

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk membuat suatu produk yang bisa menjadi daya tarik sendiri. Hal ini dirasakan sendiri oleh pelaku bisnis di Indonesia. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan produk untuk mendatangkan pengunjung. Salah satu bisnis yang sedang diminati adalah bisnis *coffee shop*, karena minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia dan menjadi gaya hidup, baik dari kalangan anak muda sampai orang tua. Saat ini *coffee shop* sudah menjamur di berbagai tempat, mulai dari pedesaan sampai perkotaan.

Tren penikmat kopi dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini membuat bisnis *coffee shop* ini banyak diminati khususnya anak muda. Wakil Ketua Umum Asosiasi Eksportir Indonesia (AEKI), Pranoto Soenarto, menilai tren bisnis kedai kopi yang prospektif tersebut bias dilihat dari terus bertumbuhnya konsumsi per kapita dalam negeri. Dulu beberapa tahun lalu konsumsi per kapita Indonesia hanya 0,8 kg atau 800 gram setahun. Sekarang sudah mencapai 1,5 kg per tahun. Artinya konsumsi kopi ini terus meningkat, tren melonjaknya konsumsi kopi di Indonesia ini tidak bisa dipungkiri karena tren budaya minum kopi yang mulai digandrungi masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Pertumbuhan kopi di Indonesia tumbuh setidaknya 8% per tahun. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3548439/bisnis-kedai-kopi-digandrungi-anak-muda-ini-pemicunya>, diakses pada tanggal 5 April 2018, jam 09.00 WIB)

Kopi di Indonesia sendiri memiliki kualitas kopi yang bagus. Kenikmatan kopi Indonesia membuat negara ini menduduki posisi ketiga pemasok kopi terbesar dunia tahun 2017, setelah Brasil dan Vietnam. Daerah penghasil kopi berkualitas unggul tersebar dari Aceh hingga Papua. Penikmat kopi hampir tidak memandang usia lagi, mulai dari remaja, dewasa sampai manula. Prospek bisnis *Coffee Shop* di Indonesia sendiri tampaknya kian hari kian berkembang. (<https://travel.kompas.com/read/2017/11/20/180500427/daerah-penghasil-kopi-di-indonesia-favorit-warga-dunia>, diakses pada 20 April 2018). Kehadiran *coffee shop* menjadi tujuan utama anak muda untuk kumpul dengan teman-teman ataupun mengerjakan tugas. *Coffee Shop* tidak hanya menawarkan kopi saja, tetapi ada makanan

ringan dan pilihan minuman lainnya selain kopi. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, cara yang ditempuh adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses yang dengannya informasi tentang organisasi dan penawaran-penawarannya disampaikan kepada pasar terpilih. Mengingat peran yang dimainkan komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan calon pembeli, maka pentingnya komunikasi tidak hanya mendorong pembelian, namun juga mencapai kepuasan pasca pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan dilakukannya pembelian ulang. (Kerin & Peterson, 2015). Di Indonesia kopi memiliki penggemar berat di beberapa daerah seperti termasuk di Kota Yogyakarta. Belakangan ini tren gila kopi semakin marak melanda Kota Yogyakarta, terbukti dalam tahun 2016, potensi ekonomi usaha kedai kopi di Kota Yogyakarta diperkirakan mencapai sebesar Rp350,4 miliar dalam setahun dari sebanyak 800 kedai kopi di seluruh Kota Pelajar ini. Pengusaha kedai kopi, Ponco Kusumo mengatakan, bahwa realisasi ekonomi saat ini dari 600 kedai kopi yang terdaftar di Kota Yogyakarta mencapai kisaran Rp262,8 miliar per tahun. (<https://economy.okezone.com/read/2016/11/14/320/1540604/potensi-ekonomi-kedai-kopi-yogyakarta-capai-rp350-4-miliar>, diakses pada 25 Mei 2018).

Yogyakarta telah lama dikenal sebagai kota pelajar, dan juga kota seni dan budaya. Di Yogyakarta, kreativitas manusia tidak dikekang, bahkan diberi kebebasan, hal ini kemudian bisa menciptakan manusia yang kreatif dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian diterapkan oleh sebagian orang untuk berbisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya *Coffee Shop* di Yogyakarta, salah satunya adalah Ethikopia Coffee Shop. Ethikopia Coffee Shop ini berdiri pada tanggal 4 Mei 2017. Nama Ethikopia sendiri berasal dari nama negara Ethiopia, yang dimana Ethiopia adalah negara penghasil kopi. Ethikopia Coffee yang beralamat di Jl. Wahidin Sudirohusodo, Ruko Kuantan, Yogyakarta ini memiliki segmentasi pasar mahasiswa, buka setiap hari dari jam 8 pagi sampai jam 1 malam. Sudah terlalu banyak *Coffee Shop* dengan konsep serupa bermunculan di Yogyakarta, namun Ethikopia menjadi yang utama, walaupun harga yang ditawarkan di level menengah ke atas, tetapi Ethikopia tidak sepi akan mahasiswa, karena Ethikopia menawarkan tempat yang nyaman, bersih, tenang dan

interior yang menarik, hal ini membuat pengunjung nyaman untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan ditambah dengan adanya WIFI yang lancar.

