakarta, membuat para para pelaku usaha berlombalomba untuk menciptakan konsep dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan yang bertujuan menarik minat konsumen. masing-masing penyedia industri ini harus pandai mengelola dan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran agar tetap bisa terus mempertahankan eksistensinya.

Salah satu usaha yang ikut dalam persaingan bisnis *coffee* shop yang ada di Yogyakarta adalah Rumah lama *Coffee*. Mulai berdiri sejak tahun 2016, Rumah lama *Coffee* adalah salah satu coffee shop yang menyajikan minuman dan makanan kekinian yang dibalut dengan nuansa tradisional. Beragam menu makanan dan minuman tersedia serta dilengkapi dengan beberapa fasilitas pendukung, salah satu yang menjadi daya Tarik dan membuat beda dari coffee shop lain yaitu inovasi produk minuman yang menggunakan bahan dasar rempah-rempah dan biji kopi yang disediakan sangat beragam yang berasal dari daerah dengan harga yang relative terjangkau. Sebagai sebuah coffee shop yang terletak di tengah kota, dimana sangat strategis untuk mendukung keberadaan usaha dibidang ini, Rumah lama tentu saja harus bersaing lebih dengan bisnis serupa dengan jarak lokasi yang berdekatan. Rumah lama dituntut untuk

membuat calon konsumen sadar dengan keberadaan mereknya atau biasa disebut brand awareness.

Dalam perkembangannya Rumah lama coffe memiliki hambatan dan juga tantangan dalam keberjalanannya, salah satunya adalah persaingan bisnis yang jauh memiliki nama atau lebih dikenal oleh konsumen. Berikut adalah Pesaing dari Rumah lama coffe dengan coffeshop yang ada di jalan taman siswa sebagai berikut:

Tabel 1.1 ,Tabel pesaing rumah lama coffee

Coffe shop	Lokasi
Peachy coffee	Jl. Taman Siswa No.108 C, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta
Lussid coffe	Jl. Permadi No.7, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta
Homwok	Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta
Sebelas coffee	Jl. Taman Siswa No.139, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta
Kopi kenangan	Jl. Taman Siswa No.151, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta

Sumber: *Diolah oleh Peneliti*

Dari Nama nama Coffe shop yang ada pada tabel diatas, menunjukkan bahwa banyaknya coffee shop yang ada di jalan taman siswa sangatlah beragam, yang mana tentu saja berbagai Coffe shop mempunyai cirikhas masing-masing pada varietas menu yang mereka unggulkan. Dibandingkan dengan para pesaingnya, disini rumah lama coffe kurang diuntungkan karena berada di lokasi yang kurang strategis, yang mana lokasi rumah lama coffe berada jauh dari pusat jalan taman siswa, sementara parapesaingnya yang berada pada lokasi di sepanjang jalan taman siswa. oleh karena itu peneliti melihat Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merk tidak memiliki ekuitas hingga konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut (Tulasi, 2012).

Brand awareness ini tentu saja merupakan tahapan penting dalam sebuah pemasaran bisnis, tidak terkecuali Rumah lama coffe. Dimana saat Konsumen sudah sadar akan keberadaan merek, dan bahkan sering diingat, maka kemudian secara tidak langsung akan mempermudah perjalanan bisnis tersebut untuk berkembang dengan baik walaupun banyak pesaing. Kemudian juga Persaingan harga, mutu, kualitas dan tempat itu sendiri menjadi yang utama dalam bisnis coffe shop ini. Rumah lama coffe memiliki harga yang relatif terjangkau namun mempunyai kualitas biji coffe unggul dan juga mengedepankan kenyamanan, ketenangan untuk konsumen. Beragam menu makanan dan minuman tersedia serta dilengkapi dengan beberapa fasilitas pendukung, salah satunya yang menarik dan membuat beda dari coffe shop lain yaitu disini ada banyak sekali buku yang dapat dibaca konsumen saat berkunjung. Rumah lama dituntut untuk membuat calon konsumen sadar dengan keberadaan mereknya atau biasa disebut brand awareness.

komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep dari jasa atau produk yang terintegrasi untuk ditawarkan kepada konsumen melalui beberapa saluran secara berkesinambungan dan terpadu tujuannya adalah agar terjual produk dan jasa tersebut, Tulasi (2012). Realitas komunikasi pada tatanan kegiatan pemasaran berhasil mengubah pola pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini. Faktor utama yang harus diperhatikan yaitu pengaruh lingkungan yang signifikan terhadap perubahan. Dengan adanya perubahan maka strategi pemasaran harus lebih bersifat fleksibel, dan memiliki visibilitas yang tinggi pada strategi pemasaran yang dilakukan dengan mempertimbangkan setiap situasi yang terjadi, maupun fenomena yang akan datang. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Namun tidak semua harus diterapkan karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan anggaran

yang ada. Komunikasi pemasaran (marketing communication) sendiri adalah wadah untuk pelaku usaha maupun perusahaan memberikan informasi, meyakinkan, dan membuat konsumen teringat secara langsung ataupun tidak mengenai merek, produk atau jasa yang dijual, Mardiyanto (2019).

Bermula dari data yang ada, walau sudah menjalankan bisnis ini kurang lebih 7 tahun, ternyata belum bisa dikategorikan sebagai coffee shop yang sangat populer di mahasiswa atau pelajar di jogja, dibandingkan beberapa pesaingnya. Hal ini dapat terlihat dari beberapa aspek yaitu ulasan pada laman google, jumlah pengikut media sosial dan ulasan di laman google, Rumah lama memiliki ulasan yang kurang baik yaitu 4,6 dari (112) ulasan.

Gambar 1.1 Ulasan google rumah lama coffee



Sumber: Google review

Selanjutnya untuk pengikut di media sosial khususnya Instagram, dibandingkan dari beberapa coffee shop yang berlokasi tidak jauh yaitu di Jl. Taman Siswa, Gg. Joyonegaran II, MG II/893, Wirogunan, Kec. Mergangsan. Rumah lama memiliki pengikut yang tidak terlalu banyak, berikut tabel perbandingannya :

Tabel 1.2 perbandingan jumlah pengikut Instagram coffee shop di taman siswa

NO	Nama coffe shop	Akun instagram	Jumlah pengikut
1	Peachy coffe	Peachycoffe.id	4.062
2	Lussid coffee	lussid.yk	2.900
3	Homwok	Homwokofficial	2.365
4	Sebelas coffe	sebelascoffee	5.031
5	Kopi kenangan	kopikenangan.id	543.000
6	Rumah lama coffe	rumahlamakopi	822

Sumber: Diolah peneliti

Dari tabel perbandingan tersebut, bisa terlihat bahwa jumlah pengikut rumah lama coffe cukup tertinggal jauh jika dibandingkan dengan pesaingnya yang berada di Jl. Taman Siswa, Wirogunan, Kec. Mergangsan. Perbandingan jumlah pengikut ini juga merupakan gambaran sebagaimana konsumen mengenal Rumah lama coffe jika dibandingkan dengan coffee shop lain yang ada di sekitarnya. yang mana peneliti juga menemukan bawasannya Rumah lama coffe menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi seperti varian produk terbaru mereka serta *discount* yang biasanya ada pada hari hari besar saja. Instagram merupakan salah satu media yang sangat berperan penting bagi rumah lama coffe untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran rumah lama coffe dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini secara khusus merujuk pada Rumah lama coffe dengan berbagai pertimbangan dan pengamatan dari peneliti salah satu hal yang paling menarik adalah Rumah lama coffe tidak hanya menyediakan menu kopi saja, namun juga menjual berbagai makanan dan minuman yang menjadi unggulannya yaitu sarasti. Sarasti adalah minuman menyegarkan yang memadukan antara jahe, lemon dan juga susu,

