



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE JOKOPI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :
Denny Riyanto
NIM B06216011

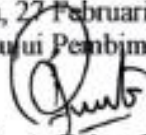
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Denny Riyanto
NIM : B06216011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi
Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 27 Februari 2020
Menyetujui Pembimbing,



Pardianto S. Ag., M.Si
197306222009011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE JOKOPI SURABAYA

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Denny Riyanto
B06216011

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 12 Maret 2020

Tim Penguji

Penguji I

Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP 197306222009011004

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP 197110171998031001

Penguji III

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP 197805092007101004

Penguji IV

Ariza Qurrata A'yun, M Med.Kom
NIP 199205202018012002



Surabaja, 12 Maret 2020
Dekan,

Abdul Halim, M.Ag
NIP 196307251991031003

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Denny Riyanto

NIM : B06216011

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Pradah Indah Gang Macan No. 16F Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 6 Maret 2020

Yang Menyatakan



Denny Riyanto

NIM B06216011

ABSTRAK

Denny Riyanto, NIM B06216011, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi di Surabaya dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya.

Untuk mengetahui secara mendalam, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dimana peneliti berusaha mendeskripsikan fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi kemudian dianalisis dengan menggunakan teori *integrated marketing communication* menurut George dan Michael Belch.

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Jokopi, dapat ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Jokopi dalam melakukan pemasaran adalah 1) Membuat Kegiatan “Jokopi Blusukan”; 2) Menerapkan Sistem *Pre-Order* Menggunakan Aplikasi LINE; 3) Menyewa Jasa *Endorsement*; 4) Memasang Banner di Jalan Raya; 5) Menggunakan *Instagram* Pribadi *Founder*; 6) Menggunakan *Instagram @jo.ko.pi*; 7) Menggunakan *Email*; 8) Menggunakan *WhatsApp*; 9) Memberikan Harga Promo Kepada Pelanggan; 10) Bekerja Sama dengan Pihak Lain; 11) Mengikuti Pameran atau *Festival*

Berdasarkan hasil penelitian, kunci keberhasilan Jokopi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran ditentukan oleh komunikasi interpersonal, solidaritas *teamwork*, ide kreatif dan inovasi.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Jokopi

ABSTRACT

Denny Riyanto, NIM B06216011, 2020. Marketing Communication Strategy of Jokopi's Cafe in Surabaya.

This research intends to explore the marketing communication strategy carried out by Jokopi in Surabaya in marketing to their consument.

To find out deeply, in this research using the type of qualitative research with a qualitative descriptive approach where researchers try to describe the facts about the marketing communication strategy carried out by Jokopi then analyzed using theory of integrated marketing communication according to George and Michael Belch.

From the results of research on marketing communication strategy used by Jokopi, can be found that the strategy carried out by Jokopi in marketing is 1) Making Activities "Jokopi Blusukan; 2) Applying Pre-Order System Using LINE App; 3) Rent Endorsement Services; 4) Put a Banner on the Highway; 5) Using Founder's Personal Instagram; 6) Using Instagram @jo.ko.pi; 7) Using Email; 8) Using WhatsApp; 9) Provide Promotional Prices to Customers; 10) Cooperate with other Parties; 11) Attend the Exhibition or Festival.

Based on research results, the key to Jokopi's success in implementing the marketing communication strategi is determined by interpersonal communication, teamwork solidarity, creative ideas and innovation

Keywords : Marketing Communication, Jokopi

“Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya”

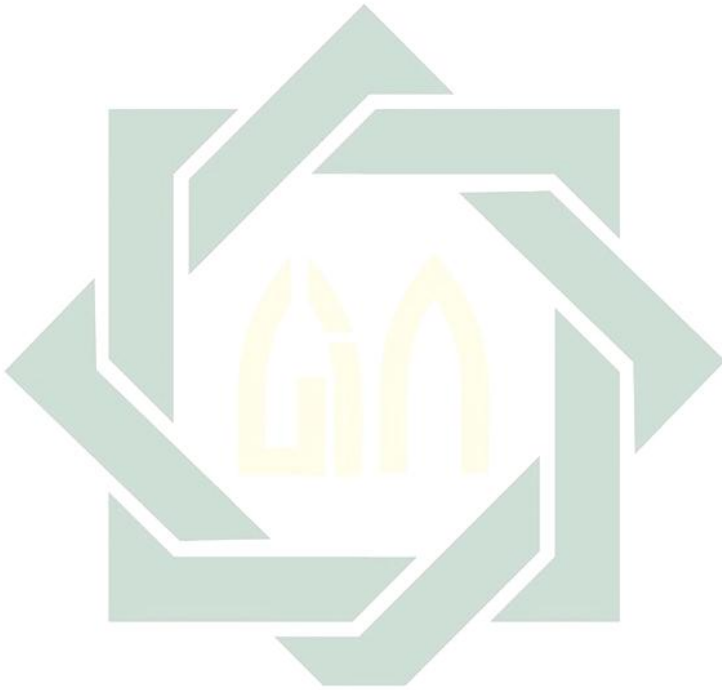
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Konsep	7
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2. Jokopi	8
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	10
A. Strategi Komunikasi.....	10
B. Komunikasi Pemasaran	12
C. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
1. Analisis Situasi Pemasaran.....	13
2. Desain Dasar Strategi Pemasaran	14
3. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	16
D. Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	24
E. Kerangka Pikir Penelitian.....	31
F. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	33
G. Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN	42

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Jenis dan Sumber Data.....	43
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Validitas Data.....	48
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	52
1. Profil Jokopi Surabaya	52
2. Profil Informan.....	57
B. Penyajian Data	60
1. Segmentasi, Target dan Posisi Jokopi	60
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Jokopi.....	63
3. Strategi <i>Branding</i> Jokopi.....	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
1. Perspektif Teori IMC.....	81
2. Perspektif Islam.....	92
BAB V PENUTUP.....	95
A. Simpulan	95
B. Rekomendasi	95
C. Keterbatasan Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	101
BIOGRAFI PENELITI	108

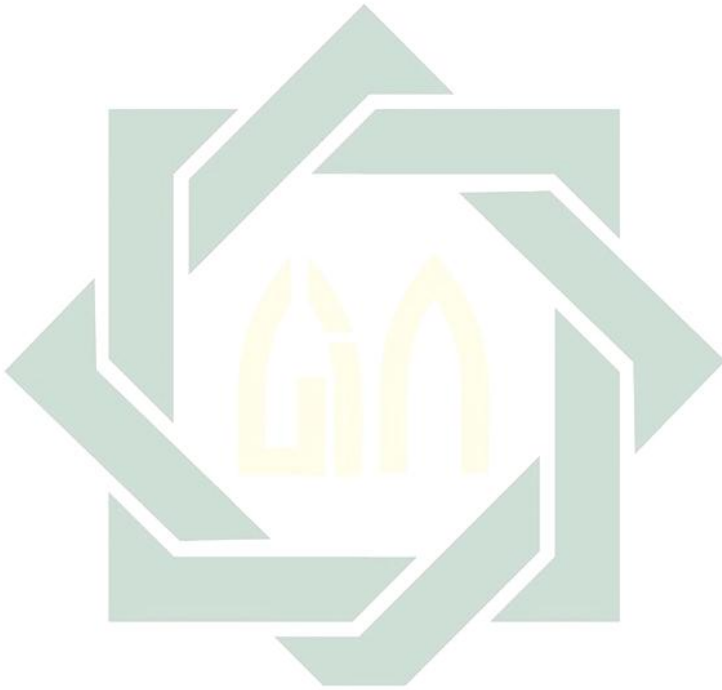
DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Klasifikasi Produk	19
Grafik 2 Penentuan Harga.....	20
Grafik 3 Pola Distribusi	21



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Jokopi.....	52
Gambar 2 Perjalanan Kedai Jokopi.....	54
Gambar 3 Kedai Jokopi Ketabang Kali	55
Gambar 4 Outdoor Jokopi Ketabang Kali.....	55
Gambar 5 Kedai Jokopi Untung Suropati	56
Gambar 6 Kedai Jokopi Gwalk.....	57
Gambar 7 Menu Jokopi Saat Ini	61
Gambar 8 Jokopi Blusukan Wisuda UNAIR	63
Gambar 9 Street Banner Jokopi	66
Gambar 10 Akun Instagram Jokopi	68
Gambar 11 Promosi Voucher Jokopi	70
Gambar 12 Promosi Free Ice Cream Jokopi	71
Gambar 13 Web Series "Rumit"	73
Gambar 14 Booth Jokopi Saat Mengikuti Festival	75
Gambar 15 Merchandise Jokopi	79
Gambar 16 Peneliti Mewawancarai Mas Wira	101
Gambar 17 Mas Amwin, Peneliti, Mas Wira, Mas Kevin	101
Gambar 18 Peneliti Mewawancarai Konsumen Jokopi	102
Gambar 19 Foto Dengan Konsumen Jokopi	102
Gambar 20 Acara Grand Opening Jokopi Kedai Gwalk.....	103
Gambar 21 Suasana di Dalam Kedai Jokopi Cabang Gwalk	103
Gambar 22 Kopi Susu Blusukan.....	104
Gambar 23 Berita Acara Seminar Proposal	105
Gambar 24 Surat Izin Penelitian	106
Gambar 25 Kartu Bimbingan Skripsi.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi pemasaran yang sangat pesat menimbulkan banyak sekali terbentuknya industri kreatif yang muncul di beberapa kota yang ada di Indonesia. Pesatnya perkembangan industri kreatif yang terjadi saat ini telah memunculkan beberapa pengusaha yang sukses yang bergelut dalam dunia bisnis itu sendiri. Kesuksesan yang diraih tentu saja tidak melalui cara yang mudah, pasti ada langkah atau cara tersendiri untuk meraih itu. Meningkatnya perkembangan industri kreatif di Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap instansi atau perusahaan. Strategi pemasaran ini tentu saja berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”¹. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain tentunya mempunyai perbedaan komunikasi pemasarannya tersendiri. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kerugian ataupun kegagalan dalam melakukan penjualan

¹ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 89.

produk. Selain itu, strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat agar mereka mengetahui produk tersebut. Ketika masyarakat sudah banyak mengenal produk yang banyak di pasarkan, itu dapat memicu mereka untuk membeli produk tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut dapat menjadikan peningkatan penjualan produk itu sendiri.

Di Indonesia, salah satu produk yang mempunyai banyak peminat yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peranan penting khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani ataupun pelaku ekonomi lainnya. Luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan Pemerintah (NTP Nusantara). Oleh karena itu, produksi kopi Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat.² Pada tahun 2014 Indonesia menjadi produsen kopi keempat terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Selain sebagai produsen, pada tahun 2015, Indonesia menempati urutan eksportir terbesar ke-5 dalam hal jumlah ekspor produk kopi dengan kode Harmonized System (HS) 0901 setelah Brazil, Vietnam, Kolombia dan Jerman.³

Dari banyaknya produk kopi yang ada di Indonesia, keinginan konsumen untuk menikmati kopi juga beragam. Kopi diminum setiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break*, kendurian, dan lain sebagainya). Minuman ini dikenal di seluruh kalangan masyarakat

² AEKI, *Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia*, diakses pada tanggal 11 Januari 2020 dari <http://aeki-aice.org/>

³ Yuni Dwi Kartika, “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus PT Golden Malabar)”, *Jurnal Aplikasi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Mei 2018, hlm. 213

Indonesia dan menjadi pilihan untuk mengisi waktu senggang dan menjadi minuman saat sedang berkumpul bersama teman. Bagi kebanyakan orang, kopi adalah minuman yang menyegarkan tubuh dan membangkitkan semangat. Ada juga yang mengonsumsi kopi sebagai minuman penahan kantuk.⁴ Saat ini, banyak sekali remaja bahkan orang dewasa yang ingin meminum kopi tetapi dengan cara kekinian. Banyak sekali *brand* kopi baru bermunculan di beberapa kota-kota besar. Tetapi tidak sedikit dari *brand* yang ada memasarkan produk mereka dengan cara yang tepat sehingga sedikit konsumen yang menjadi langganan mereka. Oleh sebab itu, saat ini strategi pemasaran yang tepat, unik dan kekinian merupakan cara yang diperlukan dalam memasarkan produk karena membangun sebuah *brand* tidaklah mudah.

