

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan minuman terpopuler di dunia, hal ini dibuktikan berdasarkan data *Fairtrade Foundation* yang menyatakan bahwa lebih dari 125 juta orang diseluruh dunia menggantungkan hidup mereka dengan kopi, bahkan terdapat sekitar 25 juta pertanian kecil yang memproduksi 80% kopi di dunia (BBC Indonesia, 2018). Survei yang dilakukan oleh *International Coffee Organization* tahun 2021 mengemukakan bahwa pada ekspor global pada Januari 2021 mencapai 10,21 juta kantong, dibandingkan dengan 10,59 juta kantong pada Januari 2020, dan pengiriman dalam empat bulan pertama tahun kopi 2020/21 meningkat 3,7% menjadi 41,88 juta kantong (ICO, 2021).

Peningkatan konsumsi kopi tersebut mempengaruhi perkembangan bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Berdasarkan hasil riset TOFFIN, diketahui bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai. Jumlah ini mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat dibanding pada 2016 yang hanya terdapat 1000 gerai kedai kopi di Indonesia (KRJogja, 2019). Bisnis *coffee shop* ini mengalami peningkatan diberbagai wilayah mulai dari Aceh, Makassar, Medan, Bangka, dan termasuk kota-kota di Pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Bandung hingga Yogyakarta (Pramita dan Pinasti, 2017).

Penyebaran kedai kopi didukung karena banyaknya pelajar dan mahasiswa yang tergolong dalam usia produktif yang merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis (Ghea, 2020). Hal ini juga didukung oleh pendapat Salendra (2014) yang

mengemukakan bahwa bentuk aktualisasi diri anak muda saat ini adalah budaya *nongkrong* di kedai kopi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlyana (2012) yang mengemukakan bahwa munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berjenis *latte* dan *cappucino* berpengaruh pada gaya hidup anak muda. Nur Suffi Dimiyati (2009) menegaskan bahwa kafe sudah menjadi tempat pengasingan diri bagi mahasiswa untuk beraktivitas seperti mengerjakan tugas hingga berkumpul bersama teman. Diketahui pada tahun 2017, jumlah *coffee shop* di Yogyakarta berjumlah 1.200 kedai, angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang memiliki kurang lebih sekitar 700 kedai dan Solo yang hanya memiliki 400 kedai (Harian Jogja, 2018).

Menjamurnya *coffee shop* membuat pemilik bisnis berkompetitor dalam membuat nama sebagai identitas *coffee*-nya sehingga mudah untuk dikenali dan diingat, dimana hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendak (Kusniadji, 2016).

Berdasarkan dengan hal ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada suatu *coffee shop*, khususnya yang berada di Yogyakarta. Menurut Sigarlaki (2017) mengungkapkan pada definisi konseptual bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu adalah penerapan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan kepada

target sasaran dengan menggunakan elemen *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct* dan *online marketing*.

Selain implementasi komunikasi pemasaran, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana bentuk dasar dari komunikasi pemasaran dari *Le Travail* untuk implementasi. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. (Kotler & Keller : 2009).

Komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa, iklan *online*, promosi penjualan, label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian (Shimp, 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kennedy dan Soemanagara (2006) yang mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) jenis model komunikasi pemasaran, yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir. 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat. 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan

semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian. 4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. 5). Penjualan langsung (*Direct Selling*), merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Berkaitan dengan penelitian, peneliti memilih salah satu *coffee shop* yang berada di kawasan Kecamatan Depok, yaitu *Le Travail Coffee* yang memiliki dua cabang yang bertempat di Ngropoh, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jl. Laksda Adisucipto No. 19, Gondokusuman, Yogyakarta. Pemilihan *Le Travail Coffee Shop* sebagai objek penelitian karena diketahui *Le Travail Coffee Shop* berada kawasan Kabupaten Sleman yang merupakan lokasi strategis dengan ditandai mudah ditemui karena lokasinya berada di pinggir jalan serta berdekatan dengan pusat perbelanjaan (Pramita dan Pinasti, 2017). Mengutip dari laman Kompas (2020) *Le Travail Coffee Shop* memiliki konsep menarik seperti industrial modern dan taman berada pada kawasan Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

Selain itu, pemilihan *Le Travail Coffee Shop* sebagai objek penelitian karena peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran di *Le Travail Coffee Shop*. Lokasi *Le Travail Coffee Shop* pertama berada di area salah satu kampus besar, yakni berada di Pintu Selatan Universitas Pembangunan Negeri (UPN) Yogyakarta dan lokasi kedua berada di Kawasan *Lippo Mall* Yogyakarta. *Le Travail*

Coffee Shop merupakan salah satu tempat yang menjadi incaran mahasiswa, dengan lokasi yang mudah ditemukan dan menyediakan suasana yang nyaman dengan penataan interior yang juga rapi serta menu yang ditawarkan terjangkau yakni mulai dari Rp.15.000 (Jogjasuper, 2018).