yang mana menu ini hanya ditemui di rumah lama coffe. Dan untuk tempatnya sendiri rumah lama coffe ini sangat nyaman untuk keluarga dan mahasiswa yang ingin ketenangan dan juga suasana yang bernuansa jogja tempo dulu, karena rumah lama mengusung konsep rumah joglo yang dihiasi barangbarang antik. Disini juga disediakan perpustakaan mini bagi mereka yang suka membaca. Hal ini tentu saja menjadi nilai tambah dimata peneliti dalam mengambil topik ini karena lokasi dari rumah lama coffee ini cukup jauh dari jalan pusat taman siswa, yang mana kebanyakan kompetitor rumah lama coffee tepat di jalan pusat taman siswa. Dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah lama coffe dalam meningkatkan brand awareness. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi baik itu untuk penelitian selanjutnya maupun refrensi bagi umum.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, rumusan masalah yaitu dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah lama coffee dalam meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Rumah lama coffe dalam meningkatkan *brand awareness*.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini seharusnya bernilai baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut:

- Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan dapat menjadi referensi yang berhubungan dengan ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran.

- Manfaat praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan peningkatan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memajukan strategi komunikasi pemasaran.
- b) Bagi organisasi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan penilaian dalam menciptakan kajian ilmu komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness.
- c) Sebagai bagian dari kemajuan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi.

E. Kajian pustaka

Penelitian sebelumnya tentu sudah pernah meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Berikut tiga penelitian terdahulu untuk menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan tema, hasil, metode, dengan penelitian yang sedang diteliti:

Tabel 1.3 Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness	Kurniawan Prasetyo, Engga Probi Endri (2021)	Kopi Kawa Daun merupakan produk yang telah memiliki <i>brand awareness</i> sebagai khas Minangkabau dan asli Tanah Datar. Strategi komunikasi produk kopi kawa daun dalam membangun <i>Brand Awareness</i> dilihat dari pemaksimalan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan <i>direct & online marketing</i>	Fokus penelitian pada <i>Brand awareness</i> - Produk yang diteliti yaitu Food and Beverage	Menggunakan metode Integrated Marketing Communication

2.	Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta	Ahmadintya Anggita Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, Rahma Amalia Saifudin (2020)	Museum Batik Yogyakarta melakukan strategi bauran pemasaran yang berasal dari analisis terhadap aspek 7P. Masih diperlukan beberapa penguatan dalam nilai sejarah dan budaya serta optimalisasi kekuatan media sosial	Menggunakan bauran pemasaran 7P	- Objek yang diteliti pada bidang <i>fashion</i> - Fokus teliti pada alternatif strategi bauran pemasaran
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co di Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis (2019)	Strategi yang digunakan OneFourThree.co menggunakan media sosial instagram dan memanfaatkan jasa <i>endorsement</i> dan juga <i>word of mouth</i> . Dalam instagram <i>brand</i> ini membuat konten yang menarik lalu mendistribusikannya, kemudian akan menimbulkan kesadaran terhadap <i>brand</i> tersebut.	Berfokus kepada <i>awareness</i> sebuah <i>brand</i>	- Fokus penelitian pada Instagram - Menggunakan Model AISAS sebagai acuan perilaku konsumen

Sumber: Olahan Peneliti

F. Kerangka Teori

1. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Dalam buku *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien Fariastuti, (2019). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Setelah perusahaan memutuskan segala strategi pemasaran yang akan dikeluarkan, maka perusahaan siap untuk mulai merencanakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan responds yang di inginkan pasar Kotler (2014).

2. Perencanaan

a) Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon yang sama terhadap kebijakan marketing mix perusahaan. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografi (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), Geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup) dan behavior (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Segmentasi demografi dianggap sebagai metode segmentasi yang paling tua dan paling sederhana. Para ahli pemasaran menyarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel segmentasi untuk mendapatkan gambaran tentang segmen yang lebih akurat. Berdasarkan informasi yang akurat tentang segmen pasar, perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, Hanggraito (2020) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

b) Targeting

Targeting adalah suatu proses mencari target pasar yang sesuai untuk memproduksi dan service dari perusahaan. Targeting yaitu strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif atau sebagai fitting strategy dari sebuah perusahaan. Beberapa hal yang digunakan untuk menyeleksi pasar, terdiri dari: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen harus diikuti oleh penilaian terhadap kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia dan juga tidak kalah pentingnya untuk memastikan kesesuaian antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang dimiliki, (Endri, E.2021). Perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen

untuk dimasuki jika segmen tersebut dianggap menarik dari sisi size, growth dan profitability- nya dan perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai dari sisi sumber daya material, SDM, modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya halal-haram, kesejahteraan jangka panjang versus volume penjualan. Ketika sebuah analisis yang komprehensif dilakukan sebelum memutuskan mana segmen pasar yang dilayani dan berapa banyak, maka hal ini akan member peluang keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan. Setelah kegiatan targetting selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan ole konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan" ini dinamakan sebagai positioning.

