

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak 12 Maret 2020, World Health Organization (WHO) menyatakan wabah *Coronavirus Disease (COVID 19)* sebagai pandemi. Keadaan pandemi ini memaksa masyarakat melakukan segala aktivitas dari rumah untuk mengantisipasi bertambahnya kasus positif. Akibatnya, bukan hanya berdampak pada kesehatan sebagian orang, namun pandemi juga berdampak pada keadaan ekonomi. Suhariyanto (Madrim, 2020) mengatakan bahwa akibat pandemi, beberapa usaha mengalami penurunan pendapatan. Adapun beberapa jenis usaha yang dimaksud adalah usaha di bidang makanan-minuman, transportasi, pergudangan, serta konstruksi dan industri pengolahan. Bila dilihat dari hasil survei Badan Pusat Statistik kepada 34.558 pelaku usaha pada 10-26 Juli 2020 yang lalu, Suhariyanto (Madrim, 2020) mengungkapkan bahwa selama masa pandemi, 84 persen Usaha Menengah Kecil (UMK) dan 82 persen Usaha Menengah Besar (UMB) mengalami penurunan pendapatan. Hal serupa juga dirasakan langsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Wakil Ketua Komisi B DPRD DIY (Pawestri, 2020) mengatakan bahwa pergerakan ekonomi di DIY berhenti, sebab 98 persen perekonomian DIY digerakkan oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang saat ini sedang sedang terhenti semua.

Menanggapi terhambatnya perputaran ekonomi di masa pandemi, pemerintah kemudian mencanangkan kebijakan mengenai era *new normal*. Yurianto (Kementerian Kesehatan, 2020) mengatakan bahwa *new normal* merupakan tatanan, kebiasaan, dan perilaku baru yang berbasis pada adaptasi membudayakan

perilaku hidup bersih dan sehat. Kebijakan ini memperbolehkan kegiatan tatap muka di tempat umum boleh berjalan dengan mengikuti protokol yang telah dibuat pemerintah. Tatanan yang telah dibuat untuk era *new normal* ini ditujukan agar masyarakat dapat tetap produktif namun aman dari Covid-19 (Yurianto dalam Kementerian Kesehatan, 2020).

Kebijakan pemerintah mengenai era *new normal* memberikan peluang bagi UMKM untuk bangkit. Pelaku usaha restoran dan kedai kopi yang sempat mengalami penurunan penjualan pada awal masa Covid-19, memperoleh kesempatan untuk meningkatkan kembali penjualannya dengan merancang strategi penjualan baru mengikuti aturan dan kebijakan *new normal*. Menarik konsumen kembali di masa *new normal* menjadi hal penting bagi UMKM untuk tetap mempertahankan eksistensi di masa pandemi. Hal tersebut direspon pula oleh pihak pemerintah yakni Wishnutama selaku menteri pariwisata dan ekonomi kreatif periode Oktober 2019 - Desember 2020. Wishnutama (Mola, 2020) berharap pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang ini dengan baik. Langkah yang bisa diambil oleh pelaku UMKM adalah dengan bertransformasi ke digital. Cara tersebut dapat membuat pemasaran yang dilakukan UMKM akan lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat mempercepat perputaran siklus ekonomi, memperbaiki daya beli masyarakat dan pada akhirnya mendorong kebangkitan ekonomi pasca pandemi.

Lebih dari 59 persen UMKM mengakui bahwa pemasaran di masa pandemi sangat sulit, sebab pariwisata memilih menutup diri dan hal ini pun berimbas pada UMKM yang tidak segera beradaptasi akhirnya tidak ada pengunjung (Baskoro, 2020). Dilihat dari catatan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI)

(Hamdani, 2020) keadaan pandemi berimbas negatif bagi pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman (F&B), sebab sejak adanya informasi virus Covid-19 masuk di Indonesia pelaku usaha F&B seperti restoran dan kedai kopi mengalami penurunan penjualan sebesar 30 persen.