Untuk harga makanan dan minumannya sendiri tidak terlalu mahal. *Coffee Shop* ini memiliki 8 orang barista laki-laki, alasan kenapa baristanya laki-laki semua adalah agar mendatangkan pengunjung perempuan. Ethikopia tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual kenyamanan, seperti saat pengunjung datang, para barista selalu disambut dengan ucapan “Selamat Datang” dan pada saat pengunjung sudah mau pulang, mereka ucapkan “terima kasih”. Hal lainnya adalah, pengunjung tidak hanya dijadikan pengunjung semata, mereka juga membuat pengunjung menjadi teman, para barista seringkali berbaur dengan pengunjung yang datang, agar pengunjung merasa nyaman. Ethikopia saat ini sudah mencapai 100 orang pengunjung yang datang setiap harinya, dan di setiap transaksi, Ethikopia selalu memberikan *loyal card* atau *member card* untuk pengunjung baru.

Coffee Shop lainnya yang sedang menghadapi persaingan bisnis di Yogyakarta adalah Sangrai Kedai Kopi. Sangrai Kedai Kopi yang beralamat di Jl. Kaliurang km. 17 Pakem, mempunyai pemandangan yang berbeda, lokasinya yang berada di dalam kawasan Kampung Labasan Resort Yogyakarta ini mempunyai suasana pedesaan yang masih asri dan dikelilingi pemandangan sawah sehingga menambah kenyamanan tersendiri. Makanan dan minuman yang ditawarkan juga bervariasi. Tidak hanya menjual kopi saja, ada pilihan minuman dan makanan ringan tradisional. Seperti sawut tela, skotel labu, gandos, tela penyet, menu makanan ringan seperti ini yang membuat Sangrai Kedai Kopi berbeda dengan Kedai Kopi lainnya. Sangrai Kedai Kopi juga menawarkan 3 tempat yang berbeda, taman herbal, joglo lawasan dan outdoor, sehingga pengunjung bisa memilih sendiri tempat dimana yang mereka suka. Lokasinya sangat strategis, tidak jauh dari jalan raya dan kampus terpadu pusat Universitas Islam Indonesia, aksesnya pun mudah.

Dalam menghadapi persaingan bisnis Coffee Shop di Yogyakarta, Ethikopia Coffee dan Sangrai kedai Kopi memiliki strategi tersendiri. Mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bisnis kedai kopi, Peneliti ingin mengetahui secara rinci bagaimana kreatifitas pemasaran Ethikopia Coffee dan Sangrai Kedai Kopi dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* dan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Ethikopia Coffee dan Sangrai Kedai Kopi dalam menarik minat pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi dalam menarik minat pengunjung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai oleh penulis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Ethikopia Coffee dan Sangrai Kedai Kopi dalam menarik minat pengunjung

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di kemudian hari. Baik dari segi teoritis maupun praktis. Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat seperti diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti

Manfaat teoritis dar penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan informasi dalam bidang ilmu komunikasi tentang pemasaran.

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat seperti diantaranya :

1. Bagi Lembaga yang di Teliti

Dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau pendapat sebagai saran kepada objek penelitian sebagai salah satu solusi upaya guna meningkatkan kualitas dari komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan minat pengunjung serta dalam melayani pelanggannya.

2. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian yang telah di peroleh ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu di berbagai *coffee shop* dengan fokus yang berbeda. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan oleh Firana (2013) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange *Coffee Shop* Samarinda untuk Menarik Minat Pengunjung, hasilnya menunjukkan bahwa Strategi

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh café D'Orange adalah melalui teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan factor penghambat serta pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange *Coffee Shop* yang meliputi ekonomi, pendidikan, lingkungan social dan keadaan psikis. Kesimpulannya strategi yang dilakukan Cafe D'Orange sudah meliputi 4P.

Terdapat juga penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu. Putri (2012) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen, Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik Coffee Toffee dengan dibantu oleh *Manager of Division PR & Promotion* yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat). Kemudian P keempat adalah *Promotion* (promosi). Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manager Divisi Promosi dan Humas selaku perwakilan dari pemilik Coffee Toffee sebagai *key informan* dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan *promotion* (promosi).