c) Positioning

Positioning adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk dan bauran pemasarannya sehingga dapat memberikan kesan yang mendalam bagi para konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan oleh perusahaan (Endri, E. P2021). Positioning yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen. Perusahaan harus menvadari bahwa dalam era sekarang ini ada banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target marketnya. Dengan demikian perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran perusahaan dibanding pesaingnya (diferensiasi). Perusahaan sejak awal harus memikirkan bagaimana produknya akan memiliki. keunikan/ciri khusus yang bernilai di mata konsumen misalnya dengan menggunakan strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaa, produk, harga dengan kualitas terbaik, berdasarkan pemakai, berdasarkan pesaing atau berdasarkan kategori produk. Yang perlu diperhatikan perusahaan dalam strategi positioning ini adalah perlu adanva

keselarasan di antara elemen-elemen dalam marketing mix. Ketidakselarasan antara strategi produk dengan harga, promosi dan distribusi akan menimbulkan kebingungan dan sebagai akibatnya produk/merek perusahaan tidak memiliki kesan yang kuat dalam benak konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa kesan yang muncul di benak konsumen harus sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika tidak maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemosisian kembali produk/mereknya. Peta persepsi/perceptual map dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mengevaluasi strategi positioning perusahaan. Menurut (Kloter, 2018) Beberapa dasar positioning yang dapat digunakan oleh perusahaan :

a) Positioning menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

b) Positioning menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c) Positioning menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

d) Positioning menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

Dasar positioning ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai

e) Positioning menurut pesaing

Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing. Positioning menurut kategori produk

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

f) Positioning menurut harga atau kualitas

Dalam hal ini perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas. Dari ketujuh strategi penentuan posisi diatas, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan jua keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

3. Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa organisasi atau perusahaan yang menghasilkan produksi baik berupa barang ataupun jasa selalu membutuhkan konsep dari strategi ilmu pemasaran yang harus dikuasai dalam menjalankan bisnis untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Proses ini sering dikenal dengan sebutan marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix sendiri dipopulerkan oleh McCarthy yaitu 4P, product, price, promotion, dan place. Kemudian oleh Boom dan Bitner ditambahkan 3 poin lagi yaitu people/participants, physical evidence, dan process. (Simarmata., 2022) Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang berperan penting dalam penentuan tingkat penjualan produk. Bauran pemasaran sangat berguna agar bisa mengetahui bagian mana yang paling berpengaruh agar tidak kehilangan konsumen (Simarmata., 2022). Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran strategis yang dapat dikendalikan dan dipadupadankan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diharapkan dalam pasar sasaran (Wulan, 2016).

1) Product (Produk)

Menurut Payne dalam (Wulan, 2016), diartikan sebagai sebuah konsep keseluruhan atas fenomena serta proses yang bernilai bagi pelanggan. Kotabe berpendapat bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan (Hasnatika & Nurnida, 2019).

2) *Price* (Harga)

Dapat menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian pelanggan, namun dalam penentuan harga suatu perusahaan atau restoran harus memperhatikan kesesuaiannya dengan produk. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Menurut Budi, harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan (Wulan., 2016).