Hal ini menjadi juga tantangan bagi pemilik usaha kedai kopi, pasalnya dalam 5 tahun terakhir bisnis kopi termasuk jenis usaha sedang banyak peminat. Hasil riset PT Toffin Indonesia yang bergerak di bisnis pembuatan mesin kopi bersama Majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan bahwa jumlah gerai kedai kopi yang ada di Indonesia Agustus 2019 mencapai lebih dari 2937 gerai. Jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat bila dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1083 gerai (IDNtimes, 2019). Dilihat dari jumlah gerai yang terdata saat ini dengan asumsi penjualan rata-rata per outlet 200 cup per hari dan harga kopi per cup Rp 22.500, PT Toffin Indonesia memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4.8 triliun per tahun (Syukro, 2020).

Menurut Prasetyo (Kartika, 2018), pada tahun 2017 jumlah kedai kopi di Jogja dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi. Prasetyo juga menambahkan bahwa hal ini tidak lepas dari perkembangan teknologi digital dalam mempromosikan sekaligus menjalankan bisnis kedai kopi. Berdasarkan pada data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Yogyakarta dapat menjadi pilihan yang tepat untuk meneliti terkait kedai kopi, sebab perkembangan kedai kopi di Yogyakarta lebih unggul jika dibandingkan dengan Semarang dan Solo.

Dibalik suksesnya bisnis kopi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan kedai kopi, salah satunya konsep yang diangkat. Hal ini dipertegas oleh Basoni (2018) yang menuturkan bahwa konsep kafe perlu diperhatikan dalam menentukan target pasar yang diinginkan. Bila diperhatikan, banyak kafe di DIY yang mengusung berbagai macam konsep, mulai dari konsep kedai kopi pinggir sawah, *co-working space*, kedai kopi indie dengan berbagai spot yang dirancang *instagramable*, dan sebagainya. Namun, dibandingkan beberapa konsep tersebut, terdapat satu kedai kopi yang mengusung konsep berbeda, dengan cara mempertahankan konsep joglo dan suasana yang sejuk yaitu Kopi Rawuh. Konsep yang diangkat Kopi Rawuh tersebut berhasil menghadirkan kedai kopi yang kental dengan nuansa Jogja. Disamping itu melalui pra riset yang peneliti lakukan, pada masa pandemi tepatnya pada bulan Desember 2020 kedai kopi ini memasang iklan di Instagram dengan tujuan memberitahu khalayak bahwa Kopi Rawuh menyediakan menu dengan harga terjangkau khusus, mulai dari pukul 08.00-12.00. Dalam hal ini, peneliti melihat Kopi Rawuh menggunakan setidaknya dua elemen dalam bauran komunikasi pemasaran milik Kotler dan Keller (2009) yakni iklan dan promosi. Penggunaan iklan oleh Kopi Rawuh terlihat pemakaian fitur *ads* dalam *social media* instagram. Sedangkan upaya mendatangkan konsumen dengan cara memberitahu harga khusus di pagi hari termasuk dalam elemen promosi. Dalam memperkuat pemilihan topik penelitian ini, peneliti melakukan pra riset yang lebih mendalam dengan mengunjungi Kopi Rawuh.

Terdapat beberapa data tambahan yang peneliti peroleh berdasarkan hasil wawancara singkat dengan *owner* Kopi Rawuh, Arel Abhi yang pertama,

meningkatnya penjualan Kopi Rawuh sebesar 60% pada kuartal ke empat tahun 2020. Yang kedua, terkait iklan dan promosi yang peneliti temukan pada pra riset sebelumnya. Pada bulan Februari 2021 Kopi Rawuh menggunakan bauran komunikasi pemasaran, yakni elemen iklan. Berbeda dengan cara atau teknis yang pernah dipakai sebelumnya, iklan disini dikemas dalam bentuk penggunaan KOL atau *Key Opinion Leader* yang baru pertama kalinya dilakukan oleh Kopi Rawuh. Kopi Rawuh menggunakan jasa dua KOL, yakni akun instagram @eatventure dan akun instagram @riderkulineran yang digunakan untuk memberi tahu bahwa Kopi Rawuh sedang melakukan kegiatan promosi berupa diskon 60% dalam rangka memperkenalkan dan merayakan perluasan lahan Kopi Rawuh itu sendiri. Peneliti melihat ada setidaknya dua elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam hal ini yakni periklanan dan promosi. Dua bauran tersebut berjalan secara bersamaan, yakni menggunakan KOL untuk menyebarkan informasi yang termasuk kedalam elemen bauran periklanan serta sekaligus memberikan diskon untuk menarik perhatian konsumen yang termasuk kedalam elemen promosi.