Laman Jogja Super (2018) diketahui bahwa *Le Travail Coffee Shop* merupakan salah satu tempat *coffee shop* yang ramai dikunjungi anak muda. *Le Travail* menasar pada kalangan remaja hingga dewasa. Hal ini didukung dengan fasilitas dari *Le Travail Coffee Shop* dengan area teras, *indoor*, dan *outdoor*. Di *indoor* ada *sharing table* yang biasanya dipakai untuk bekerja atau mengerjakan tugas. Tiap sudut di *Le Travail Coffee Shop* difasilitasi dengan banyak colokan yang dapat memudahkan customer untuk bekerja atau mengerjakan tugas.

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi pemasaran yang dibentuk oleh *Le Travail Coffee* selain itu belum ada penelitian terdahulu yang menjadikan *Le Travail Coffee* sebagai objek penelitian. Sementara itu terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait implementasi komunikasi pemasaran pada *coffee shop*. Salah satunya, dilakukan oleh Longdong dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa Trap Kopi Manado mengimplementasikan komunikasi pemasarannya dalam menarik minat kunjung dengan konsep bauran pemasaran. Hal senada juga diungkapkan oleh Nilam (2021) yang menyimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran berfokus pada iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung

serta dengan mengikuti berbagai event dan mengadakan promo paket serta potongan harga untuk produk *coffee* yang dijual.

Adapun hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian dan peneliti berfokus pada implementasi yang diterapkan oleh *Le Travail Coffee* Yogyakarta pada komunikasi pemasarannya. Maka dari ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran untuk *Le Travail Coffee* Yogyakarta”

A. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran di *Le Travail Coffee Shop*?”

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran di *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta.

C. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memberikan kontribusi pada bidang pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu

komunikasi mengenai implementasi komunikasi pemasaran, khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sama terkait dengan penelitian ini. Serta bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada khalayak umum, khususnya bagi para pelaku bisnis dalam upaya mengimplementasikan komunikasi pemasaran.

D. KERANGKA TEORI

Penelitian ini fokus pada bagaimana komunikasi yang diterapkan oleh *Le Travail Coffee Shop* di Yogyakarta. Kerangka teori ini membantu peneliti untuk mengetahui sikap atau tindakan pelaku usaha dalam membuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran mereknya. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. (Kotler & Keller : 2009).

Adapun bentuk dasar dari komunikasi pemasaran yakni meliputi iklan media massa, iklan *online*, promosi penjualan, label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian (Shimp, 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kennedy dan Soemanagara (2006) yang mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) jenis komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Iklan, merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.
- d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

- e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relations* atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Firmansyah, 2020).

2. Teori Implementasi Komunikasi Pemasaran

Sigarlaki (2017) mengungkapkan pada definisi konseptual bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu adalah penerapan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan kepada target sasaran dengan menggunakan elemen periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct* dan *online marketing*. Sedangkan menurut Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berpusat pada khalayak, pemasar hendaknya membangkitkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa melalui bauran

promosi atau bauran komunikasi pemasaran guna membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa keefektifan implementasi dalam komunikasi pemasaran dipenuhi 9 unsur fundamental yang terlibat, yakni (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feed back*, dan (9) *noise*. Sementara itu, implementasi komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas ataupun efisiensi penjualan pada suatu produk. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa implementasi komunikasi pemasaran dapat menciptakan kesadaran merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif dan dapat memfasilitasi koneksi merek dengan konsumen menjadi lebih kuat.

Menurut Limakrisna (dalam Amanah dan Harahap, 2018) menyebutkan bahwa terdapat Indikator dalam implementasi komunikasi pemasaran yaitu: 1) Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran, 2) Ketepatan dalam memilih pasar sasaran, 3) Biaya konsumen dalam mencari informasi, 4) Ketepatan media, 5) Kejelasan informasi, 6) Efektivitas komunikasi pemasaran, dan 7) Ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran.