3) *Place* (Tempat)

Place identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu keputusan paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Place merupakan komponen yang penting, karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses pelanggan hal ini dirasa percuma (Wulan. 2016).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting untuk digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan jasanya. Promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai salah satu cara untuk membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa sesuai dengan keinginan mereka (Simarmata, 2022). Bauran promosi terdiri dari sejumlah 4 komponen utama yaitu termasuk periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity). Agar promosi dapat dilaksanakan dengan baik, perusahaan harus menemukan kemungkinan perubahan yang paling sesuai dengan kondisi usaha dan konsumen yang baik secara internal maupun eksternal untuk memastikan bahwa upaya ini berhasil sesuai dengan perencanaan awal perusahaan dan tepat sasaran (Simarmata, 2022). Word Of Mouth (WOM) merupakan bentuk promosi dari individu atau kelompok untuk suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menganalisis loyalitas target pasarnya. Hal ini bisa dimulai dengan meneliti konsumen yang paling loyal, konsumen yang loyal dapat menjadi nilai penting bagi perusahaan, mereka sering menggunakan media sosial dan mulut ke mulut untuk mempromosikan produk dan jasa.

5) *People* (Orang)

Orang adalah komponen paling penting dari semua aspek pemasaran karena merekalah yang mendorong tidak hanya pembuatan dan perumusan rencana tetapi juga mereka yang menerapkan dan mengelola sistem. Untuk mengoptimalkan suatu program, kemampuan mendasar dan standar kinerja harus dipenuhi. Orang yang terlibat akan mempengaruhi kualitas pelayanan, dalam perusahaan

hubungan karyawan dan konsumen berperan penting untuk menciptakan nilai jasa (Simarmata, 2018).

6) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik sangat diperlukan dalam perusahaan untuk kualitas barang dan jasa yang diberikan. Sebagai bukti bahwa produk yang dijual memenuhi peraturan keselamatan sertifikasi produk jika ada diserahkan (Tasnim, 2021). Keputusan konsumen untuk membeli dan memanfaatkan jasa yang diberikan sangat dipengaruhi oleh bukti fisik ini. Unsur-unsur yang merupakan bagian dari bukti fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan sebenarnya, perlengkapan, perlengkapan, logo, warna, dan benda-benda lain yang menyatu dengan layanan yang ditawarkan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2012).

7) *Process* (Proses),

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana konsumen menerima layanan saat melakukan pemilihan hingga memutuskan untuk membeli produk (Simarmata, 2022). Proses tersebut harus mengikuti pedoman prosedur yang nyata dan mencakup metode dan alur operasi sistem untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. Prosedur menunjukkan bagaimana semua komponen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Karena mereka sering berpartisipasi dalam pemantauan kualitas layanan, pemasar harus disertakan dalam desain proses layanan (Simarmata, 2022). Proses yang bisa memudahkan konsumen akan membantu meningkatkan tingkat kepuasan sehingga diharapkan

akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan, Wulan (2016).

4. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan perbandingan banyaknya konsumen yang menyadari serta mengingat sebuah brand. Tujuan dari membentuk kesadaran tersebut tidak lain agar sebuah brand dapat mendominasi pasar sehingga kemudian akan memudahkan proses penjualan, Fariastuti(2019). Saat brand telah berhasil mendapat perhatian dan kepercayaan dari pelanggan, maka secara tidak langsung brand sudah terlindung untuk kelangsungan bisnis tersebut.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East dalam Firmansyah (2019) “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya.