Melalui temuan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bauran komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Kopi Rawuh dan bagaimana itu direncanakan. Selain adanya implementasi bauran komunikasi pemasaran yang peneliti dapat, pra-riset ini menghasilkan fakta baru yang menarik perhatian peneliti, yaitu adanya fakta bahwa Kopi Rawuh melakukan perluasan tempat usaha pada awal bulan Februari 2021 dengan tujuan untuk dapat menampung lebih banyak konsumen. Bila dilihat dari waktu perluasan usaha, Kopi Rawuh melakukan perluasan tempat usaha di masa pandemi yang belum mereda. Keputusan Kopi Rawuh tersebut mengindikasikan kemungkinan bahwa beberapa

bauran komunikasi yang mereka pakai sebelumnya memiliki dampak positif dalam menarik pengunjung. Berdasarkan beberapa fakta tersebut, pemilihan Kopi Rawuh sebagai objek penelitian dalam rangka menganalisis strategi bauran komunikasi pemasaran pada masa pandemi covid-19, peneliti anggap tepat untuk dapat diteliti lebih lanjut. Harapannya, penelitian ini dapat mengkaji secara mendalam bagaimana strategi yang digunakan Kopi Rawuh sehingga dapat bertahan dan bahkan berkembang ditengah masa pandemi.

Peneliti melihat beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian milik Munawar, Juningsih, dan Maulana (2016) dengan judul *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Sudut Pandang UMKM: Pembelajaran Untuk Pemberdayaan UMKM*. Penelitian tersebut menarik kesimpulan bahwa UMKM adalah pemain bisnis skala kecil, yang tentunya memiliki keterbatasan. Berbagai keterbatasan ini tidak bisa dikesampingkan karena para konsumen saat ini semakin kritis terhadap produk, dan persaingan semakin ketat tidak hanya terhadap sesama UMKM dalam negeri saja tapi juga bersaing secara global. Keterbatasan-keterbatasan ini haruslah dianggap sebagai suatu peluang untuk meningkatkan kreativitas dalam memadukan dan mengkreasikan berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada kemajuan usaha yang dilakukan dan UMKM akan tumbuh menjadi UMKM yang berdaya saing. Hal tersebut yang membuat peneliti semakin yakin bahwa apa yang sudah dilakukan Kopi Rawuh dapat diteliti lebih lanjut. Agar dapat menjadi tambahan referensi maupun literasi tentang bagaimana menggunakan bauran komunikasi pemasaran di masa pandemi.

Peneliti juga merujuk pada penelitian milik Rosyadi, Sunarya, dan Komariah (2020) yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Pelestarian Kain Batik Sukabumi* yang dalam penelitiannya menghasilkan fakta bahwa dari lima faktor bauran komunikasi di UMKM Pondok Kreasi Batik Sukabumi, terdapat dua faktor yang belum maksimal dalam pelaksanaannya. Periklanan yang dilakukan masih mengandalkan kepentingan peliputan kebudayaan batik untuk media elektronik tersebut. Dalam segi promosi penjualan UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi belum memberikan sebuah gagasan untuk dapat meningkatkan penjualan dan menarik hati para calon konsumen. Dari keseluruhan bauran komunikasi pemasaran terdapat dua faktor yang masih belum dilaksanakan secara maksimal yaitu periklanan dan promosi penjualan. Sedangkan yang menjadi hal terpenting yang dilakukan oleh UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi adalah penjualan personal.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian milik Rosyadi, dkk. yang pertama didasari dari pra-riset yang peneliti lakukan, penelitian kali ini berpeluang untuk berfokus pada bagian yang malah menjadi bagian yang kurang diprioritaskan oleh UMKM Pondok Batik Kreasi Sukabumi yang mana tidak memaksimalkan bauran iklan dan promosi, sedangkan dalam data pra-riset penelitian kali ini bahwa Kopi Rawuh dapat memaksimalkan bauran iklan dan promosi. Yang kedua, penelitian milik Rosyadi, dkk. mengambil sudut pandang masa normal, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemi covid-19 sehingga peneliti menduga komunikasi pemasaran yang digunakan dapat berbeda mengikuti keterbatasan yang ada di masa *new normal*.