Pada teori implementasi komunikasi pemasaran, konsep yang secara umum digunakan dalam teori implementasi komunikasi pemasaran meliputi bauran promosi dan pemasaran. Sementara itu, Morissan (2010) menegaskan bahwa implementasi komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan enam kegiatan yakni (1) periklanan, (2) pemasaran langsung, (2) promosi penjualan, (4) pemasaran

interaktif, (5) penjualan personal dan (6) *public relations*. Dimana penggabungan keenam hal tersebut dapat membuat komunikasi pemasaran berjalan naik dan efektif.

Sementara itu, Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa terdapat dua ide pokok mengenai implementasi komunikasi pemasaran, yakni:

- 1) Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice, yang artinya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut
- 2) Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Hal sejalan juga diungkapkan oleh Amanah dan Harahap (2018) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran mempengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua '*tools*' *marketing-mix* serta unsur-unsur derivatifnya memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada semua pelanggannya.

Firmansyah (2020) juga menegaskan bahwa menggunakan implementasi komunikasi pemasaran berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara

tidak langsung akan menjadi retensi (pengulangan) ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen.

Implementasi komunikasi pemasaran dalam prakteknya dapat menggunakan berbagai media komunikasi guna menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Dimana, Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya.

3. Teori Perusahaan Profit

Menurut Mollengraf (dalam Abdulkadir, 2010) mendefinisikan bahwa perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus yang dilakukan dengan cara memperdagangkan atau menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan yang disertai dengan tujuan untuk mendapatkan penghasilan. Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Polak (dalam Abdulkadir, 2010) menyebutkan bahwa perusahaan adalah suatu usaha yang mengadakan pembukuan yaitu perhitungan mengenai profit/ laba dan rugi.

Profit merupakan salah satu tujuan utama suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Peran profit dalam sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan tersebut atas jasa yang diperolehnya. Dimana Hanafi (2010) mengungkapkan bahwa profit merupakan keseluruhan prestasi perusahaan. Melalui profit, sebuah perusahaan dapat melakukan penyempurnaan mutu, pengembangan teknologi, dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, serta dapat memperluas usaha dan menambah jumlah produksi. Itu berakibat konsumen memperoleh jaminan mutu, jumlah, dan harga yang memuaskan (Jati dan Priyambodo, 2015).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan profit merupakan perusahaan atau badan usaha yang memiliki tujuan dalam meraih keuntungan yang dijadikan sebagai keberhasilan sebuah usaha. Sementara itu, menurut Jati dan Priyambodo (2015) mengemukakan bahwa perusahaan profit dapat berhasil jika ditunjang oleh faktor yakni dengan adanya kemampuan sebuah perusahaan dalam menyesuaikan perkembangan masyarakat, konsumen, teknologi, dan situasi disekitarnya.

Selanjutnya menurut Kasmir (2011) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan profit, yakni:

- 1) Ukuran Perusahaan, dimana semakin besarnya sebuah perusahaan maka akan memberikan keuntungan semakin tinggi.
- 2) Usia Perusahaan, dimana perusahaan yang baru berdiri diketahui kurang memiliki pengalaman dalam meningkatkan keuntungan, sehingga ketepatan pertumbuhan keuntungan masih rendah.

- 3) Tingkat leverage, dimana bila perusahaan profit memiliki tingkat hutang yang tinggi maka manajer cenderung dapat memanipulasi data keuntungan, sehingga dapat mengurangi ketepatan pertumbuhan laba.
- 4) Tingkat penjualan, dimana perusahaan profit akan berhasil atau mendapat keuntungan yang tinggi jika memberikan ketetapan tingkat penjualan yang stabil dari waktu ke waktu.
- 5) Perubahan laba masa lalu, dimana semakin besar perubahan laba masa lalu, semakin tidak pasti laba yang diperoleh dimasa mendatang.

Kemudian, dalam teori perusahaan profit diketahui juga harus memiliki kegiatan riset yang berperan dalam membantu untuk mengetahui informasi serta kondisi pasar dan konsumen yang menjadi target. Dimana, informasi yang tepat yang diperoleh melalui riset mengenai konsumen dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi komunikasi produk dengan cara yang tepat pula (Wahyu, 2020).