Jokopi merupakan salah satu *brand* kedai kopi yang memiliki *trend* minum kopi kekinian. Dengan *tagline* “bercerita dan membudaya”, Jokopi seperti mempunyai cara jitu tersendiri dalam memperkenalkan *brand* kedai kopinya kepada khalayak umum terutama di daerah Surabaya. Dengan kafe yang terbilang letaknya cukup strategis, Jokopi sendiri mempunyai dua tempat yang bisa dikunjungi. Pusat dari Jokopi sendiri terletak di Jalan Ketabang Kali No.51A Surabaya dengan luas tempat sekitar 6x5 meter di dalam dan 6x10 meter di luar dan lokasi ini dekat dengan *mall* besar di Surabaya, yaitu Grand City dan WTC. Selain itu, tempat ini juga dekat dengan Balai Kota Surabaya dan sekolah menengah atas ternama di Surabaya yang sering disebut dengan sebutan “SMA Komplek” yang terdiri dari SMA Negeri 1, 2, 5 dan 9 Surabaya. Lalu cabang kedua dari Jokopi terletak di Jalan Untung Suropati No.85 Surabaya. Untuk

⁴ Wahyudian, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Impikasinya pada Pemasaran Kopi”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. I, Maret 2004, hlm., 55

cabang ketiga, Jokopi baru membuka cabang di Gwalk Citraland Surabaya pada tanggal 10 Januari 2020.

Setiap hari, pembeli yang mengunjungi kedai kopi Jokopi selalu ramai oleh pengunjung, apalagi jika hari Sabtu dan Minggu. Saat ditanya jumlah cup yang terjual perhari, Mas Wira selaku *Manager Marketing Creative* dari Jokopi berpendapat bahwa kurang lebih sehari terjual sekitar 500 sampai 700 cup di Kedai Ketabang Kali, sedangkan di Kedai Untung Suropati kurang lebih terjual 200 hingga 400 cup.⁵ Jumlah ini bisa saja meningkat jika di hari Sabtu dan Minggu, totalnya bisa mencapai hingga 1500 cup yang terjual. Alasan mengapa pada saat hari Sabtu dan Minggu kafe Jokopi ramai yaitu karena pada hari tersebut merupakan hari dimana banyak anak sekolah, mahasiswa, bahkan pekerja libur dan itu adalah hari yang tepat untuk berkumpul dengan teman sembari menikmati kopi yang ada di kafe Jokopi. Saat ditanya lebih sering mengunjungi Jokopi hari apa saja Bagus mengatakan dia lebih sering pergi ke Jokopi saat malam minggu untuk berkumpul dengan temannya.⁶

Kebanyakan pengunjung yang datang selalu menikmati produk dari Jokopi dengan cara nongkrong di kafe yang sudah disediakan, sehingga membuat suasana semakin ramai dan pengunjung pun merasa nyaman untuk nongkrong di tempat tersebut. Saat ditanya lebih suka mana pesan melalui aplikasi atau datang langsung ke tempat, Iyos mengatakan bahwa dia tidak pernah memesan kopi dari Jokopi melalui aplikasi Gojek dan Grabfood, dia lebih suka datang langsung ke tempat dan menikmati suasana keramaian di Jokopi.⁷ Tetapi terkadang ada juga yang hanya pesan lalu dibawa pulang (*take away*) atau pesan melalui aplikasi Gojek dan GrabFood.

⁵ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

⁶ Wawancara dengan Bagus, konsumen Jokopi

⁷ Wawancara dengan Iyos, konsumen Jokopi

Kurang lebih konsumen dari Jokopi sendiri perharinya bisa mencapai ribuan orang. Mereka menyukai citarasa kopi dari Jokopi sendiri yang mempunyai rasa yang khas dan *strong*. Saat ditanya mengenai cita rasa produk dari Jokopi, Iyos menyatakan bahwa kopi susu dari Jokopi adalah kopi susu terenak se-Surabaya, dengan harga yang relatif murah itu sudah paling enak karena *balance* antara kopi dengan susu dan manisnya itu sangat pas.⁸ Padahal, Jokopi sendiri terbilang masih baru dalam menjalankan bisnisnya, tetapi dengan cara dan media promosi yang tepat, hal itu dapat membuat nama dari Jokopi sendiri banyak dikenal orang dan konsumennya pun menyukai produknya.

Selain dari cita rasa produknya, Jokopi juga memiliki keunikan tersendiri. Seperti terletak pada nama Jokopi sendiri yang sengaja dibuat mirip nama Presiden Indonesia, yaitu Jokowi. Mas Wira mengatakan bahwa sebenarnya karena waktu itu ada nama Presiden Jokowi, jadi tidak ambil pusing untuk memilih nama, iseng saja menggunakan nama Jokopi. Secara nama juga gampang di ingat, dapat terangkat juga dari nama Jokowi. Jika dibilang Jokopi bergantung nama dengan Jokowi, Mas Wira menyatakan itu benar pastinya. Karena sebenarnya awalnya nama Jokopi juga di dapat karena iseng semata.⁹

Selain itu, menurut Mas Wira keunikan dari Jokopi terletak pada adanya kreatif *marketing* di dalam divisi Jokopi. Kreatif marketing adalah buah pemikiran dari salah satu *founder* Jokopi yang merasa perlu adanya kreatif yang bisa menjalankan *gimmick-gimmick* untuk kepentingan *branding* dan *marketing*. Jadi, kreatif marketing adalah sebagai eksistensi atau aktivasi *campaign-campaign* produk dari Jokopi dan dirasa sangat penting keberadaannya karena di kreatif marketing itulah Jokopi dapat mengeksekusi seperti

⁸ Wawancara dengan Iyos, konsumen Jokopi

⁹ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

keperluan video iklan, keperluan promosi apapun itu, untuk acara atau *event*.¹⁰ Sedangkan menurut Bagus terdapat keunikan lain yang ada pada Jokopi. Bagus berpendapat bahwa di Jokopi terdapat *valley* parkir jadi tidak perlu repot-repot untuk mencari parkir kosong. Lalu di Jokopi juga terdapat *barbershop*, yang memungkinkan untuk menunggu antrian *barbershop* dengan menikmati suasana *outdoor* dan kopi susu Jokopi, jadi pengunjung yang datang tidak hanya untuk ngopi, begitu kata Bagus.¹¹

Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya” yang nantinya akan lebih banyak membahas tentang upaya Jokopi dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Jokopi Surabaya dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat terutama konsumen Jokopi yang terletak di Surabaya.

¹⁰ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

¹¹ Wawancara dengan Bagus, konsumen Jokopi

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangsih dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa menjadi sangat *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.¹²

Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini yaitu upaya atau langkah-langkah yang dilakukan oleh Jokopi dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang dilakukan. Upaya atau langkah-langkah yang dilakukan ini tentunya tidak hanya terdiri dari satu upaya saja, pastinya ada beberapa langkah yang dilalui untuk melakukan komunikasi pemasaran. Contohnya

¹² Sinta Petri Lestari, “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)”, *Vol. 4 No 2*, Juli 2015, hlm., 140

seperti upaya membuka cabang, membuat menu produk baru, atau beberapa hal inovasi lainnya kemudian upaya dalam mengkomunikasikan hal tersebut. Tidak hanya demikian, dengan strategi pemasaran yang tepat tentunya akan membuat banyak masyarakat yang semakin mengenal kedai kopi Jokopi.

2. Jokopi

Jokopi merupakan salah satu *brand* kopi susu yang ada di Surabaya. Dengan tagline “bercerita dan membudaya”, Jokopi mempunyai kesan yang unik dan berbeda dengan *brand* kopi lainnya. Jokopi berdiri sejak bulan April tahun 2018, hingga saat ini Jokopi memiliki tiga cabang kedai yang terletak di Surabaya, diantaranya yaitu Jokopi Kedai Ketabang Kali, Jokopi Kedai Untung Suropati dan Jokopi Kedai Gwalk. *Brand* dari Jokopi ini terbilang masih baru, tetapi sudah mempunyai banyak pelanggan setia dan tempat yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumennya. Saat ini, konsumen dari Jokopi sendiri sudah mencapai total ribuan pembeli perhari.

F. Sistematika Pembahasan

Laporan penelitian ini dibagi atas beberapa bagian. Bagian pertama adalah pendahuluan. Pada bagian ini diuraikan latar belakang penelitian, permasalahan-permasalahan yang tercakup pada penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang dapat diambil dari penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, serta metode yang digunakan dalam penelitian. Dan dibagian akhir diuraikan sistematika penyajian laporan penelitian.

Bagian kedua berisi kajian teoritis. Pada bagian ini meliputi daftar pustaka yang dipakai pada waktu penelitian serta memaparkan teori-teori. Teori-teori ini diambil dari

buku literatur dan dari internet. Teori yang dibahas meliputi teori tentang komunikasi pemasaran.

Bagian ketiga berisi penyajian data yang di peroleh selama penelitian, yang meliputi deskripsi subyek dan lokasi penelitian berisi tentang gambaran profil dari informan dan menggambarkan lokasi dilakukannya penelitian.

Bagian keempat merupakan analisis data, pada bagian ini akan dipaparkan mengenai tentang temuan yang didapatkan selama penelitian, serta konfirmasi temuan dengan teori.

Bagian kelima merupakan bagian penutup, pada bagian ini berisi simpulan yang merupakan jawaban langsung dari rumusan masalah. Selain itu pada bagian ini berisi pula rekomendasi, yaitu beberapa anjuran bagi kemungkinan dilaksanakannya penelitian lanjutan berdasarkan simpulan yang dihasilkan dikaitkan dengan manfaat penelitian.

Dibagian akhir berisi daftar pustaka yang digunakan oleh penulis dan beberapa lampiran yang terkait dalam penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Strategi Komunikasi

Menurut Byrne sebagaimana dikutip oleh Brannan mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar (khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹³ Effendi juga menjelaskan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Littlemore dalam bukunya *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy* menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus diambil di dalam meningkatkan efektifitas komunikasi.¹⁴

Aspek komunikasi menjadi hal yang vital dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell “*who says what in which channel to whom with what effect*”, yang mengandung unsur-unsur berikut :¹⁵

1. *Communicator* harus mampu menyampaikan ide dan kegiatan atau program kerjanya kepada pemiliknya, sehingga publik mampu memahami dan mengikuti kegiatan yang akan disampaikan oleh komunikator
2. *Message* (pesan) merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima

¹³ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Penj: Deddy Mulyana (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005), hlm., 2

¹⁴ J. Littlemore, *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy*, (University of Brimingham), hlm., 1

¹⁵ R. Wayne Pace, *Komunikasi*, ..., hlm., 32

3. *Medium* (media) merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada publik dan sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima pesan)
4. *Receiver* (penerima/komunikan/target sasaran) merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi
5. *Effect* (dampak) merupakan respon atau reaksi setelah berlangsungnya proses komunikasi yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback* positif atau sebaliknya, respon negatif

Menurut Wayne Pace dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi adalah:¹⁶

1. *To secure understanding*. Strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam komunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi
2. *To establish acceptance*. Strategi komunikasi disusun agar saling pengertian dan penerimaan tersebut terus dibina dengan baik
3. *To motive action*. Strategi komunikasi memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator
4. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*. Strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

¹⁶ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm., 32

B. Komunikasi Pemasaran

Beberapa pakar telah menjelaskan definisi komunikasi pemasaran dengan berbagai aspek yang mereka ketahui. Di dalam buku “Manajemen Pemasaran”, Philip Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁷ Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Adapun Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies* mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen, yang mana organisasi melakukan suatu dialog dengan bermacam khalayak, untuk memantapkan pengembangan organisasi, mempresentasikan dan mengevaluasi suatu rangkaian pesan pada kelompok

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 204

eksternal dan internal (*stakeholders*) yang teridentifikasi. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk menempatkan positioning atau repositioning perusahaan pada khalayak sasaran

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Analisis Situasi Pemasaran

Dalam tahapan analisis situasi pemasaran, dilakukan analisis terhadap hasil audit pemasaran, yang dikelompokkan dalam data internal untuk memahami kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan, dan data eksternal untuk melihat peluang maupun ancaman yang ada. Dalam melakukan analisis data internal tentang kekuatan dan kelemahan, dikembangkan dari kondisi terkini kegiatan pemasaran dapat diidentifikasi, di samping melakukan audit terhadap kekuatan serta kelemahan organisasi, yang meliputi seluruh wilayah dan fungsi yang terkait dengan pasar dan kegiatan pemasaran.