Peneliti juga melihat jurnal milik, Susanto & Sunardi (2017) yang mengatakan bahwa kegiatan bauran komunikasi pemasaran berguna untuk mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian tersebut menggunakan subjek penelitian yang bergerak di bidang F&B yakni Jamu Ibu Tjipto, dengan begitu peneliti berharap jurnal tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi peneliti dalam mengadakan penelitian ini yang sama-sama menggunakan subjek penelitian di bidang F&B. Pada akhir penelitian, jurnal tersebut menghasilkan data yang mengatakan bahwa pelaksanaan aktivitas bauran komunikasi pemasaran di Perusahaan Ibu Tjipto belum dilakukan secara terpadu karena mengacu pada ketersediaan SDM dan dana. Aktivitas bauran komunikasi pemasaran di Ibu Tjipto belum didasarkan pada perencanaan yang matang. Bauran komunikasi yang dilaksanakan adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi secara terbatas.

Dilihat dari beberapa hal tersebut, dapat dilihat beberapa perbedaan dengan penelitian yang peneliti laksanakan. Perbedaan pada penelitian kali ini terletak pada jenis F&B dan Kota penelitian. Subjek penelitian Susanto & Sunardi adalah usaha Jamu Ibu Tjipto dan berlokasi di Tegal sedangkan subjek penelitian ini adalah usaha dalam bidang kopi, yaitu Kopi Rawuh yang berlokasi di Yogyakarta. Berdasarkan pada kesimpulan dari penelitian Susanto & Sunardi bahwa strategi bauran komunikasi yang direncanakan secara matang seharusnya berkaca pada analisis SWOT masing masing perusahaan, maka peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan SWOT dari tiap jenis usaha akan mempengaruhi bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran bisa terbentuk.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran Kopi Rawuh dalam menghadapi pandemi covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan dan menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran di Kopi Rawuh dalam menghadapi masa pandemi covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan literatur bagi program studi ilmu komunikasi mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran khususnya untuk studi kasus UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman dalam menghadapi masa pandemi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan pembelajaran bagi sesama UMKM dan program studi ilmu komunikasi berkaitan dengan penerapan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi masa pandemi.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi dengan tujuan mengingatkan konsumen dan memersuasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Muntazah, Novalia, & Emeilia (2020) mengatakan bahwa dengan menggunakan *Marketing*

communication tools yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat menginformasikan serta memasarkan produk dan mereknya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan *Marketing communication tools* menjadi penting karena akan menjadi media perantara komunikasi perusahaan untuk dapat menggapai calon calon konsumennya (Muntazah, Novalia, & Emeilia, 2020).

Komunikasi pemasaran menjadi ujung tombak sebuah perusahaan dalam bertahan maupun berkembang, karena komunikasi pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan bahkan evaluasi di dunia bisnis. Pemasaran masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk, meningkatkan kualitas atau persaingan harga tetapi juga dengan menggunakan media yang dekat dengan konsumen dalam melakukan pemasaran yaitu media *online* (Reza, 2016). Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif, maka diperlukan integrasi antara pemasaran *online* dan *offline*, hal ini dijelaskan melalui teori bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut.

1.5.2. **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media dan saluran tertentu (Kotler & Keller, 2009). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2009).

a. Iklan

Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan informasi tentang produk atau tentang apapun yang berkaitan dengan usaha mereka kepada masyarakat dengan tujuan menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau menimbulkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Model komunikasi iklan bisa dilakukan melalui berbagai media, baik itu cetak, internet, elektronik, maupun media display.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bisa dilakukan dengan jangka pendek, bersifat media dan non-media untuk merangsang minat konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa. Promosi penjualan dapat berupa pemberian diskon, potongan harga, hingga pemberian kupon belanja maupun voucher diskon. Tujuan merupakan hal penting dalam promosi penjualan, karena tujuan bisa menjadi petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan (Kotler & Keller, 2009), yaitu :