E. KERANGKA KONSEP

1. Definisi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. (Kotler & Keller : 2009).

Adapun bentuk dasar dari komunikasi pemasaran yakni meliputi iklan media massa, iklan *online*, promosi penjualan, label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian (Shimp, 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kennedy dan Soemanagara (2006) yang mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) jenis model komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Iklan, merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Public relation atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.
- d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

- e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
2. Sementara itu, Sigarlaki (2017) mengungkapkan pada definisi konseptual bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu adalah penerapan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan kepada target sasaran dengan menggunakan elemen periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct* dan *online marketing*.
3. *Coffee shop* atau kedai kopi pertama berdiri pada tahun 1475 di Constantinopel, Turki dengan nama Kiva Han. Selanjutnya, perkembangannya kemudian menjadi luas semenjak persebaran terjadi di Eropa pada tahun 1529 (Yuliandri, 2015). Pengertian sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual anekavarian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dansuasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Kurniawan dan Sidiq, 2016).

Pada awal berdiri *coffee shop* diketahui hanya memiliki konsep yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi, sedangkan pada era globalisasi perkembangan coffee shop memiliki kesamaan konsep pada kafe. (Cousins, dkk: 2002). Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut Wiktionary (2010:22) bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Hal ini sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang

menyebutkan bahwa *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah.

Dari sudut pandang budaya, *coffee shop* sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) yang menyediakan sebuah tempat dan sarana untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Hal ini juga diungkapkan oleh Susanto (2001) yang mengungkapkan bahwa *coffee shop* merupakan tempat bagi individu untuk bercengkerama dan melepas beban.

F. METODOLOGI

1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat, yang bertujuan untuk menganalisis data dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Jalannya penelitian kualitatif menurut Maleong dalam (Herdiansyah Haris, 2010) mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan apa yang diteliti

2. Jenis Penelitian.

Penelitian ini merupakan jenis kualitatif. Metode penelitian menggunakan Menurut Winartha (2006), metode analisis deskriptif adalah menganalisis,

menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Jadi, penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam prosesnya peneliti menjelaskan/menggambarkan temuan di lapangan dan hasil wawancara dengan data yang disajikan berbentuk kata, kalimat dan gambar.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Le Travail Coffee Shop*, yang terletak di Jl. Laksda Adisucipto No.19, Demangan, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara mendalam.

Menurut Sugiyono (2010:194), Pengertian wawancara sebagai berikut: Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan

pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

Proses wawancara dilakukan terhadap subjek penelitian yang merupakan *owner* dan *manager* dari *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta. Pemilihan *owner* dan *manager* sebagai subjek penelitian didasarkan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produknya. Serta untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran dari *Le Travail Coffe Shop* Yogyakarta.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara yang merupakan daftar pertanyaan yang akan peneliti gunakan pada proses wawancara. Pedoman wawancara ini digunakan peneliti sebagai referensi atau acuan pada saat proses wawancara berlangsung, namun pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa berkembang lagi dengan disesuaikan jawaban-jawaban yang akan diterima oleh peneliti.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengamati Instagram @letravail.idn milik *Le Travail Coffee Shop*. Instagram menjadi media pemasaran yang digunakan oleh *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta untuk memberikan informasi. Pada Instagram *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta terdapat berbagai informasi yang dikemas dengan konten produk *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta itu sendiri agar lebih menarik.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga teknik analisis data (Rijali, 2018), yakni sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi: (Rijali, 2018 : 91).

1. Meringkas data, tahapan ini peneliti merangkum hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara.
2. Mengkode, tahapan ini peneliti melakukan pengkodean atau penggolongan pada data yang diperoleh melalui hasil wawancara menjadi ke topik penelitian. Dimana kode bisa dianggap sebagai label atau fitur yang terdapat dalam data yang terkait dengan pertanyaan penelitian. Sehingga dalam tahap ini peneliti menentukan data mana saja dalam transkrip wawancaranya yang perlu di kode.
3. Menelusur tema, tahapan ini peneliti menentukan tema melalui perolehan data yang telah dikumpulkan sehingga data dapat diinterpretasikan. Tema tersebut akan ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Serta ditahap ini peneliti dapat membuang data yang dianggap tidak perlu.
4. Membuat gugus-gugus, tahapan ini dilakukan dengan peneliti membuat keterhubungan dari data-data yang telah diperoleh.

Pada tahap ini peneliti mencatat semua proses wawancara yang dilakukan untuk meringkas data hingga mengkaji dan mengaitkan beberapa teori-teori terkait penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali (Rijali, 2018:94). Pada tahap ini peneliti menyajikan data dengan menggambarkan/menjelaskan hasil wawancara dan catatan lapangan berbentuk teks naratif sehingga mudah dimengerti.

c. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (1) memikir ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk

menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain (Rijali, 2018:94).