Untuk melakukan audit terhadap kondisi lingkungan eksternal, dikembangkan dari pemahaman kondisi persaingan atau pasar sasaran (*target market*), dan juga situasi lingkungan makro, meliputi kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, atau teknologi terkait dengan produk yang akan dipasarkan. Analisis eksternal ini dilakukan untuk mengetahui peluang maupun ancaman. Tiga kondisi makro yang umumnya terkait langsung dengan perencanaan pemasaran, yakni kondisi ekonomi, hukum, dan teknologi. Analisis terhadap kondisi internal maupun eksternal ini dikenal sebagai analisis SWOT (*SWOT analysis*).

Dalam melakukan analisis SWOT, kita tidak berhenti sampai pada kemampuan untuk melihat, memilah, memilih, dan menetapkan data internal serta eksternal ke dalam kelompok kekuatan, kelemahan, peluang, atau

ancaman saja. Selanjutnya diperlukan kemampuan untuk memahami berbagai permasalahan bisnis dan pemasaran, biasanya bisa dilacak dari hasil analisis, terutama pada kelemahan maupun ancaman yang telah ditetapkan.

Dari berbagai permasalahan yang didapatkan, disusun dalam penahapan skala prioritas, sehingga kita mampu memahami permasalahan dari yang paling krusial sampai yang mungkin dapat diabaikan. Masalah yang paling penting ditetapkan sebagai permasalahan utama yang harus diatasi, dan diharapkan juga berdampak positif dalam mengatasi masalah lainnya. Asumsi atau perkiraan solusi terhadap masalah utama tersebut, merupakan dasar pertimbangan dalam penentuan tujuan maupun strategi pemasaran yang akan direncanakan.

2. Desain Dasar Strategi Pemasaran

Tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis pada kondisi internal dan eksternal adalah memutuskan tujuan dan bagaimana strategi untuk mencapainya. Seperti seorang insinyur yang akan membangun gedung dalam pemasaran modern, pemasar menentukan desain dasar strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui tahapan yang populer disebut sebagai strategi STP (*STP Strategy*):¹⁸

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah bagaimana melakukan pemilahan terhadap pasar sasaran ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kondisi demografi dan psikografi. Pembagian pasar sasaran ke dalam kelompok demografi, meliputi pemilahan dalam kelompok : usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan,

¹⁸ Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 13

ukuran keluarga, tempat tinggal, wilayah geografi, dan sejenisnya, merupakan kondisi nyata yang ada pada diri seseorang. Sementara psikografi minimal dapat dilihat dari kondisi internal (implisit), meliputi kegiatan (*activities*), ketertarikan (*interest*), dan opini (*opinions*) dari seseorang, terkait dengan kategori produk yang akan dipasarkan.

Activities misalnya dilihat dari kegiatan dalam pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, klub, komunitas, belanja, olahraga, dan sejenisnya. *Interests* meliputi kecenderungan ketertarikan seseorang pada keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, pencapaian (karir), dan sebagainya. Sementara *opinions* adalah opini seseorang yang lebih terfokus pada diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya, dan sejenisnya. Di samping itu, dalam pemilahan pasar sasaran secara psikografis, dapat juga dilihat dari perilaku (*behavioral*) pasar sasaran terhadap suatu kategori produk dan/atau merek produk tertentu, atau dikenal sebagai kebiasaan dalam kategori penggunaan konsumen terhadap suatu produk (*consumers product usage category*).

b. Penargetan (*Targeting*)

Penargetan merupakan aktivitas lanjutan setelah melakukan segmentasi pasar, yakni pemilihan terhadap satu atau dua kelompok demografi, psikografi, dan *behavioral* yang akan dijadikan pasar sasaran yang ditentukan bagi suatu produk. Selain itu, hal yang lebih penting dalam menganalisis pasar sasaran terpilih, adalah melihat potensi atau kekuatan pasar, dalam arti kemampuan mengonsumsi produk yang akan dipasarkan. Selanjutnya, dapat diperkirakan

kemungkinan potensi pasar dalam menyerap jumlah penjualan (*sales volume*), sebagai dasar dalam penentuan tujuan pemasaran khususnya tujuan penjualan.

c. Pemosisian (*Positioning*)

Pemosisian – seperti yang dikemukakan sebelumnya, bahwa dominasi komunikasi mewarnai kegiatan bisnis dan pemasaran dalam era pemasaran modern – merupakan arahan sebagai inti pesan (*single voice*) yang harus dikomunikasikan ke seluruh jajaran (*stakeholders*), baik ke dalam organisasi maupun ke sasaran eksternal, khususnya konsumen. *Positioning* adalah upaya pendesainan penawaran dan citra suatu perusahaan atau produk, ditempatkan sebagai suatu bentuk makna yang menguasai wilayah posisi tertentu yang kompetitif, yang berada dalam pikiran konsumen sebagai pasar sasaran. Sebagai contoh, bagaimana Audi, BMW, dan Mercedes diterima dalam pikiran konsumen sebagai penawaran produk yang berbeda berdasarkan nilai, kualitas, dan makna atau citra masing-masing untuk kategori mobil mewah.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Di dalam setiap rencana pemasaran, sebagai fokus kehidupan yang menggerakkan kegiatan pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi merupakan peta perjalanan sebagai petunjuk arah dalam mencapai tujuan. Strategi menunjukkan di mana kita ingin berada dan bagaimana cara mencapainya. Meskipun hal ini tidak menggambarkan bagaimana cara menggerakkan, atau mengatasi hal-hal terkait dengan masalah yang dijumpai dalam perjalanan dalam mencapai tujuan tersebut. Untuk itu, rencana pemasaran akan tergambar dalam taktik,

eksekusi, atau program, sebagai suatu rencana operasi (*operating plan*).¹⁹

Tiga hal mendasar dalam pengukuran perencanaan pemasaran, yakni: pangsa pasar (*market share*), volume penjualan, dan biaya. Biaya sebagai dasar strategi, karena merupakan penggerak dalam strategi pemasaran pada setiap bisnis. Biaya yang akan menggerakkan dan meningkatkan volume penjualan, yang artinya upaya untuk meningkatkan pangsa pasar. Biaya terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*), yang biasanya sebagai biaya tetap dalam jangka pendek maupun jangka panjang, misalnya biaya yang dibelanjakan untuk membangun pabrik, kantor, atau toko. Sebaliknya, biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang sensitif pada perubahan volume dalam jangka pendek, misalnya biaya-biaya materiil untuk memproduksi produk.²⁰

Di samping itu, ada tipe ketiga, yakni *semi-variable cost* yang intinya mengandung komponen baik yang ada di biaya tetap maupun biaya variabel. Didasari pertimbangan biaya (tetap maupun variabel), penerimaan (*revenue*) dapat direncanakan dari total penjualan dikalikan harga jual, yang mana keuntungan (*profit*) dapat diperkirakan melalui penerimaan dikurangi biaya.

Menurut Bennett, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar

¹⁹ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ..., hlm. 9

²⁰ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ..., hlm. 8

sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.²¹

Dari hasil penetapan desain strategi pemasaran, dapat ditentukan tujuan pemasaran, khususnya dalam penentuan tujuan (*volume*) *penjualan*, yang merupakan tujuan utama atau khusus dalam penentuan suatu rencana pemasaran. Tujuan lainnya atau umum, biasanya lebih bersifat sebagai visi atau misi pemasaran, seperti pengenalan produk baru, peningkatan pangsa pasar, perubahan pasar sasaran, *repositioning*, dan sejenisnya. Untuk mencapai tujuan pemasaran, baik yang bersifat umum dan terutama khusus penjualan, dikembangkan dalam program yang lebih terfokus pada pengembangan strategi elemen pemasaran, meliputi:²²

a. Strategi Produk

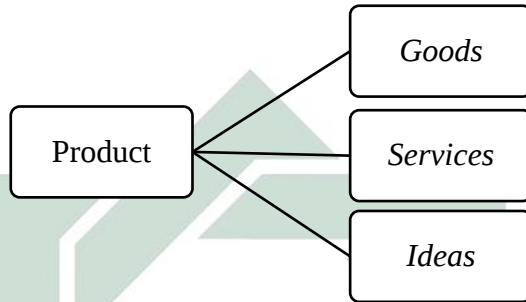
Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang.²³ Pada pengembangan strategi produk, perlu dipahami bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh dimensi fungsi, penampilan fisik atau lingkungan, dan presentasi atau citra simbolik dari suatu produk yang akan menawarkan keuntungan bagi konsumen. Produk dapat diklasifikasikan dalam bentuk

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2008) hlm. 6

²² Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ..., hlm. 14

²³ Morissan, *Periklanan*, ..., hlm. 75

barang (*goods*) yang bersifat fisik (*tangible*), jasa (*services*) berbentuk tidak nyata (*intangible*), dan ide (*ideas*) sebagai suatu nilai (*value*) yang dipasarkan.



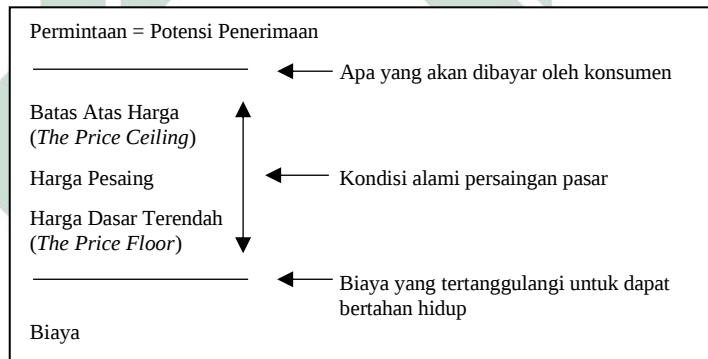
Grafik 1 Klasifikasi Produk

Konsep produk secara total dapat dibagi dalam dimensi sebagai inti produk (*core product*), harapan dan atribut produk (*actual product*), pelayanan yang menyertai produk (*augmented product*), dan citra produk yang membedakan dengan produk lain (*image product*). Pengembangan strategi produk dapat diklasifikasikan dalam produk inovasi atau mengikuti produk atau merek lain yang sudah ada (produk imitasi, di samping pertimbangan pada perubahan mutu, desain, gaya, merek, kemasan, dan biaya dalam perbaikan produk sebagai upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam pemasaran modern, produk dipersonifikasikan sebagai merek (*brand*), yakni citra yang ada dalam persepsi konsumen.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Strategi harga adalah bagaimana produsen “memainkan” harga sehingga mampu memengaruhi dan mengubah persepsi konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Misalnya dengan cara melakukan potongan harga, pemberian bonus, harga lebih murah apabila membeli lebih dari satu, taktik penulisan harga seperti Rp999.000,00 akan lebih efektif dibandingkan banding Rp1.000.000.000,00, dan sejenisnya. Adapun penentuan harga bukan keputusan pengelola pemasaran saja, tetapi pertimbangan dalam keputusan bisnis juga diperlukan. Dilema dalam penentuan harga akan terjadi, seperti apabila terlalu tinggi, mungkin konsumen tidak akan beli, atau terlalu rendah, mungkin biaya tidak dapat tertanggulangi.