1. *For consumers*, bahwa penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *For retailers*, bahwa tujuan promosi penjualan antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak..
3. *For the sales force*, bahwa promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, dan menghargai pelanggan.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan publisitas sesuai yang dirancang perusahaan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor ataupun kejadian yang tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat berperan dalam hal hal seperti: Menangani dan menindaklanjuti komplain dari pelanggan, mengadakan program pertanggungjawaban sosial perusahaan, dan lain-lain

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi tatap muka langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan personal ini, perusahaan berhadapan langsung dengan calon konsumen untuk menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli. Penjualan personal memberi

kontribusi kuat dalam pemasaran barang. Penjualan secara Pribadi yang efektif dapat digunakan untuk : Meningkatkan stok barang keluar, menumbuhkan antusiasme, mendapatkan banyak penyalur dagang, menargetkan pasar dengan lebih rinci. Penjualan personal biasanya diterapkan dalam beberapa aktivitas, seperti: penjualan *door to door* untuk penjualan barang rumah tangga, penawaran penjualan bahan produksi agar menjadi *supplier* tetap, dan lain-lain.

e. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang ditargetkan dengan cermat untuk memperoleh respon cepat dan membangun hubungan pelanggan yang berjangka panjang. Pemasaran Langsung dan interaktif juga dapat melalui media massa baik *offline* maupun *online*. Secara *offline* dapat ditemui dalam kegiatan seperti pameran dan presentasi. Sedangkan secara *online* dapat dilakukan dalam bentuk telepon dan kontak melalui media sosial. Tujuan dari pemasaran langsung dan interaktif adalah untuk membujuk konsumen agar melakukan transaksi.

f. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang

mendengarkan pembicaraan tersebut. Contoh nyata pemasaran dari mulut ke mulut dapat dijumpai saat menyarankan sebuah produk yang dirasa memuaskan kepada orang lain. Selain itu, dapat pula dalam bentuk menyebarkan review di internet tentang nilai produk.

Berikut ini merupakan manfaat pemasaran dari mulut ke mulut sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian bisnis kopi :

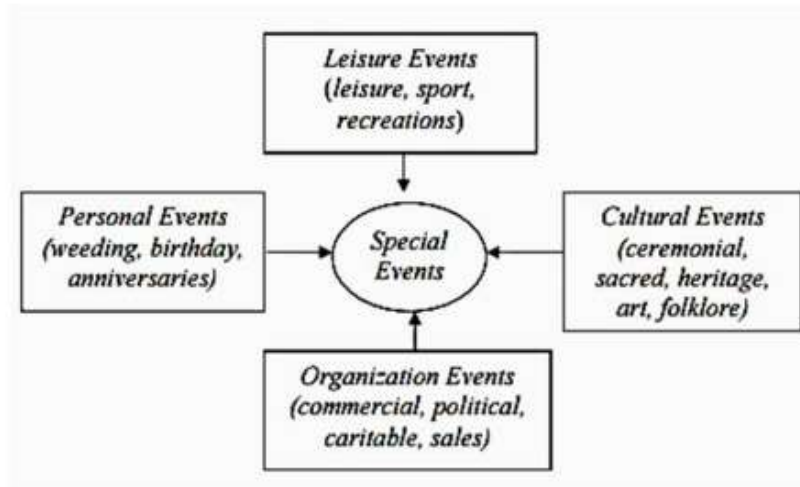
1. Pemasaran mulut ke mulut adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. Pemasaran mulut ke mulut sangat kuat karena pembeli yang bercerita dengan pengalaman langsung tentang produk tersebut melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Pemasaran mulut ke mulut disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang pelanggan yang tidak puas tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka puas dan tertarik pada topik diskusi.
4. Pemasaran mulut ke mulut menghasilkan media iklan informal bagi bisnis.
5. Pemasaran mulut ke mulut dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

g. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Keuntungan yang perusahaan dapat jika menggunakan bauran acara dan pengalaman dapat menimbulkan efek barang atau jasa yang dijual relevan dengan konsumen, karena melibatkan konsumen dalam acara. Bauran Komunikasi acara dan pengalaman ini merupakan salah satu cara “penjualan lunak” yang dapat dilakukan perusahaan.