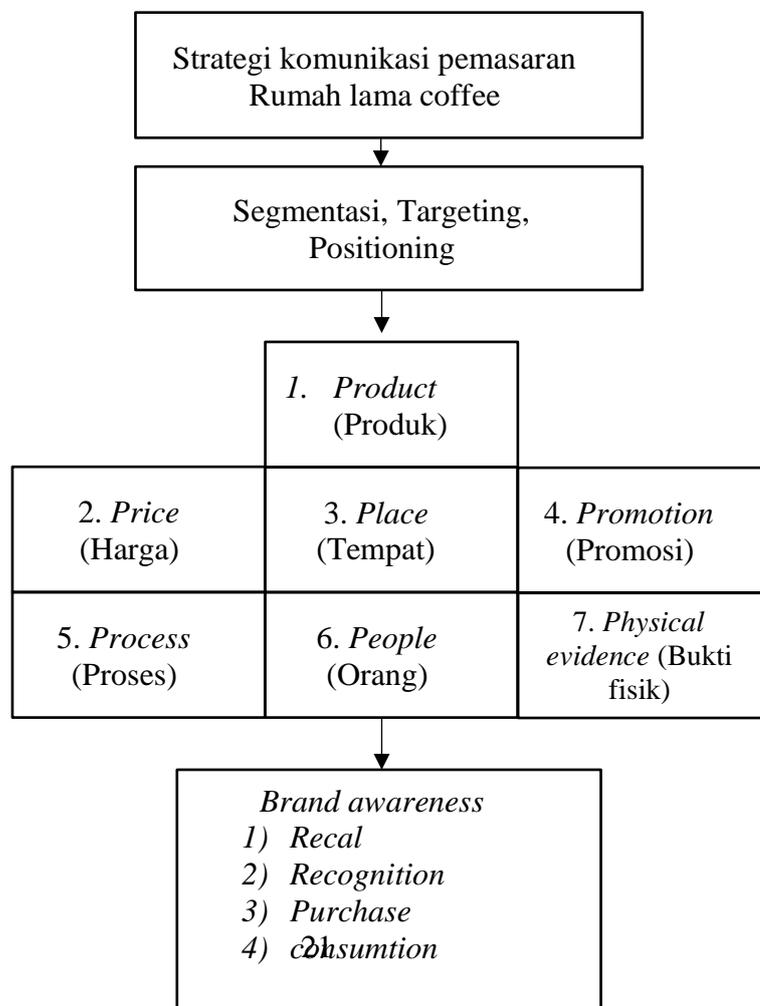
Brand awareness merupakan suatu tujuan umum dan menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Saat tingkatan *brand awareness* sudah tinggi, maka diharapkan jika suatu saat kebutuhan golongan muncul, brand tersebut akan langsung ada dalam benak konsumen yang kemudian menjadi pertimbangan dari beberapa pilihan saat mengambil keputusan. *Brand awareness* membuktikan pemahaman konsumen terhadap keberadaan sebuah brand. Firmansyah (2019) mengategorikan 4 (empat) penanda yang dapat digunakan untuk mengetahui

seberapa jauh konsumen aware, dan juga sebagai alat ukur jauh kesadaran konsumen terhadap suatu brand, yaitu:

- 1) **Recall**, merupakan tahap dimana konsumen sudah sejauh apa mengetahui dan mengingat suatu brand ketika ditanya.
- 2) **Recognition**, merupakan tahap konsumen sudah merasa kenal suatu brand tersebut bahkan saat tidak dalam kategori produk yang sama.
- 3) **Purchase**, merupakan tahapan dimana konsumen akan memiliki sebuah brand ke dalam sortiran saat ingin melakukan pembelian.
- 4) **Consumption**, seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika sedang menggunakan merek pesaing.

G. Kerangka pemikiran

Tabel 1.4 Kerangka Pemikiran



H. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini, penelitian kualitatif menjadi pilihan dari peneliti. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dipergunakan untuk meneliti sebuah peristiwa objek yang alami, jadi peneliti sebagai hal esensial. Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah lama coffee ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu kata-kata atau kalimat (deskriptif). Dalam penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah lama coffee dalam upaya meningkatkan brand awareness.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini jalan Taman Siswa, Gg. Joyonegaran II, MG II/893, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih tiga bulan, yakni pada bulan februari sampai mei 2024.

4. Teknik pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data yang akan diperlukan dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan brand awareness, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang memiliki tujuan tertentu untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara bertujuan untuk mengetahui hal yang terdapat dalam benak dan hati orang lain, bagaimana pemahamannya mengenai dunia, yakni hal-hal yang peneliti tidak ketahui sebelumnya. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas. Penggunaan wawancara mendalam dalam penelitian ini diharapkan bisa membuat responden dapat bekerja sama dengan peneliti agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. (Endri, 2021). Pertanyaan yang akan diajukan yaitu seputar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah lama coffee dalam meningkatkan brand awareness serta proses tingkatan brand awareness dari konsumen. Dengan metode wawancara mendalam, pertanyaan-pertanyaan tersebut nantinya akan diulik secara mendalam agar dapat memperoleh data yang maksimal.