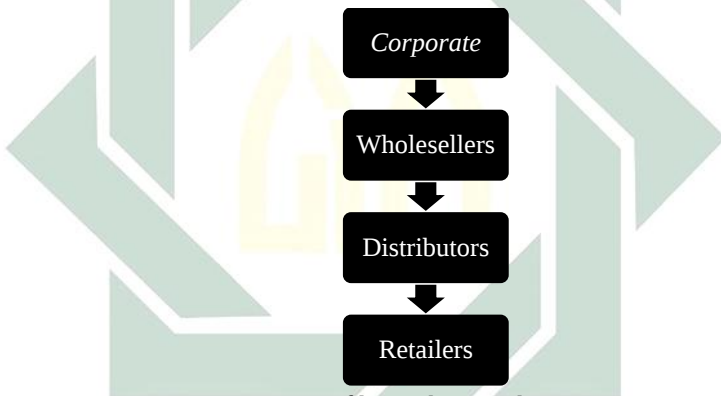


Grafik 2 Penentuan Harga

Penentuan strategi harga lebih cenderung sebagai seni manajemen dibandingkan dengan ilmu pengetahuan. Dalam implementasinya, banyak variabel yang harus dipertimbangkan. Model dasar biaya (*cost-based models*), sebagai formula dan analisis permintaan merupakan salah satu cara dalam penentuan harga, meskipun pada akhirnya keputusan harga tetap didasari pada pertimbangan dari sejumlah variabel. Beberapa parameter dalam penentuan harga, antara lain: biaya dasar, strategi harga dari pesaing, atau pertimbangan konsumen.

Bagaimana membuat keputusan strategi harga dapat didasari pada pertimbangan ekonomi (*by economic*), yang mana mempertimbangkan biaya dan keuntungan akan dicapai, atau ditentukan pada pertimbangan seberapa tinggi kemungkinan konsumen mau melakukan pembayaran (*by objective*). Biaya dapat ditetapkan pada tahap di antara batas tertinggi (*the price ceiling*) dan terendah (*the price floor*), seperti yang terlihat pada Grafik 2.

c. Strategi Distribusi



Grafik 3 Pola Distribusi

Strategi distribusi atau penempatan produk, terutama didasari pada pertimbangan geografi untuk keikutsertaan produk dan mendekatkan pada konsumen agar memudahkan dalam melakukan pembelian. Banyak organisasi yang terlibat dalam melakukan distribusi suatu produk, yang menjadi perantara antara produsen dan konsumen, seperti pedagang besar (*wholesellers*), distributor (*distributors*, *sub distributors*), sampai pada pedagang eceran (*retailers*). Berbagai fungsi distribusi dalam pemasaran antara lain sebagai sarana informasi, promosi, negosiasi,

pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, pemilikan fisik, pembayaran, maupun perpindahan hak milik. (Lihat Grafik 3)

Perkembangan teknologi informasi dan transportasi, menyebabkan pola distribusi menjadi bergeser, dari mendekatkan jarak secara fisik agar konsumen mudah memperoleh produk, menjadi faktor kenyamanan (*convenience*) sebagai dasar pertimbangan utama dalam distribusi produk. Misalnya munculnya *telephone banking*, *at-home shopping*, atau kesediaan konsumen untuk mendatangi tempat yang jauh untuk membeli suatu produk karena merasa lebih nyaman, meskipun produk yang sama tersedia dekat tempat tinggal mereka. Ini merupakan salah satu konsep dasar berkembangnya pedagang pengecer besar dalam bentuk pusat perbelanjaan (*mall*), pasar swalayan (*supermarket*), atau jaringan pengecer (*mini-market*).

d. Strategi Promosi

Strategi promosi sebagai salah satu elemen pemasaran baik pada era informasi dewasa ini maupun masa mendatang mendominasi dalam perencanaan pemasaran pada pengembangan konsep dasar desain - *segmentation*, *targeting* dan *product positioning* – sebagai strategi pemasaran, dan pada implementasi dalam upaya memberikan informasi, mengubah, dan membentuk sikap, maupun mendorong terjadinya tindakan (pembelian) konsumen terhadap produk tertentu. Pada dasarnya promosi ‘bermain’ dalam tiga wilayah perilaku konsumen, meliputi pemberian pengetahuan (*knowledge*), pengembangan sikap (*attitude*), dan dorongan untuk bertindak (*practice*),

yang dijadikan dasar dalam penentuan promosi atau komunikasi pemasaran.

Ber macam bentuk promosi yang dapat dimanfaatkan, dikenal sebagai ramuan promosi (*promotion mix*), seperti : periklanan (*advertising*), *public relations*, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), *experiential marketing*, pemasaran interaktif (*interactive marketing*), *merchandising*, *word of mouth*, dan lain-lain. Pada dasarnya, setiap teknik dan taktik komunikasi melalui media massa, interpersonal, atau interaktif yang dimanfaatkan untuk mendukung tercapainya tujuan komunikasi, dapat dikategorikan sebagai bentuk elemen komunikasi pemasaran.

Adapun untuk menyampaikan tema pesan produk (*product message*), dilakukan melalui berbagai saluran media, yang dikategorikan dalam bentuk media massa, media interpersonal, dan media interaktif. Pada praktiknya, terjadi tumpang tindih antara pemilihan elemen promosi dan media untuk memperoleh kombinasi optimal dalam penentuan strategi promosi. Misalnya media massa dipilih untuk penyampaian pesan melalui periklanan, *public relations*, dan promosi penjualan. Media interpersonal dimanfaatkan untuk program pemasaran langsung, penjualan personal, atau *experiential marketing*. Sementara media interaktif lebih diwarnai dengan program-program yang menggunakan teknologi informasi khususnya internet, seperti: *website*, *CD ROM*, *kiosks*, *SMS*, media sosial, dan bentuk bentuk media baru (*new media*) lainnya.

e. Strategi Sumber Daya Manusia

Sebagai elemen pemasaran terakhir yang penting adalah tentang strategi sumber daya manusia dalam pemasaran. Dalam pendistribusian produk barang, maupun penyampaian produk, jasa, maupun ide, dipergunakan sumber daya manusia, seperti: pengemudi, penjaga telepon, petugas *frontline*, perawat, *salesman*, *account executive*, manajer, sampai pada pimpinan puncak, seluruhnya merupakan sarana komunikasi yang menjadi titik kontak antara organisasi dengan konsumen. Mereka akan memberikan dampak kuat dan langsung dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Untuk itu, berdasarkan bisnis yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented business*), beberapa tantangan harus dihadapi pengelola dalam menentukan strategi sumber daya manusia, antara lain pemilihan *staff* yang tepat, memberikan keahlian yang benar, memberikan kuasa untuk mengatasi masalah konsumen, mendukung mereka dalam meningkatkan pelayanan, memotivasi untuk lebih memerhatikan konsumen, dan mengupayakan dukungan manajemen dan sistem untuk dapat bekerja dengan baik. Pelayanan konsumen yang efektif sangat tergantung pada manusia, dan jangan sampai terjadi salah pandangan dan peremehan terhadap konsumen loyal ataupun prospek.

D. Teori *Integrated Marketing Communication*

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau

Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.²⁴

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif pada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah mensugesti atau memberikan dampak langsung pada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menduga seluruh sumber yang bisa menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.²⁵

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*);
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*);
3. Promosi penjualan (*sales promotion*);
4. Penjualan personal (*personal selling*);
5. Pemasaran interaktif;
6. Hubungan masyarakat (*public relations*).

²⁴ Morissan, *Periklanan*, ..., hlm. 7

²⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, ..., hlm. 24

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.²⁶

Sebagaimana didefinisikan *American Association of Advertising Agencies*, komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-Integrated Marketing Communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berkaitan secara mulus.²⁷

Salah satu cara yang biasa digunakan dalam melakukan *branding* produk adalah promosi. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang

²⁶ Morissan, *Periklanan*, ..., hlm. 9

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ..., hlm. 232

diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.²⁸

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing – masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen

²⁸ Morissan, *Periklanan*, ..., hlm. 16-17

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 219

komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing – masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing – masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.³⁰

1. Advertising

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.³¹ Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

2. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimpulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.³² Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran

³⁰ Morissan, *Periklanan*, ..., hlm. 17

³¹ Morissan, *Periklanan*, ..., hlm. 17

³² Morissan, *Periklanan*, ..., hlm. 22

langsung telah menjadi bagian integral dari program *IMC* yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.

Perlu ditegaskan di sini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara pemasaran langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dalam melaksanakan pemasaran langsung ini.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Sejak memasuki abad ke-21, banyak sekali perubahan yang dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga kedalam sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah *internet*, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (*www*). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna

dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.³³

4. *Sales Promotion*

Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainya, misalnya jika dikombinasi dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat (*incentives*) untuk membeli produk yang dipromosikan.³⁴

5. *Public Relations*

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan

³³ Morissan, *Periklanan*, ..., hlm. 24

³⁴ Arif Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 236

pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan dan masyarakat. Pemasar bukan saja menggunakan *public relations* untuk mempertahankan kesan positif mengenai perusahaan, melainkan juga mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran perusahaan serta memperkenalkan produk baru dan membantu mendukung usaha penjualan produk perusahaan.³⁵

6. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap akhir dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli.³⁶ Pada *personal selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya..³⁷

E. Kerangka Pikir Penelitian

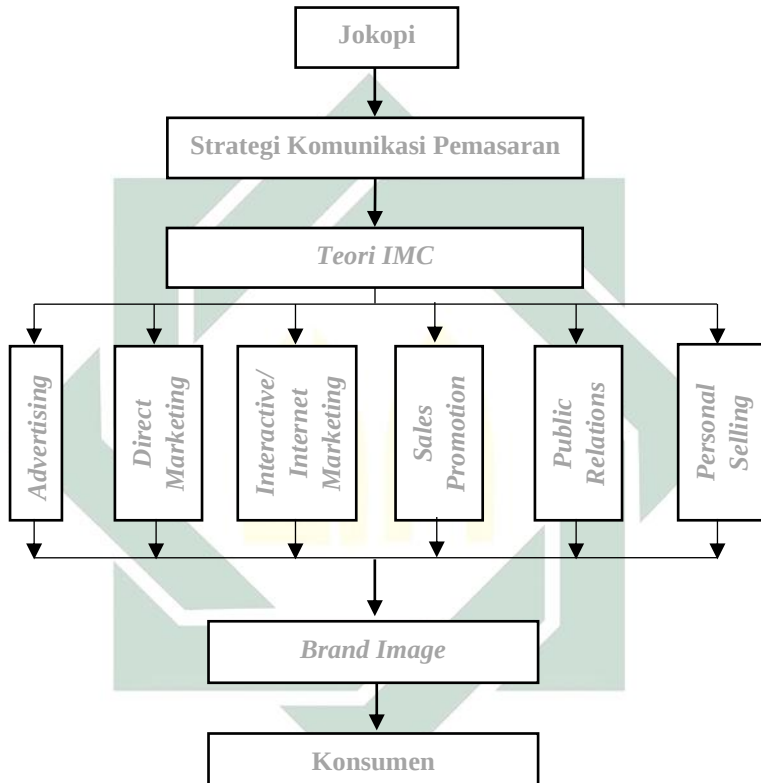
Penelitian ini menggunakan teori sebagai landasan berpikir dan batasan pembahasan agar konteks yang dibahas jelas dan sesuai. Peneliti menggunakan teori bauran promosi yang telah dikembangkan oleh George dan Michael Belch dimana promosi menjadi sebuah alat pemasaran yang

³⁵ Arif Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., hlm. 236-237

³⁶ Evelyn Chandra, "Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis", *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Volume 1 Nomor 4 Oktober 2016, hlm.416

³⁷ Arif Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., hlm. 235

digunakan untuk mencapai tujuan sasaran. Dalam konteks ini, bauran promosi berhubungan erat dengan strategi komunikasi pemasaran.



Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa, bauran promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara

luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing – masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing – masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing – masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.³⁸

F. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Di era sekarang ini, banyak sekali dijumpai pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Hal ini tentu saja dapat menggaggu dan merugikan orang lain. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran konvensional perlu dikaji lebih lanjut dan dilihat lagi dari sudut pandang nilai dan aspek Islam. Menurut Kertajaya, kegiatan pemasaran atau *marketing* seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing syariah* dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan. Pemasaran (*marketing*) menurut prinsip Islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh prosesnya baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami³⁹

Kata “*syariah*” (*al-syariah*) sudah muncul di dalam bahasa arab sebelum turunnya al-Qur’an. Kata yang mempunyai arti yang sama juga disebutkan di dalam kitab Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan

³⁸ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm., 17

³⁹ Herman Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm., 27

sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.⁴⁰ Dalam Al-Qur’an, kata syariah disebutkan hanya sekali dalam Q.S. Al-Jatsiyah ayat 18, Allah berfirman:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ
الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu benda didalam suatu syariah (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Kemudian kata tersebut muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali, masing-masing dalam Q.S. As-Syura ayat 13:

شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ
وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا
تَتَفَرَّقُوا فِيهِ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ اللَّهُ يَجْتَبِي
إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ

Artinya : Dia telah mensyari’atkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa yaitu: Tegakkanlah agama dan janganlah kamu berpecah belah tentangnya. Amat berat bagi orang-orang musyrik agama yang kamu seru

⁴⁰ Syahrul, “Marketing dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Diktum*, Volume 10 Nomor 2, Juli 2012, hlm., 186

mereka kepadanya. Allah menarik kepada agama itu orang yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada (agama)-Nya orang yang kembali (kepada-Nya)

Selanjutnya dalam Q.S. Al-Maidah ayat 48, Allah berfirman:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۚ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۚ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۚ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya : Dan Kami telah turunkan kepadamu Al-Qur'an dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu

Kemudian dalam Q.S. As-Syura ayat 21 Allah berfirman:

أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ وَلَوْلَا كَلِمَةُ الْفَصْلِ لَفُضِيَ بَيْنَهُمْ وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah) tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih

Kata syariah berasal dari kata *syara'a* yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau berasal dari kata *syi'ah* dan *syari'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.⁴¹ Sedangkan istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa, *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.”⁴²

Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang

⁴¹ Syahrul, “Marketing dalam Perspektif Hukum Islam”, ..., hlm., 187

⁴² Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam”, *Episteme*, Vol. 8 No. 2, Juni 2013, hlm., 141

digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

G. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah proses pengkajian tema yang terkait, peneliti berupaya mencari referensi mengenai penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain. Hasil penelitian yang sudah ada tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan peneliti untuk meneliti dengan tema penelitian yang sama. Namun meskipun begitu, dalam bagian ini tentu saja peneliti tidak akan menjabarkan terlalu banyak mengenai penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan. Berikut adalah kajian dari penelitian terdahulu :

Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Belwish Coffee</i> Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Belwish Coffee</i> Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen)
Penulis	Fitri Triani mahasiswi Universitas Komputer Indonesia Bandung tahun 2018
Hasil	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Belwish Coffee</i> Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan penetapan tujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen, untuk merubah <i>mindset</i> masyarakat atau konsumen tentang apa itu kopi serta memberikan wawasan dan infomasi mengenai kopi juga memberikan pelayanan yang baik. <i>Promotional Mix</i> yang dilakukan <i>Belwish Coffee</i> Bandung dalam media sosial <i>Instagram</i> yaitu dengan <i>Instagram Ads</i> dan mengikuti pameran atau

	lomba yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik atas produk yang di pasarkan atau yang dipromosikan agar hasil dari promosi yang dilakukan memberikan hasil yang maksimal. Evaluasi yang dilakukan <i>Belwish Coffee</i> Bandung adalah dengan terus dilakukannya pengawasan dan peninjauan ulang pada setiap dilakukannya rapat. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami <i>Belwish Coffee</i> Bandung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran
Perbedaan	Perbedaan penelitian saudara Fitri Triani dengan peneliti terletak pada fokus penelitian. Jika peneliti ingin berfokus pada upaya yang dilakukan Jokopi dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya, sedangkan saudara Fitri Triani berfokus pada penetapan tujuan, pengembangan <i>promotional mix</i> dan evaluasi yang dilakukan oleh <i>Belwish Coffee</i>
Persamaan	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Fitri Triani dengan peneliti adalah terletak pada jenis penelitian yaitu menggunakan deskriptif kualitatif

Tabel 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku Di Wilayah Jakarta Selatan
Penulis	Shabilla Cholifah mahasiswi Universitas Pasundan Bandung tahun 2019
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa <i>advertising</i> Toko Kopi

	Tuku hanya menggunakan media sosial untuk membangun <i>awareness</i> konsumen terhadap <i>brand</i> mereka. Toko Kopi Tuku menggunakan <i>public relation</i> dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan, semua proses kegiatan dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Toko Kopi Tuku adalah untuk membut sebuah kegiatan. Peran <i>public relation</i> cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program-program Toko Kopi Tuku. Melalui <i>event sponsorship</i> yang dilakukan Toko Kopi Tuku, menargetkan supaya konsumen atau <i>public</i> semakin menyadari dan mengenal tentang keberadaan Toko Kopi Tuku dengan adanya <i>event-event</i> yang telah mengikutsertakan Toko Kopi Tuku di dalamnya. Dalam mengaplikasikan <i>sales promotion</i> Toko Kopi Tuku membidik target pasar dengan memberikan promo menarik yang membuat konsumen semakin tertarik. Toko Kopi Tuku tidak melakukan <i>personal selling</i> karena dianggap tidak cukup relevan digunakan mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas tempat, dimana biasanya konsumenlah yang langsung mendatangi tempat mereka
Perbedaan	Perbedaan terletak pada tujuan dari penelitian. Jika peneliti terdahulu ingin mengetahui strategi <i>advertising</i> pada Toko Kopi Tuku di wilayah Jakarta Selatan, berbeda dengan tujuan yang akan dilakukan oleh peneliti yakni memahami dan

	mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat terutama konsumen Jokopi yang terletak di Surabaya
Persamaan	Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh saudari Shabilla Cholifah dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang salah satu kafe kopi yang terkenal di kota besar di Indonesia.

Tabel 2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Fan Helmet Store Surabaya
Penulis	Lina Naharul Habibah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2019
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Fan Helmet Store Surabaya” dalam melakukan pemasaran adalah : 1. Membangun komunikasi yang aktif dengan konsumen secara langsung 2. Menjadikan sebuah pertemanan sebagai cara untuk mencari konsumen baru melalui kolega mereka 3. Terbuka dalam menerima negosiasi produk secara langsung 4. Berperan secara aktif di media sosial dalam melakukan promosi guna menarik lebih banyak pelanggan 5. Memperluas jaringan penjualan dengan menggunakan <i>e-commerce</i>

Perbedaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu terletak pada objek penelitian. Jika peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan objek Fan Helmet Store Surabaya, berbeda dengan peneliti yang melakukan penelitian dengan objek Jokopi Surabaya
Persamaan	Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran

Tabel 3 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari informan atau seseorang yang dapat diamat.⁴³ Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.⁴⁴ Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mendapatkan data dan informasi dari narasumber berupa kata-kata, lisan atau verbal.

Adapun pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.⁴⁵ Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 59.

⁴⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm.1

⁴⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 34-35

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih di wilayah Kedai Jokopi Ketabang Kali. Dibandingkan cabang-cabang lain, wilayah ini jauh lebih representatif yang mendukung penelitian dari aspek strategisnya, letak lokasinya dan Kedai Jokopi Ketabang Kali merupakan sejarah terbentuknya Jokopi dan pusat dari Kedai Jokopi. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dengan mengunjungi kedai-kedai yang lain, seperti Kedai Jokopi Untung Suropati dan Kedai Jokopi Gwalk.

Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Ketabang Kali No.51A Kelurahan Ketabang Kecamatan Genteng Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur Kode Pos 60272. Lalu cabang kedua Jokopi yang terletak di Jalan Untung Suropati No.85 Kelurahan Dr. Soetomo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur Kode Pos 60264 dan cabang ketiga yang terletak di Jalan Niaga Gapura No. 9 (Gwalk Citraland) Lidah Kulon Kecamatan Lakarsantri Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur Kode Pos 60216

C. Jenis dan Sumber Data

Di dalam sebuah penelitian, jenis dan sumber data terbagi menjadi dua, antara lain yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data dan informasi yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti akan menggali informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi Surabaya dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya. Sumber data primer yang didapatkan berasal dari semua pihak yang terkait dalam konteks penelitian yang benar-benar mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian. Data primer diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam yang akan dilakukan dengan mengajukan

beberapa pertanyaan yang berkembang. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran konsep-konsep yang dipahami informan apabila terdapat satu hal yang membutuhkan penafsiran lebih lanjut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dan informasi yang diperoleh secara tidak langsung yang digunakan sebagai penguat dari data primer. Data ini didapatkan dari dalam dokumen seperti literatur, jurnal, internet dan beberapa informasi lainnya yang mempunyai relevansi terhadap hal yang dikaji oleh peneliti.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, adapun tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam proses penelitian ini. Menurut Lexy J. Moleong tahapan ini terdiri dari empat tahapan, yaitu:⁴⁶

1. Tahap Pra-lapangan

Dalam melakukan tahapan ini, peneliti perlu mempertimbangkan etika dalam penelitian lapangan, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Memilih Lapangan Penelitian

Dalam pemilihan lapangan penelitian, peneliti akan mempertimbangkan hal-hal yang mungkin menyulitkan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti tidak menemukan kesulitan yang berarti karena lokasi penelitian tidak jauh dari tempat peneliti tinggal yaitu terletak di Kota Surabaya

b. Mengurus Perizinan

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengurus perizinan melalui *marketing* dengan cara menghubungi

⁴⁶ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), hlm 144-133

email dari *marketing* Jokopi yang sudah tercantum di dalam *Instagram @jo.ko.pi*

c. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Hal ini dilakukan untuk membantu mempermudah memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dari beberapa informan yang memiliki kredibilitas dalam pemenuhan data dan yang sesuai dengan kriteria peneliti

d. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti akan melakukan persiapan yang bersifat teknis maupun non teknis secara detail dan teliti demi mencapai kesempurnaan dalam penelitian ini

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat serta dibatasi tiga bagian yaitu:

a. Memahami Latar Penelitian

Memahami latar penelitian diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti sudah mengetahui seluk beluk lokasi penelitian karena peneliti pernah mengunjungi langsung ke lokasi Jokopi berada. Peneliti juga sudah menghubungi *contact person* yang tersedia di *Instagram* Jokopi untuk meminta izin menjadikan Jokopi sebagai bahan penelitian

b. Memasuki Lapangan

Dalam kegiatan ini, peneliti akan melakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak terkait yang mempunyai relevansi dalam memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian, sehingga terbangun kedekatan antara peneliti dan pihak-pihak terkait untuk menguatkan informasi yang peneliti akan dapatkan

c. Berperan Serta Sambil Mengumpulkan Data

Kegiatan ini peneliti lakukan dengan cara mendekati informan yang sedang melakukan kegiatan komunikasi dengan informan lain, kemudian melakukan wawancara secara terbuka dengan kedua informan yang sebelumnya telah dipastikan memenuhi kriteria sebagai informan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kegiatan dokumentasi

3. Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif dalam buku metode penelitian kualitatif, Lexy J. Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁷

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan semua data-data berupa hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta dokumen-dokumen yang mendukung yang kemudian disusun, dikaji, serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan peneliti setelah mendapatkan data dari wawancara dan observasi, yang kemudian peneliti menganalisanya.

⁴⁷ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, ..., hlm 144-133

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.⁴⁸ Wawancara yaitu pertukaran informasi melalui tanya jawab dengan informan dalam penelitian ini, yakni *owner* dari Jokopi dan beberapa pihak-pihak yang terkait dan konsumen sebagai informasi tambahan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini sifatnya semistruktur. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. Peneliti membuat beberapa pertanyaan secara garis besar kemudian pertanyaan dapat dikembangkan dengan diperolehnya jawaban-jawaban dari informan untuk mengungkap pengertian, pendapat atau keadaan tertentu secara lebih mendetail

2. Pengamatan (*Observasi*)

Metode *observasi* (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.⁴⁹ Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah observasi yang sifatnya terus terang, dimana dalam pelaksanaannya

⁴⁸ Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Predana Media Group, 2006), hlm. 100

⁴⁹ Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, ..., hlm 165

penulis menyatakan dengan terus terang bahwa sedang melakukan penelitian kepada sumber data.

Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat suatu peristiwa atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh informan. Sedangkan kaitannya dengan penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh penulis dapat berupa pengamatan terhadap hal-hal yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait yang mempunyai peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran Jokopi Surabaya khususnya dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.⁵⁰ Dokumentasi yang dimaksud bertujuan agar penulis mendapatkan data dari peristiwa yang sedang atau sudah dilakukan oleh informan. Dalam hal ini, dokumentasi berupa data arsip, data atau berkas yang milik perusahaan dan dokumentasi publik seperti undangan pameran yang disebar melalui akun *Instagram* yang dimiliki Jokopi Surabaya

F. Teknik Validitas Data

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan, dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus dipastikan ketepatan dan kebenarannya. Oleh karena itu, setiap peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperoleh. Sugiyono berpendapat bahwa:

⁵⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 176

*“Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sungguh terjadi pada obyek penelitian”.*⁵¹

Pengembangan validitas yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam menguji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Menurut Sugiyono, triangulasi dibagi menjadi tiga, antara lain sebagai berikut:⁵²

1. Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber
2. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda
3. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, dengan arti peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Menggali satu sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dan menentukan waktu yang berbeda (tepat).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menyusun data yang diperoleh hasil wawancara, catatan lapangan dan temuan lainnya secara sistematis agar mudah dipahami oleh diri

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), hlm., 267

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ..., hlm., 274

sendiri maupun orang lain.⁵³ Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan di analisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch, yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari empat komponen, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan dan pengujian kesimpulan.⁵⁴

1. Tahap Pengumpulan Data

Peneliti telah melakukan analisis tema dan melakukan pemilahan tema (kategorisasi) pada awal penelitian. Proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan

2. Tahap Reduksi Data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan/atau hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing.

Hasil dari rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi tabel hasil observasi disesuaikan dengan metode observasi yang digunakan.

3. Tahap Penyajian Data

Pada prinsipnya, *display* data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah

⁵³ Irfan Tamwif, *Metode Penelitian*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hlm. 247-248

⁵⁴ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial Cetakan Kedua*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 164

disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

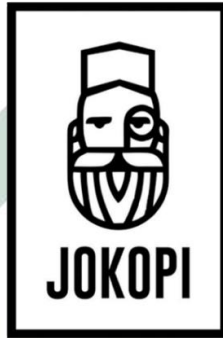
4. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data, tetapi sifatnya sementara. Kesimpulan dapat berubah bila ditemukan data-data baru. Itu sebabnya diperlukan pengujian hingga ditemukan kejelasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Jokopi Surabaya



Gambar 1 Logo Jokopi

Jokopi merupakan salah satu kedai kopi ternama yang ada di Surabaya dengan mengusung konsep *coffee to go* atau kopi cepat saji yang dikemas di dalam gelas plastik. Dengan *tagline* “bercerita dan membudaya”, Jokopi ingin menjadikan *tagline* tersebut sebagai dasar atas apapun yang dibuat seperti produk maupun konten yang *inline* dengan budaya-budaya zaman dulu yang ada dan sekarang harus dilestarikan.⁵⁵ *Founder* dari Jokopi terdiri dari lima orang yaitu Derry Azwar Rizaldi lulusan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga yang saat ini sedang CoAss, Jazil Maksu yang saat ini kuliah di Singapore, Yogi Prasetyo yang merupakan lulusan dari Universitas Surabaya, Rafdi Arif Prayoda yang merupakan mahasiswa di ITS hanya saja dia tidak melanjutkan studinya dan Westofe lulusan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hangtuah yang saat ini sedang CoAss. Mereka semua bertemu semasa SMA, yaitu di SMA 15 Surabaya lulusan tahun 2012.

⁵⁵ Wawancara dengan Mas Kevin, *Staff Marketing Creative* Jokopi

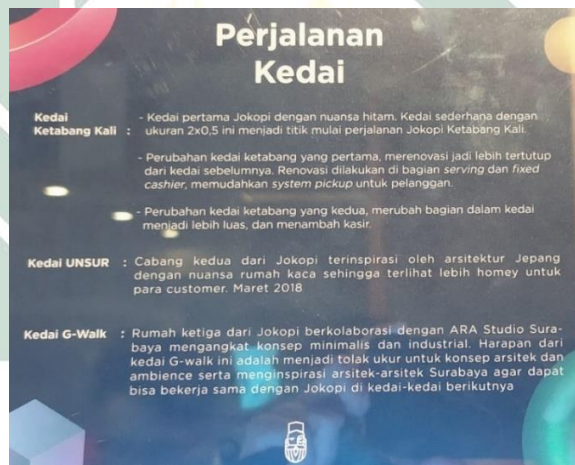
Banyak orang-orang yang berpendapat bahwa nama Jokopi hanya mengikuti nama Presiden Indonesia, yaitu Pak Jokowi ataupun berasal dari singkatan Joko dan Kopi. Namun menurut Mas Wira, pencetus nama Jokopi sendiri yaitu Jazil Maksum, *co-founder* dari Jokopi awalnya hanya iseng menggunakan nama Jokopi. Namun setelah banyak yang menanyakan apa arti nama dari Jokopi sendiri, barulah mereka mencari tahu arti nama tersebut apa, singkatan dari apa, hanya saja tidak ada hal yang spesifik dari nama tersebut apalagi ada unsur politiknya, itu tidak benar. Jika konsumen berpikiran nama Jokopi hanya mengikuti nama Pak Jokowi, itu bisa saja benar karena menurut Mas Wira saat itu juga sedang masa pemerintahan Pak Jokowi, jadi nama Jokopi juga sedikit mengangkat reputasi mereka berkat nama Pak Jokowi. Ada juga yang berpendapat nama Jokopi adalah singkatan dari Joko dan Kopi, hal ini juga dikatakan bisa saja benar karena pada saat itu *founder* dari Jokopi terdiri dari anak laki-laki semua, yang dalam bahasa jawnya adalah “joko”. Menurut Mas Wira, tidak masalah apapun pendapat yang dijelaskan oleh orang karena mungkin itu ada benarnya juga.⁵⁶

Di dalamnya, Jokopi membagi divisinya menjadi lima bagian. Yang pertama yaitu divisi *marketing creative*, yang bertugas menjalankan *gimmick-gimmick* untuk kepentingan *branding*, *campaign* dan promosi seperti eksekusi keperluan video iklan, acara atau *event* yang diadakan. Lalu ada divisi HRGA (*Human Resources and General Affair*) yang berkepentingan untuk mengurus kepegawaian, perekrutan, penggajian, perizinan dan inventaris aset perusahaan, jadi lebih mengurus ke bagian internal. Selanjutnya terdapat divisi operasional yang membawahi bar, kedai dan kasir yang bertugas

⁵⁶ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

menjalankan semua kegiatan sehari-hari untuk dijual kepada *customer*. Selanjutnya ada divisi produksi yang membawahi gudang yang bertugas menyiapkan bahan hingga mengirim bahan jadi yang siap digunakan oleh divisi operasional. Dan terakhir terdapat divisi *accounting* yang bertugas mengurus bagian keuangan Jokopi. Total semua karyawan Jokopi sekitar 40 orang termasuk baristanya.⁵⁷

Saat ini Jokopi memiliki tiga cabang kedai kopi yang ada di Surabaya. Dalam sejarahnya, ketiga cabang ini mempunyai cerita perjalanan kedai yang berbeda. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2 Perjalanan Kedai Jokopi

Kedai pertama terletak di Surabaya Pusat, tepatnya di Jalan Ketabang Kali No.51A, Kelurahan Ketabang, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 60272. Kedai ini pertama kali ada sejak awal tahun 2018, yang awalnya hanya berbentuk *rombong*. Setelah itu, tahun berikutnya tempat ini di renovasi hingga

⁵⁷ Wawancara dengan Mas Amwin, *Staff Marketing Creative* Jokopi

menjadi bangunan seperti sekarang ini. Tempat ini merupakan pusat dari kedai kopi Jokopi, yang letaknya terbilang sangat strategis karena berada di pusat kota Surabaya, dekat dengan *mall* dan Balai Kota Surabaya.



Gambar 3 Kedai Jokopi Ketabang Kali



Gambar 4 Outdoor Jokopi Ketabang Kali

Lokasi yang strategis menjadikan tempat ini sangat ramai dikunjungi, kurang lebih satu hari dapat mencapai 700 pengunjung jika *weekdays*, namun dapat mencapai hingga 1000 jika *weekend*. Selain itu, *outdoor* yang cukup luas juga menjadi alasan kedai ini selalu ramai dikunjungi. Di tempat ini, jam operasional Jokopi yaitu setiap hari mulai dari pukul 07:00 hingga 00:00 WIB.

Kedai kedua yaitu Jokopi cabang Untung Suropati yang mulai dibuka pada tanggal 14 Januari 2019. Cabang

kedua Jokopi ini juga terletak di Surabaya Pusat, tepatnya di Jalan Untung Suropati No.85, Kelurahan Dr. Soetomo, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 60264. Disini tempatnya tidak seluas kedai Ketabang Kali, tetapi konsumen Jokopi masih cukup antusias untuk mengunjungi kedai Untung Suropati, kurang lebih perharinya bisa mencapai hingga 400 pengunjung. Kedai ini buka setiap hari mulai pukul 07:00 hingga 22:00 WIB.



Gambar 5 Kedai Jokopi Untung Suropati

Baru-baru ini, Jokopi membuka cabang ketiga yang terletak di Surabaya Barat, tepatnya di Jalan Niaga Gapura No. 9, Kelurahan Lidah Kulon, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 60216. Tempat ini sering dikenal dengan Gwalk Citraland, yang merupakan salah satu tempat kuliner yang besar di Surabaya Barat. Kedai Gwalk ini mulai dibuka pada hari Jum'at tanggal 10 Januari 2020. Saat *Grand Opening*, Jokopi mengundang beberapa grup musik ternama yang sedang hits di Surabaya seperti Smorky Marbles, Sinatrya, Humi Dumi, Rasvan Aoki dan Nosstress. Para warga Jokopi hanya perlu datang untuk menyaksikan grup musik tersebut karena tidak ada harga tiket masuknya. Selain itu,

juga terdapat potongan harga sebesar 50% selama satu minggu sejak kedai ini dibuka. Jam operasionalnya sama seperti Kedai Jokopi Ketabang Kali, yaitu dari jam 07:00 hingga pukul 00:00 WIB.



Gambar 6 Kedai Jokopi Gwalk

2. Profil Informan

Subyek atau informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang yang bekerja sebagai seorang *creative marketing* di Jokopi Surabaya dan beberapa orang konsumen sebagai penguat data. Subyek penelitian ini adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam penelitian, serta mendukung peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang nantinya data tersebut akan diolah, dianalisis dan disusun secara sistematis oleh peneliti. Berikut ini akan dipaparkan profil masing-masing subyek:

- a. Nama : Wirahman Abdul Mughni
Jabatan : *Manager Creative Marketing* Jokopi

Peneliti memilih informan ini karena beliau yang memiliki peran vital dalam kegiatan *marketing* Jokopi. Selain itu, melihat kebutuhan yang sesuai dengan judul, sekiranya sangat tepat jika Mas Wira dijadikan sebagai informan karena latar belakangnya yang sudah paham lika-liku proses promosi yang dilakukan oleh Jokopi.