Terdapat 4 kategori pada acara dan kegiatan, Seperti dijelaskan oleh Shone dan Parry dalam Noor (2009) pada gambar berikut:

Bagan 1.1 Kategori Acara dan kegiatan



Sumber: Any Noor (2009)

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa acara dan kegiatan terbagi menjadi 4 (empat) kategori, yang terdiri dari Acara Leisure dan kegiatan, Acara dan kegiatan Cultural, Acara dan kegiatan Personal, dan Acara dan kegiatan organizational.

a. Acara dan kegiatan Leisure

Merupakan kategori acara dan kegiatan yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan.

b. Acara dan kegiatan Personal

Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori acara dan kegiatan ini dapat dikatakan lebih sederhana.

c. Acara dan kegiatan Cultural

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.

d. Acara dan kegiatan Organizational

Bentuk acara dan kegiatan yang diselenggarakan pada organizational acara dan kegiatan adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi.

1.5.3. ***Digital Marketing***

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan usaha melakukan promosi dan memperbesar pasar melalui media digital seperti internet agar sebuah merek semakin berkembang. Pemasaran Digital kini merupakan strategi yang populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar perusahaan di seluruh dunia. Hal ini tidak lepas karena meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi target pasar yang memiliki prospek tinggi. (Muntazah, Novalia, & Emeilia., 2020).

Joseph (2011) memaparkan bahwa *digital Marketing* merupakan keadaan dimana perusahaan harus mampu menguasai hati, pikiran, dan semangat

konsumen dalam pemasaran yang berbasis internet. Dalam hal ini, selain memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, pelaku usaha juga harus mampu menciptakan produk yang mampu membekas dalam benak konsumen melalui pengalaman lebih yang diterima konsumen. Sedangkan, komunikasi pemasaran digital menurut Joseph (2011) merupakan gabungan definisi antara komunikasi pemasaran dan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha menginformasikan, melakukan kegiatan persuasi, dan mengingatkan konsumen pada produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan *social media*.

Melalui beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital merupakan rangkaian kegiatan promosi yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis untuk membangun interaksi merek dengan penggunanya. Interaksi tersebut dapat terjalin melalui beberapa aktivitas seperti hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik lainnya dengan menggunakan sarana media baru atau media digital sebagai bagian penting dalam mencapai target konsumen. Adanya media baru ini pun, memungkinkan perusahaan melakukan aktivitas publik secara digital atau secara daring, seperti penyebaran konten hiburan maupun informatif, hingga sosialisasi. Dengan adanya media baru pun membuat perusahaan menjadi lebih mudah untuk menjalin relasi maupun komunikasi dengan konsumen yang bertujuan mendekatkan diri pada konsumen.

1.6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan alur berpikir yang peneliti gunakan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah

penelitian ini, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran di Kopi Rawuh dalam menghadapi masa pandemi covid-19.

1.6.1. Penerapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan, sedangkan menurut Usman (2002) Implementasi atau penerapan adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

1.6.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting yang dilakukan perusahaan untuk mempersuasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dalam konteks penelitian kali ini, bisnis kopi juga menggunakan komunikasi pemasaran guna menjaga loyalitas konsumen dan mencari pasar konsumen baru. Tujuan bisnis kopi menggunakan komunikasi pemasaran yaitu agar bisnis kopi tidak hanya bertahan namun berkembang.

1.6.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai metode dalam mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh setiap bisnis kopi. Penggunaan bauran komunikasi pemasaran haruslah tepat guna agar semakin efektif penggunaannya. Hal tersebut dikarenakan setiap bauran memiliki karakteristik model yang berbeda beda dan fungsi yang berbeda pula, seperti:

a. Iklan

Digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi dengan tujuan memersuasi dan menanamkan informasi. Dalam bisnis yang notabene masih ada di kelas usaha kecil menengah biasanya menggunakan media digital untuk menyebarkan iklan yang ingin mereka sampaikan. Ada beberapa alat *digital Marketing* yang biasa digunakan oleh UKM dalam memasang iklan seperti: *Google Ads*, *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Dalam penelitian ini, iklan yang digunakan oleh Kopi Rawuh adalah iklan instagram sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya di latar belakang.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan oleh komunikator untuk merangsang minat konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau juga dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa. Dalam UKM yang bergerak di bisnis kopi, promosi yang sering digunakan adalah pemberian potongan harga menu, harga khusus, hingga pemberian voucher kepada konsumen yang ditargetkan.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang sering juga disebut sebagai *public relations* merupakan orang yang bertugas sebagai perwakilan perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang dirancang perusahaan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor ataupun kejadian yang tidak