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2016) yang berjudul Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Ngopi Serious di Surakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan media sosial aktif sebagai bauran komunikasi pemasaran berarti menghemat uang dan waktu. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh kedai kopi lain dan cara lain yang tidak dilakukan oleh kedai kopi lain di kota Solo untuk menarik konsumen potensial baik di dalam maupun di luar kota Solo untuk menjadi konsumen aktif di Ngopi Serious.

Septian (2016) juga pernah melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen kegiatan promosi penjualan untuk promo menu dan diskon baru. Aktivitas penjualan pribadi melakukan presentasi langsung, presentasi yang diundang dan presentasi yang dipimpin. Kegiatan dilakukan atas publisitas dengan menerbitkan logo Tong Susu Cafe melalui mobil-mobil yang tersebar di wilayah kota Pekanbaru, sedangkan kegiatan hubungan masyarakat untuk bersosialisasi langsung dengan

konsumen dan calon konsumen Tong Susu Cafe Pekanbaru. Aktivitas pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan telepon itu, SMS (Pendek Layanan Pesan), dan Twitter. Terakhir adalah melalui Media Pemasaran Internet menggunakan facebook dan media sosial *Twitter*

Yahya (2013), yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran CS Warung Kopi Solo. Menurut penelitian ini diketahui bahwa berbagai strategi komunikasi pemasaran telah dilaksanakan CS Warung Kopi berdasarkan pada analisis SWOT CS Warung Kopi. Strategi komunikasi pemasaran dimulai dari penentuan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, dan juga pemilihan promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, tempat komunikasi pembelian, dan sponsor telah memberikan hasil sesuai dengan apa yang tujuan dari CS Warung Kopi.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerja sama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Dengan demikian jelas, bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada tiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi lebih jelas. Dengan demikian ada pemahaman yang sama bahwa komunikasi pemasaran itu harus terintegrasi, menyatu dan sinergis antara satu dengan yang lain. Sejalan dengan itu, kotler menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara melihat keseluruhan proses komunikasi tetapi berasal dari cara pandang konsumen bukan produsen. (Prisgunanto, 2014) :

a. Ciri-ciri utama Komunikasi Pemasaran Terpadu

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang mendasar pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu.

1) . Mempengaruhi Perilaku.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak targetnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari

perilaku konsumen. (Shimp, 2003:25-29)

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. (Shimp, 2003:25-29)

3) Menggunakan seluruh bentuk “Kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. (Shimp, 2003:25-29)

4) Menciptakan Sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. (Shimp, 2003:25-29).

5) Menjalinkan Hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut. (Shimp, 2003:25-29)

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan serta individu. Periklanan diartikan

sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Tjiptono, 2014: 252).

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rangkuti, 2009: 28) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran. (Tjiptono, 2014: 252).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Suatu kegiatan komunikasi non personal yang bertujuan antara lain mengubah citra masyarakat mengenai suatu lembaga, benda, jasa, tindakan atau gagasan. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membina hubungan baik dengan kelompok sasarannya dalam masyarakat dengan cara antara lain memberikan informasi yang dianggap masih diperlukan atau sekedar melakukan kegiatan perkenalan dengan lembaga, benda, jasa, tindakan atau gagasan yang dimaksud. (Tjiptono, 2014: 252).

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Elemen IMC ini sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama *personal selling* adalah:

- a. *Personal confrontation*, terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana setiap pihak bisa saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing, serta melakukan penyesuaian.
- b. *Cultivation*, memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli

c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan calon pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga. Akan tetapi, kelemahan utama personal selling adalah biayanya sangat mahal dan membutuhkan komitmen jangka panjang. (Tjiptono, 2014: 252).

d. Internet Marketing

Internet marketing atau biasa disingkat sebagai online marketing atau E-marketing adalah proses marketing sebuah barang atau jasa melalui internet, kata kunci internet marketing adalah pada kata melalui internet. Hal inilah yang membedakan internet dengan marketing konvensional, yaitu pada penggunaan media internet guna mendukung proses marketing. Internet marketing merupakan sesuatu yang luar biasa karena adanya internet di dalamnya. Internet memungkinkan proses marketing lebih efektif, responnya lebih cepat, namun dengan biaya yang murah.

c. Pengukuran Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*)