Mas Wira juga merupakan salah satu teman dekat dari *founder* Jokopi, karena memang beliau juga alumni dari SMA 15 Surabaya lulusan tahun 2012.

b. Nama : Kevin Yudhistira Alloni

Jabatan : *Staff Creative Marketing Jokopi*

Alasan peneliti menjadikan Mas Kevin sebagai informan karena beliau merupakan salah satu teman *founder* dari Jokopi seperti Mas Wira dan juga merupakan alumni dari SMA 15 Surabaya lulusan tahun 2012. Setelah itu Mas Kevin kuliah di Universitas Brawijaya Malang dan kerja di Jakarta. Hingga akhirnya, *founder* dari Jokopi yaitu Mas Derry menyuruh Mas Kevin pulang ke Surabaya untuk ikut bergabung menjadi bagian dari Jokopi.

c. Nama : Nashrulloh Putra Amwinsyah

Jabatan : *Staff Creative Marketing Jokopi*

Informan ini merupakan informan tambahan karena pada saat melakukan wawancara dengan Mas Wira beliau juga ikut hadir. Mas Amwin merupakan mahasiswa Universitas Surabaya jurusan Psikologi yang sudah menjadi bagian dari Jokopi selama 8 bulan terhitung saat wawancara dilakukan.

Selain melakukan wawancara dengan *creative marketing* Jokopi, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Jokopi yang saat itu sedang nongkrong menikmati kopi susu Jokopi. Wawancara dengan konsumen ini dilakukan sebab peneliti ingin mengetahui sudut pandang tentang Jokopi dari konsumen. Berikut dipaparkan masing-masing profil dari informan:

d. Nama : Nanda

Umur : 23 tahun

Peneliti memilih informan ini karena saat itu Mas Nanda sedang nongkrong sendirian di Jokopi. Beliau

bukanlah orang asli Surabaya, melainkan asli orang Bandung. Alasan Mas Nanda ada di Surabaya adalah karena memang dia saat ini bekerja di Surabaya, tepatnya di Juanda. Mas Nanda merupakan alumni dari Universitas Padjajaran Bandung lulusan tahun 2019 jurusan Ilmu Komunikasi.

e. Nama : Bagus

Umur : 19 tahun

Alasan peneliti memilih informan karena saat itu Bagus sedang nongkrong di Jokopi Ketabang Kali bersama temannya. Bagus merupakan mahasiswa Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya semester 4.

f. Nama : Iyos

Umur : 18 tahun

Informan merupakan teman dari Bagus, jadi peneliti mewawancarainya sekaligus karena menurut peneliti informan pasti memiliki sudut pandang yang berbeda tentang Jokopi. Iyos merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya jurusan Ilmu Kelautan semester 4

g. Nama : Yoga

Umur : 19 tahun

Informan merupakan teman kuliah dari Iyos, jadi peneliti mewawancarainya sekaligus karena menurut peneliti informan memiliki sudut pandang yang berbeda tentang Jokopi. Yoga juga merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya jurusan Ilmu Kelautan semester 4.

h. Nama : Faldhi

Umur : 22 tahun

Alasan peneliti memilih informan karena saat itu dia sedang sendirian menunggu temannya yang lain datang. Informan merupakan mahasiswa semester akhir dari jurusan Komunikasi Bisnis di STIKOM Interstudi

Jakarta. Informan mengaku sedang libur semester dan ingin menemui teman-teman semasa SMP di Surabaya.

i. Nama : Afni

Umur : 22 tahun

Informan merupakan teman SMP sekaligus teman SMA dari Faldhi. Afni juga merupakan mahasiswa semester akhir dari Fakultas Teknik Material dan Metalurdi di ITS Surabaya.

j. Nama : Dheo

Umur : 21 tahun

Informan merupakan teman SMP dari Faldhi. Dheo merupakan mahasiswa semester akhir dari STIE IBMT Surabaya

B. Penyajian Data

1. Segmentasi, Target dan Posisi Jokopi

Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi STP (Segmentasi, Target dan Posisi) untuk melakukan pemasarannya. Hal ini penting dilakukan agar mereka memiliki sebuah desain pemasaran yang terstruktur dan terarah untuk dilakukan.

a. Segmentasi Jokopi

Berdasarkan data yang diperoleh, kebanyakan dari pelanggan setia Jokopi cenderung lebih banyak anak SMA hingga mahasiswa semester awal untuk kedai Ketabang Kali. Namun di kedai Untung Suropati, banyak juga pelanggan setia Jokopi yang berusia 22 tahun keatas.

“Kalo dari data, cenderung lebih banyak dari kuliah awal sampai SMA, tapi di kedai-kedai tertentu

(kedai untung suropati) banyak yang kuliah akhir sampe...ya 22 keatas lah ”⁵⁸

Dari data yang diperoleh, disebutkan bahwa rata-rata penikmat dari produk Jokopi di kedai Ketabang kali dari usia 17 hingga 22 tahun. Namun banyak juga para warga Jokopi yang berusia 22 tahun keatas yang berkunjung di kedai Untung Suropati.

b. Target Jokopi



Kopi			
Kopi Hitam Blusukan	12	15	
Kopi Susu Blusukan	14	16	
Kopi Susu Cokelat	16	22	
Kopi Susu Arang	19	22	
Kopi Susu Arum Manis	19	22	
Kopi Susu Pisang	19	22	
Non-Kopi			
Cokelat Susu Krim	14	16	
Pisang Susu Krim	19	22	
Pisang Cokelat	-	22	
Arang Susu Krim	-	22	
*Harga sudah termasuk PPN 10%			

Gambar 7 Menu Jokopi Saat Ini

Dalam target pemasarannya, Jokopi menargetkan pelanggan dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Masyarakat dengan kelas ekonomi menengah keatas cenderung lebih tertarik dengan harga produk yang terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari harga kopi yang dijual oleh Jokopi. Harga yang dijual dari yang termurah hingga termahal hanya sekitar Rp 12.000 hingga Rp 22.000.

⁵⁸ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

c. Posisi Jokopi

Di dalam posisinya, Jokopi telah menentukan beberapa lokasi strategis untuk membuka kedai barunya. Saat wawancara ini dilakukan, Jokopi telah memiliki dua kedai yang terletak di Surabaya. Pada kedai pertama, Jokopi membuka cabang di daerah Surabaya Pusat yang terletak di Jalan Ketabang Kali No.51A. Lalu mereka membuka cabang kedua di Jalan Untung Suropati No.85 yang juga merupakan bagian yang terletak di Surabaya Pusat. Selanjutnya cabang ketiga dibuka pada Januari tahun 2020, seperti yang di ungkapkan oleh Mas Wira bahwa mereka sedang mengerjakan bangunan yang digunakan untuk cabang ketiga mereka.

“Loh iyaa, Januari ini Surabaya Barat, Gwalk ini udah bangun. Kamu jalan2 ke Gwalk, ada BNI pertigaan sebelahnya sate taichan nyotnyot, yang dibangun itu Jokopi.”⁵⁹

Cabang ketiga ini tepatnya terletak di Jalan Niaga Gapura No. 9 (Gwalk Citraland). Selain itu, Mas Wira mengaku di dalam tahun 2020 ini mereka akan membuka 4 cabang baru, dimana 1 cabang yang sudah terealisasi.

“4 cabang, nambah barat 1 timur 1. Nanti akhir tahun semarang sama bali, tapi itu belum ada rencana baru pengennya arek2”⁶⁰

Dari pendapat Mas Wira diatas, dapat diketahui bahwa Jokopi mempunyai strategi dalam pemilihan

⁵⁹ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

⁶⁰ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

lokasi yang strategis dalam penambahan kedai barunya. Disebutkan juga bahwa mereka berencana membuka di luar kota Surabaya bahkan di luar pulau Jawa, yaitu tepatnya di Bali.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Jokopi

Dalam pemasarannya, tentunya Jokopi selalu melibatkan sebuah strategi di dalamnya. Untuk mengkomunikasikan strategi tersebut, Jokopi menggunakan beberapa cara diantaranya yaitu:

a. Membuat Kegiatan “Jokopi Blusukan”



Gambar 8 Jokopi Blusukan Wisuda UNAIR

Menurut informan, *founder* dari Jokopi mengawali kegiatan pemasaran ini dengan modal yang kecil dan cara yang sederhana, yaitu seperti berjualan keliling di kampus, di wisuda kampus ITS atau UNAIR, dan juga berjualan di *car free day* yang selalu ada setiap hari minggu.

“Yaa ngawalinya emang dari modal kecil ya. Anak-anak dimulai jualan di car free day, terus di wisudaannya kampus di ITS di UNAIR, terus kayak open order buat temen-temen di kampus, yawes di lingkungan kampus, lingkungan sendiri lah, temen-temen sendiri awalnya”⁶¹

Mereka menyebut kegiatan berjualan ini dengan Jokopi Blusukan, seperti nama salah satu menu andalan mereka yaitu Kopi Susu Blusukan. Mereka mengawalinya di lingkungan kampus dan teman-temannya sendiri. Saat itu, penjualan kopi susu Jokopi hanya sekitar 50 hingga 100 perhari karena keterbatasan modal dan SDM yang ada.

b. Menerapkan Sistem *Pre-Order* Menggunakan Aplikasi LINE

Sebelum besar seperti sekarang, Jokopi mengaku pernah menggunakan aplikasi LINE untuk memberikan ruang kepada konsumen untuk memesan menu Jokopi. Mereka membuat *official account* Jokopi untuk konsumennya memesan kopi susu Jokopi melalui aplikasi LINE secara langsung.

“Pake aplikasi line, waktu itu sempet buat official account linenya Jokopi, jadi kalo ada pesenan masuk bisa langsung lewat situ”⁶²

Dari *statement* Mas Wira diatas, dapat dipahami bahwa dalam melakukan pemasaran, Jokopi tidak hanya berjualan secara langsung terhadap konsumen. Namun, Jokopi juga menyediakan sebuah layanan

⁶¹ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

⁶² Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

berupa *official account* di LINE yang berguna sebagai media untuk konsumen melakukan *pre-order* untuk memesan kopi susu Jokopi.

c. Menyewa Jasa *Endorsement*

Dalam pemasarannya, Mas Wira juga mengaku pernah menggunakan jasa *endorse* di akun *Instagram* @aslisuroboyo sebagai media periklanannya

*“Endorse juga pernah kita endorse, di aslisuroboyo”*⁶³

Selain itu, dari pendapat Mas Amwin, dapat diketahui bahwa dalam pemasarannya Jokopi lebih gencar menggunakan media *online* seperti *Facebook* dan *Instagram*.

*“Terus kemarin itu juga barusan nyoba facebook, facebook ads juga barusan nyoba. Jadi yang baru dicoba itu di offlinenya ya street banner itu sama facebook. Nah eee yang udah lama sih Instagram itu”*⁶⁴

Mas Wira berencana akan menggunakan *platform online* lain promosinya. Hal ini telah diungkapkan dalam wawancara yang telah dilakukan.

*“eee sementara sih masih instagram kalo untuk posting sponsor, youtube belum jalan, masih nyoba-nyoba”*⁶⁵

⁶³ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

⁶⁴ Wawancara dengan Mas Amwin, *Staff Marketing Creative* Jokopi

⁶⁵ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

d. Memasang Banner di Jalan Raya



Gambar 9 Street Banner Jokopi

Dalam pemasarannya Jokopi juga menggunakan media *advertising* seperti memasang banner di pinggir jalan. Menurut Mas Amwin, hal ini baru saja di terapkan oleh *creative marketing* Jokopi

*“Baru-baru ini baru menjalankan instalasi offline kayak contohnya nancep street banner, itu baru2 aja sih promosi dari kita”*⁶⁶

Dari pendapat Mas Amwin, beliau mengungkapkan bahwa Jokopi baru-baru ini menggunakan jasa periklanan dengan mencetak sebuah *banner* dan di pajang di pinggir-pinggir jalan. Tujuan dari hal ini adalah agar orang-orang yang melewati jalan tersebut dapat melihat promosi yang diberikan Jokopi.