menyenangkan. Dalam konteks UKM yang bergerak di bisnis kopi, Hubungan Masyarakat sering mengarah pada menjaga hubungan baik dengan warga wilayah sekitar bisnis, memberikan kontribusi kepada warga sekitar, hingga memfasilitasi agar timbul loyalitas kepada konsumen tetap. Selain itu, orang yang menjadi hubungan masyarakat dapat juga memanfaatkan *social media* agar tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan kegiatan interaksi tatap muka yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam bisnis kopi sering digunakan dengan cara menggunakan kasir atau barista agar mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan oleh pemilik bisnis. Dalam skala bisnis yang sedikit lebih tinggi dapat juga digunakan untuk menambah penyalur dagang biji kopi.

e. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Berbeda dengan penjualan pribadi yang mengharuskan interaksi tatap muka, pemasaran langsung dan interaktif dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui perantara media. Elemen bauran yang satu ini digunakan untuk memperoleh respon dan membangun hubungan pelanggan yang berjangka panjang. Dalam bisnis kopi saat ini, pemasaran langsung dan interaktif didukung oleh beberapa alat pemasaran digital seperti menggunakan aplikasi *whatsapp*, *instagram* dan media sosial lain untuk menjaga interaksi dengan konsumen. Salah

satu contoh pemasaran langsung dan interaktif yang dilakukan oleh Kopi Rawuh dapat dilihat dari kegiatan akun instagram Kopi Rawuh melakukan *personal chat* dengan konsumen dan menyediakan *question box* untuk mendapat respon langsung dari konsumen.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Model bauran ini merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dalam bisnis kopi, model ini sangat bisa terjadi apabila ada konsumen yang merasa puas dengan fasilitas dan rasa dari produk, yang kemudian dapat membuatnya menjadi konsumen loyal dan mengajak teman-temannya untuk ikut menikmati layanan di tempat kopi tersebut.

g. Acara dan Pengalaman

Model bauran ini merupakan salah satu cara “penjualan lunak” dengan cara perusahaan mengadakan acara dan mengajak konsumen untuk berinteraksi dalam acara tersebut. Bauran komunikasi pemasaran model ini digunakan bisnis kopi dalam beberapa hal, seperti membuka *stand* atau *booth* di acara yang dikira cocok ataupun relevan dengan konsumen, atau mendatangkan promotor untuk mengadakan acara langsung di kedai kopi mereka.

1.7. Metodologi Penelitian

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode

penelitian merupakan proses kegiatan dalam rangka mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara ilmiah berdasarkan tujuan dan kegunaan penelitian. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa penelitian dengan tujuan dan kegunaan yang bersifat menggambarkan dan menemukan cenderung menggunakan metode penelitian kualitatif, oleh sebab itu disini peneliti memilih metode penelitian deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan dan kegunaan penelitian.

1.7.1. **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik, yaitu dilakukan pada kondisi alamiah, menekankan pada proses daripada produk, melakukan analisis data secara induktif, dan lebih menekankan pada makna. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yakni data yang terkumpul nantinya berbentuk kata-kata atau gambar (Sugiyono, h. 24 2019). Melalui kedua definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan proses pengumpulan data berupa kata-kata dan gambar yang diperoleh berdasarkan pada pandangan dari sumber data dan dianalisis secara mendalam sehingga mampu memperoleh makna.

1.7.2. **Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Seperti apa yang telah dikatakan Sugiyono (2019) penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dimana nantinya data akan berupa kata-kata dan gambar. Dalam penelitian ini, data tersebut peneliti kumpulkan berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumen yang peneliti temukan di lapangan.

1.7.3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan / narasumber yang menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dimaksud adalah orang yang terlibat dalam pemasaran Kopi Rawuh baik *online* dan *offlinenya*, baik itu divisi *Marketing*, pemilik bisnis atau pembuat keputusan maupun konsumen Kopi Rawuh.