Tabel 1.5 Daftar narasumber

No	Nama	Jabatan	Peran dalam penelitian
1	Firziawan	Owner/Marketing	Narasumber utama
3	Merisca	Barista	Narasumber utama
3	Robi	Konsumen	Narasumber triangulasi
4	Fadlan	Konsumen	Narasumber triangulasi
5	Angga setiawan	Coffee Enthusiast	Narasumber triangulasi
6	Adelia puspitasari	Coffee Enthusiast	Narasumber triangulasi
7	Baskoro nugroho	Coffee Enthusiast	Narasumber triangulasi

Sumber: Olahan Peneliti

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis melalui penglihatan dan pencatatan secara langsung ke tempat objek penelitian.

Adapun hal yang akan di observasi pada penelitian ini yaitu mengamati secara langsung aktivitas strategi komunikasi pemasaran 7P yang dilakukan oleh Rumah lama coffe dalam upaya peningkatan brand awareness.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang bisa berupa gambar, tulisan, maupun karya-karya monumental seseorang. Dokumentasi dipergunakan dengan tujuannya yaitu melengkapi data yang sudah didapat dari hasil wawancara dan observasi. Beberapa dokumentasi dalam penelitian ini antara lain adalah dokumentasi wawancara langsung dengan narasumber, foto dan dokumentasi yang berkaitan dengan data penelitian.

5. Teknik analisis data

Analisis data merupakan rangkaian pencarian dan penyusunan sistematis data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, rangkuman observasi, serta dokumentasi. Upaya ini dijalankan dengan mengorganisir data ke pada beberapa kategori, meguraikan ke dalam poin-poin, melakukan sintesa, mengurutkan ke dalam pola, dan mensortir data yang penting, serta membuat kesimpulan yang mudah dipahami. Miles dan Huberman dalam Abdussamad (2021), berpendapat bahwa kegiatan pada analisis data kualitatif dijalankan secara interaktif dan berkelanjutan hingga selesai. Aktivitas pada analisis data, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, mensortir data utama kemudian difokuskan pada hal penting, lalu dirangkai pola serta temanya. Langkah reduksi data terbagi menjadi tiga. Tahap pertama adalah editing, yaitu pengelompokkan berdasarkan bauran pemasaran 7P dan peringkasan data yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu terkait dengan *brand awareness*. Kemudian tahap selanjutnya yaitu penyusunan ulasan yang

memiliki kaitan dengan pola serta tema data. Kemudian tahap terakhir yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data akan berguna bagi peneliti untuk memahami situasi yang terjadi, dan kemudian merencanakan langkah selanjutnya. Penyajian data yaitu pengorganisasian data dengan mengelompokkan satu data dengan data lainnya yang terkait, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam satu kesatuan. Dalam tahap ini peneliti akan mengelompokkan data sesuai dengan bauran pemasaran dan promosi yang ada di dalamnya sehingga terhubung dengan proses tingkatan *brand awareness*.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan dan verifikasi)

Kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah temuan baru yang berarti belum ada sebelumnya. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi maupun gambaran sebuah objek yang kurang jelas sebelumnya, dan kemudian sesudah diteliti menjadi jelas dan tegas, bisa berbentuk hubungan kausal atau interaktif, hipotesis maupun teori. Di tahap ini peneliti bisa menarik kesimpulan dari sudut pandang peneliti dengan bermodalkan data-data yang telah didapatkan.

6. Teknik validasi data

Teknik validasi data digunakan untuk menguji keabsahan data yang telah digarap dan diuji dengan triangulasi dari proses permulaan pengumpulan hingga analisis data. Triangulasi adalah sebuah cara untuk mendapat data yang sebenarnya terbukti absah melalui metode ganda. Dalam penelitian kali ini, peneliti menetapkan triangulasi metode sebagai teknik yang digunakan. Sugiyono (2012), menyebutkan bahwa penggunaan Triangulasi metode berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik pengumpulan data yang dimaksud yaitu dengan cara wawancara mendalam,

observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dari sini peneliti akan sampai pada kemungkinan-kemungkinan apakah data mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness yang telah diperoleh ini konsisten satu arah atau berlawanan.