Dalam implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*), perlu dilihat kesinergisan antara sarana satu dengan yang lain. Dengan demikian dapat dipahami sudah ada dimana strategi IMC itu dijalankan oleh institusi. Kebanyakan orang mempertanyakan ini dikaitkan dengan penerapan program yang dilaksanakan oleh institusi tersebut. Terus terang bahwa IMC yang tidak berjalan biasanya berkaitan dengan tidak ada perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang tidak terkontrol juga terpantau oleh perusahaan. (Kerin & Peterson, 2015). Bisa jadi penerapan yang secara tidak langsung atau merupakan program titipan dari kantor pusat menjadi terbebani karena diminta mengimplementasikan dengan pola improvisasi terhadap program yang dilancarkan. Konsep Pemasaran dalam Penentuan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*.

a. Penentuan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Brannan mengemukakan segmentasi adalah pasar yang dituju atau hendak dicapai oleh perusahaan. Dengan adanya segmentasi yang jelas, maka akan dengan mudah disusun dan dirancang perencanaan bisnis yang tepat. Oleh karena itu segmentasi haruslah spesifik dan tertata pada satu tujuan atau kelompok dalam masyarakat. Dengan spesifikasi atau khusus

seperti ini, maka pekerjaan pemasaran menjadi lebih terfokus dan tertata guna pengembangan bisnis yang ada. Komunikasi pemasaran memiliki wacana penting dalam pembahasan, mulai dari strategi komunikasi, segmentasi potensial, perencanaan media, belanja iklan, riset pemasaran dan konsep bisnis modern. (Prisgunanto, 2014)

Targeting adalah fokus yang hendak dituju dan lebih spesifik adalah pihak yang menjadi fokus arah dari pemasaran yang ada. Dapat dikatakan pihak sasaran yang menjadi *targeting* ini adalah pihak pasar potensial yang memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan dan terlebih kepada penyebaran informasi kepada semua kalangan yang menjadi segmetasi dalam pemasaran. (Prisgunanto, 2014).

Positioning perusahaan dapat juga diartikan dengan konsumen mendefinisikan produk dengan dikaitkan dengan posisi kompetitor. *Positioning* dalam strategi Mintzberg masuk dalam konsepsi 5P, yakni bagaimana organisasi atau *brand* perusahaan dilihat dari struktur pasar yang ada apakah perusahaan itu menjadi pemimpin produk atau hanya pengikut saja. *Positioning* adalah sesuatu yang memiliki kedudukan yang beranekaragam. *Positioning* bisa berupa negatif, positif atau netral dan biasanya sangat digunakan dalam upaya meningkatkan citra dan *brand* perusahaan. Tentu saja *positioning* ini sangat dijaga dan diupayakan dalam mengubah cara berpikir dari konsumen. *Positioning* tidak harus dalam keadaan positif saja, melainkan fluktuatif. Dengan menyadari perusahaan yang berada pada *positioning* tertentu yang akan diketahui sasaran dan keinginan yang diperoleh dalam *positioning* perusahaan. Tentu saja *positioning* perusahaan ini berubah-ubah sesuai dengan trend yang ada yang disesuaikan dengan strategi perusahaan. (Prisgunanto, 2014)

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling* nya sangat terbatas. Jika

data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman data bukan banyaknya data. (Krisyanto, 2010, 56-57)

Periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan. Desain riset dapat dibuat bersamaan atau sesudah riset. Desain dapat berubah atau disesuaikan dengan perkembangan riset. Bahkan untuk riset eksploratif (*grounded*), periset sama sekali tidak mempunyai konsep awal tentang apa yang ingin diteliti, sehingga tentu saja juga tidak mempunyai desain riset. Dengan tidak mendesain, dimaksudkan agar periset melakukan riset dalam *setting* yang alamiah dan membiarkan peristiwa yang diteliti mengalir secara normal tanpa mengontrol variabel yang diteliti. (Krisyanto, 2010, 56-57).

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini melalui wawancara pada subjek penelitian yaitu Manajemen EhiKopia *Coffebay* dan Sangrai Kedai Kopi. Pada penelitian kualitatif, wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data penelitian. Hal ini dikarenakan, wawancara dapat memberikan kemudahan pada peneliti untuk menyelidiki persepsi bahkan perspektif dari beberapa pemangku kebijakan dan publiknya. Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, wawancara dibutuhkan untuk melengkapi kebutuhan akan data dan memahami keinginan serta apa yang dibutuhkan dari publik (Kriyantono, 2010). Pengumpulan data adalah proses yang dilakukan untuk mencari data yang digunakan sebagai sumber data pada sebuah penelitian. Ada 2 teknik wawancara yang digunakan, yaitu :

a. Wawancara terstruktur (*Structured Interview*)

Pada jenis wawancara ini, periset menggunakan pedoman wawancara (*interview guide / schedule*), yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Menurut Kriyantono, wawancara jenis ini dikenal juga sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden

sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks.

b. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi atau berulang-ulang secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden dengan informan. Karena itu disebut juga wawancara intensif. Biasanya menjadi alat utama pada riset kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan.

Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas responden informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu periset mempunyai tugas berat agar informan bersedia memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan. (kriyantono, 2010).

3. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain. Artinya, periset adalah yang hanya mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu. (Istijanto, 2005). Data sekunder dapat diperoleh dengan berbagai cara, diantaranya adalah:

a. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh di belakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, tetangga, organisasi dan komunitas. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi. (Semiawan, 2010).

4. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Maret-Juni 2019

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Ethikopia *Coffeabay* yang berlokasi di Karang Geneng, Sendangadi, Mlati, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55285 dengan waktu operasional 24 jam selama tujuh hari. Lokasi penelitian lainnya yaitu Sangrai Kedai Kopi yang berlokasi di Area Sawah, Pakembinangun, Pakem, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55582. Narasumber dari penelitian ini adalah Manajemen Ethikopia Coffee Yogyakarta dan Sangrai Kedai Kopi.

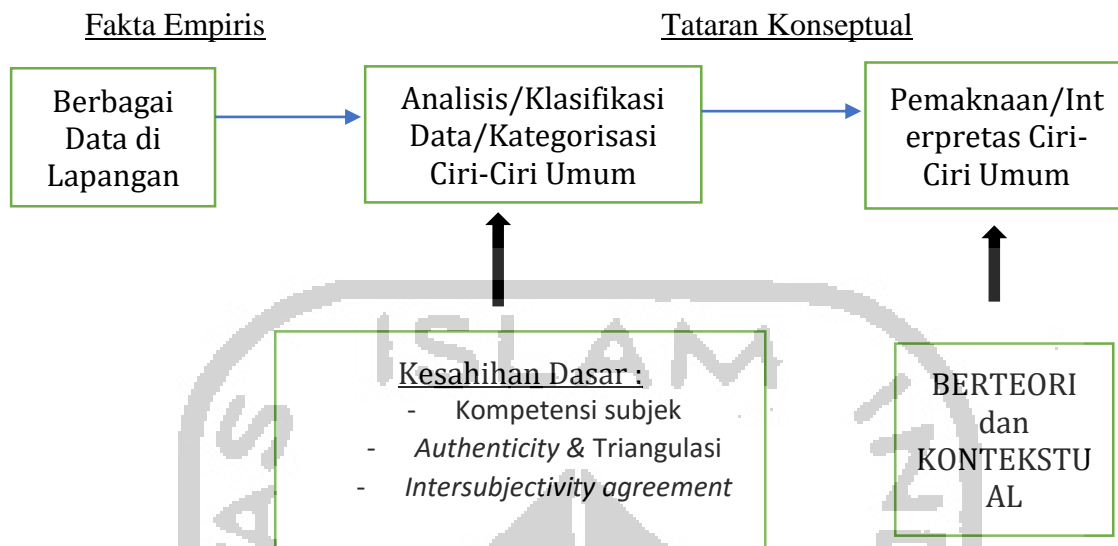
c. Narasumber / Informan Penelitian

Narasumber dari penelitian ini adalah Galuh Pramudianto sebagai pemilik dari Ethikopia *Coffeabay* dengan *Store Manager* Pandu Faningsyah Putra dan Sangrai Kedai Kopi memiliki pemilik Ladas Satir Ananda dengan *Store Manager* Ilham Saputra.

G. Analisis Data

Hal yang paling penting dalam pengumpulan data adalah tahap analisis data. Analisis data pada penelitian kualitatif pada umumnya meliputi reduksi data dan interpretasi data. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan mengorganisasikan data dalam satu cara, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Sedangkan Interpretasi data adalah mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para informan. Hal ini dibantu dengan memunculkan konsep dan teori yang menjelaskan temuan peneliti. Analisis data tidak dilakukan setelah penelitian selesai. Namun telah dilakukan sepanjang penelitian berlangsung.

Riset kualitatif merupakan riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Proses analisis data kualitatif dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 1.1 Tahapan Analisis Data

Ada beberapa tahapan analisis data, yaitu :

1. Menempatkan kejadian-kejadian (data) ke dalam kategori-kategori. Kategori-kategori tersebut harus dapat diperbandingkan satu dengan yang lainnya
2. Memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dengan lainnya
3. Mencara hubungan antar kategori
4. Menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam struktur teoritik yang koheren (masuk akal, saling berkaitan atau bertalian secara logis (Kriyantono, 2010 : 198).