Berdasarkan hal tersebut peneliti membutuhkan narasumber yang memiliki kaitan erat dan menguasai informasi mengenai permasalahan yang ingin diteliti. Peneliti memiliki beberapa kriteria yang mendasari pemilihan narasumber sesuai dengan data yang ingin peneliti dapatkan. Kriteria tersebut berupa posisi jabatan dan perannya pada objek penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut peneliti menetapkan enam narasumber yaitu; empat narasumber berasal dari pihak pengelola yaitu Pemilik sekaligus CEO dari Kopi Rawuh, tim *Marketing* Kopi Rawuh, bagian *finance* Kopi Rawuh dan bagian operasional Kopi Rawuh. Disamping itu, narasumber kelima dan keenam yang dipilih merupakan pelanggan Kopi Rawuh. Pelanggan yang dipilih oleh peneliti nantinya disesuaikan dengan kriteria yang masuk dalam kategori target pasar Kopi Rawuh, yaitu berumur 20-35 tahun, bertempat tinggal di Yogyakarta, berstatus sebagai mahasiswa atau keluarga muda, serta rutin mengkonsumsi Kopi Rawuh minimal 2x dalam seminggu.

1.8. Teknik Pengumpulan Data

1.8.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang peneliti peroleh langsung dari hasil wawancara mendalam dengan pihak Kopi Rawuh dan pelanggan. Esterberg dalam Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa wawancara mendalam (in-depth interview) digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana narasumber diminta pendapat dan ide-idenya. Dengan menggunakan wawancara mendalam ini, peneliti dapat memperoleh data secara rinci bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran di Kopi Rawuh khususnya dalam masa pandemi COVID 19 serta dapat membantu peneliti memahami bagaimana pendapat pelanggan Kopi Rawuh mengenai pemasaran yang dirasakan selama Pandemi COVID 19.

Selain melakukan wawancara mendalam, peneliti juga akan memperoleh data primer melalui observasi di lapangan. Observasi yang peneliti pilih disini adalah observasi berperan serta, yaitu terlibat untuk mengamati secara langsung kegiatan tim Kopi Rawuh dalam melakukan pemasaran. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa observasi berperan serta (*participant observation*) merupakan kegiatan observasi dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari subjek penelitian, yakni peneliti dapat ikut melakukan apa yang dikerjakan dan ikut merasakan suka duka di dalamnya. Melalui observasi ini, data yang diperoleh dapat lebih lengkap, tajam, dan sampai pada mengetahui tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak (Sugiyono, 2019).

1.8.2. Sumber Data Sekunder

Selain memperoleh data hasil wawancara, peneliti juga memerlukan data pendukung yang dapat membantu peneliti mengkaji fenomena dalam topik penelitian. Data sekunder ini nantinya dapat berupa dokumen pribadi Kopi Rawuh

yang digunakan untuk menentukan arah dari komunikasi pemasaran yang digunakan. Adapun dokumen yang dimaksud dapat berupa agenda pemasaran yang dilakukan Kopi Rawuh selama pandemi dan notulensi rapat tim Kopi Rawuh. Disamping itu, data sekunder nantinya dapat pula berupa *insight* media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *Google review* yang digunakan Kopi Rawuh untuk berkomunikasi dengan target konsumen.

1.9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara. Data tersebut kemudian disusun secara sistematis dan diorganisasikan berdasarkan data yang penting maupun data yang masih harus dipelajari serta membuat kesimpulan dari data-data tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis kualitatif. Peneliti akan menggunakan langkah-langkah analisis kualitatif dalam mengelola data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara. Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2019) mengemukakan langkah-langkah dalam melakukan analisis kualitatif yaitu:

1. Reduksi data.

Data yang diperoleh dari proses wawancara kemudian akan melalui proses penyederhanaan dengan penyeleksian, pemfokusan serta keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna. Hal ini berguna agar memudahkan dalam pembuatan kesimpulan.

2. Penyajian data

Data yang telah melalui proses penyederhanaan kemudian disajikan dalam bentuk naratif yaitu sekumpulan informasi yang disusun sehingga mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Data yang sudah tersusun kemudian dibandingkan satu sama lain sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab suatu permasalahan yang ada.