⁶⁶ Wawancara dengan Mas Amwin, *Staff Marketing Creative* Jokopi

e. Menggunakan *Instagram* Pribadi *Founder*

Saat awal merintis bisnis kopi susu Jokopi, *founder* Jokopi menggunakan akun pribadi mereka masing-masing untuk melakukan promosi. Mereka mempromosikan dengan teman-temannya sendiri. Seperti yang di ungkapkan oleh Mas Wira sebagai berikut:

*“Dulu itu sebelum ada Instagramnya Jokopi, tapi sudah ada Instagram seh, pake Instagram pribadi masing2 dari founder-foundernya”*⁶⁷

Dari pendapat Mas Wira diatas, dapat diketahui bahwa dari awal terbentuknya Jokopi, *founder* Jokopi tidak pernah terlepas dari media sosial *Instagram* sebagai alat untuk mempromosikan Jokopi.

f. Menggunakan *Instagram* @jo.ko.pi

Setelah menggunakan akun *Instagram* pribadi dari para *founder*, akhirnya mereka memutuskan untuk membuat *Instagram* khusus Jokopi yaitu @jo.ko.pi. Akun ini baru dibuat sekitar bulan April 2018. Mas Wira mengaku dalam pemasarannya saat ini mereka lebih banyak menggunakan *Instagram* @jo.ko.pi

*“Terus dari onlinenya kebetulan Instagram itu pol-pol”*⁶⁸

Dari ungkapan narasumber diatas, Mas Wira menyatakan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang sering digunakan oleh Jokopi dalam pemasarannya.

⁶⁷ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

⁶⁸ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi



Gambar 10 Akun Instagram Jokopi

Saat ini, akun *Instagram* @jo.ko.pi sudah mencapai 13ribu *followers* dan sudah mengunggah 144 postingan. Di dalam profil *Instagram* ini juga dapat diketahui bahwa Jokopi menyebut konsumennya dengan sebutan warga Jokopi. Hal ini bertujuan untuk membuat para konsumen menjadi lebih dekat dengan Jokopi melalui tagar #wargajokopi tersebut.

g. Menggunakan *Email*

Dalam pemasarannya, Mas Wira mengaku bahwa *customer* Jokopi lebih banyak menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi dalam penawaran atau jual beli, seperti yang di ungkapkan oleh Mas Wira.

“Iyaa, kalo sekarang Jokopi seh memang 60-70% ee ini seh, komunikasi keluarnya kayak ke customer atau calon customer pake sosial media seh, sampe

sekarang. Kalo sekarang mungkin eee lebih ke Instagram, sama email sih.”⁶⁹

Dari pendapat Mas Wira dapat diketahui bahwa Jokopi sudah menyediakan kontak khusus untuk dapat dihubungi melalui *email*. *Email* dari Jokopi dapat ditemukan pada akun Instagram @jo.ko.pi dengan mengakses menu *contact*.

h. Menggunakan WhatsApp

Jika mengakses *contact* yang terdapat dalam profil *Instagram* @jo.ko.pi, kita akan di arahkan ke nomor telepon yang nantinya dapat mengirim pesan melalui *Whatsapp*. Hanya saja, jika di dalam *whatsapp* komunikasinya lebih kearah penawaran khusus yang ingin dibuat oleh customer kepada Jokopi.

*“Kalo Whatsapp itu buat macem-macem, buat vendor misalkan ada penawaran, bisa langsung, kan disitu nanti di whatsapp kan ada ini nya kan, dibagi marketing, produksi, sama apalagi itu, lupa aku nanti cek aja. Kalo misalkan ada keperluan marketing, kayak apa namanya, eee customer tanya tentang jam buka atau menu bisa lewat marketing, atau misalkan eee orang mau kerjasama sama jokopi bisa lewat marketing, kayak gitu. Kalo vendor2 biasanya masuknya lewat produksi”*⁷⁰

Dari pendapat narasumber diatas dapat diketahui bahwa Jokopi juga pernah melakukan penawaran secara dua arah dengan customer dan vendor yang ingin melakukan penawaran. Konsumen juga dapat memesan

⁶⁹ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

⁷⁰ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

produk Jokopi melalui kontak atau sosial media yang disediakan, hanya saja khusus untuk jumlah besar yang tidak dapat tercover oleh Grabfood atau Gofood.

“Nggak pernah seh, sebenarnya pernah, eh bisa2 aja seh, cuma kalo dari skala kecil yang masih bisa tercover sama online kayak grabfood atau gofood, ya kita arahkan lewat situ. Cuma kalo pesenan bisa kayak yawes ngobrol dulu, diskusi kayak gitu lah”⁷¹

i. Memberikan Harga Promo Kepada Pelanggan



Gambar 11 Promosi Voucher Jokopi

Dalam pemasarannya Jokopi juga sering memberikan diskon ataupun voucher gratis pada produknya. Hal ini bertujuan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan setia Jokopi maupun

⁷¹ Wawancara dengan Mas Wira, Manager Marketing Creative Jokopi

konsumen yang belum pernah menikmati menu dari Jokopi.

“Kalo kita sih biasanya kasih voucher, beli kopi gratis donat, ice cream gitu-gitu. Seringnya diskon sih, waktu grand opening, hari-hari tertentu, kadang juga tiba-tiba pernah ngasih diskon secara cuma-cuma”⁷²

Dari pendapat narasumber, beliau mengaku bahwa Jokopi sering memberikan sebuah promosi seperti memberikan voucher, free ice cream, ataupun diskon untuk menarik minat beli para warga Jokopi. Diskon ini diberikan pada acara khusus seperti saat adanya *Grand Opening Jokopi*, merayakan hari-hari besar atau dalam event tertentu.



Gambar 12 Promosi Free Ice Cream Jokopi

Dalam pemberian promosi, terkadang Jokopi memberikan tenggang waktu tertentu, seperti saat

⁷² Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

Grand Opening mereka memberikan diskon 50% selama satu minggu terhitung sejak kedai baru Jokopi dibuka untuk umum. Namun, untuk mendapatkan *voucher* ataupun *free extra food* seperti *free ice cream* terkadang ada syarat khusus seperti membeli minimum harga tertentu untuk mendapatkan promosi tersebut. Terkadang untuk mendapatkan promosi tersebut juga tidak berlaku kelipatan dan dapat diperoleh jika pembelian langsung di kedai Jokopi.

j. Bekerja Sama dengan Pihak Lain

Dalam relasinya, Jokopi sudah sering membuat *event* dengan beberapa komunitas, musisi, seniman, pembuat film dan penyelenggara acara yang diadakan di Surabaya. Bentuk *event* ini biasanya dalam rangka mendukung acara yang diselenggarakan sekaligus sebagai salah satu cara mereka untuk mempromosikan nama Jokopi.

“Ya pernah kita buat acara terus ngundang temen2 pelaku usaha lain, buka stand disini, kayak gitu. Terus ngundang temen2 seniman, kolaborasi dengan temen2 seniman, ya gitugitu. Musisi, ya termasuk musisi, terus pembuat film, itu sih. Sama penyelenggara acara biasanya support2 gitu, kayak sponshorship gitu kita kasih, kalo memang worth it dan menguntungkan ya kita kasih, gitu”⁷³

Dari *statement* diatas dapat diketahui bahwa Jokopi sangat terbuka sekali jika terdapat sebuah penawaran kerja sama atau *event* atau untuk

⁷³ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

sponsorship sebuah acara jika memang *worth it* dan menguntungkan. Saat melakukan wawancara, Mas Wira mengaku pada saat itu sedang melakukan dukungan acara yang diadakan oleh Universitas Ciputra

“oh bisa bisa, ini lagi berjalan ini untuk support sama universitas ciputra kalo ga salah”⁷⁴



Gambar 13 Web Series "Rumit"

Selain itu mereka juga pernah berkolaborasi dalam membuat konten seperti *web series* dengan *people film*.

⁷⁴ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

“ohh, kemarin sih ya, apa itu masalah web series itu, kita mah relasinya ke produksi film itu”⁷⁵

Dalam pembuatan *web series* yang berjudul “Rumit” ini, Mas Amwin mengaku bahwa bentuk kolaborasi ini merupakan inisiatif dari teman-teman Jokopi sendiri.

“Itu inisiatif dari anak2 atasan kalau sama people. Jadi dari kita dulu menawarkan.”⁷⁶

Dalam produksi *web series* itu sendiri, semua biaya produksi ditanggung oleh pihak Jokopi. Menurut Mas Amwin, Jokopi juga mendapat keuntungan dari *web series* tersebut seperti semakin ramai, bertambahnya *followers* di Instagram dan bertambahnya pemasukan sebanyak 50%.

“Kalau rame tambah rame, pemasukan bertambah 50%, followers juga nambah”⁷⁷

Selain itu, mereka juga pernah membuat *event* dengan komunitas bahasa isyarat dalam merayakan HBBI (Hari Bahasa Isyarat Internasional) dan melakukan aksi sosial dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap) dimana mereka menggalang dana untuk teman-teman yang terkena musibah.

⁷⁵ Wawancara dengan Mas Amwin, *Staff Marketing Creative* Jokopi

⁷⁶ Wawancara dengan Mas Amwin, *Staff Marketing Creative* Jokopi

⁷⁷ Wawancara dengan Mas Amwin, *Staff Marketing Creative* Jokopi

k. Mengikuti Pameran atau *Festival*



Gambar 14 Booth Jokopi Saat Mengikuti Festival

Dalam hal pemasaran produknya, Jokopi sering kali mengikuti acara pameran atau *festival* yang biasanya diadakan di Surabaya. Hal ini dilakukan dalam bentuk membuka *booth* di acara pameran atau *festival* tersebut. Tujuan dari mengikuti acara pameran atau *festival* ini adalah untuk memeriahkan dan mendukung acara yang diselenggarakan. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut saat Jokopi mengikuti acara Pasar Kopi Tunjungan yang diadakan di Rooftop Siola pada tanggal 3-6 Mei 2018.

3. Strategi *Branding* Jokopi

Hal yang membedakan Jokopi dengan *brand* kopi lain yaitu terdapat pada divisinya. Di dalamnya, Jokopi mempunyai divisi *creative marketing* yang bertujuan untuk menjalankan *gimmick* untuk kepentingan *branding*,

marketing, dan campaign-campaign lainnya. Hal ini di ungkapkan oleh Mas Wira sebagai berikut:

“Ini adanya kreatif, adanya kreatif marketing itu. Karena memang ini, apa ya, buah pemikiran dari salah satu founder yang mau ngerasa perlu adanya kreatif yang bisa menjalankan gimmick2 untuk kepentingan branding, marketing jadi untuk apa namanya, eksistensi atau aktivasi itunya lah, campaign2nya kayak gitu. Jadi makanya eee dirasa sangat urgent adanya kreatif karena ya itu, bisa eksekusi kayak keperluan video iklan, keperluan promosi apapun itu, untuk acara, kurang lebih gitu”⁷⁸

Dalam branding, Jokopi mempunyai cara yang berbeda untuk mengenalkan brand-nya. Berbeda dengan brand lain, Jokopi lebih menekankan promosi yang *soft selling* kepada masyarakat. Mereka cenderung tidak pernah mempromosikan menu apa saja yang terdapat di Jokopi, tetapi mereka hanya ingin *awareness* masyarakat terhadap Jokopi adalah sebuah brand yang dikenal karena namanya, bukan menu kopinya. Karena menu kopi terutama kopi susu gula aren cenderung sudah banyak yang sama, tetapi hanya ingin membuat kesan yang berbeda dalam branding produknya. Berikut pendapat Mas Kevin saat ditanya tentang mengapa promosi Jokopi tidak pernah mempromosikan tentang produknya:

“Ohh sebenarnya kalo nggak jualan kopi, ini denger dari founder ya, pernah denger dari founder kayak orang kan udah sering liat kan kopi apa kopi apa gitu ya, ya pasti yang dijual ya pasti kamu bener ga kita jual kopi gitu kan, tapi kita ngambil dari sisi lainnya. Apa

⁷⁸ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

yang brand kopi itu, apa yang brand itu biasa, sebenarnya ga jualan produk seh, ya berarti kan kita harus melihat sekitar lingkungan itu ngomongin apasih, nah itu kita yang mencoba mendekati approach di hal-hal yang seperti itu, karena orang2 lebih notice kan. Gampang noticenya karena kamu itu brand kopi kan, ya pastinya jualan kopi kan kalo misalnya promosi kan? Orang itu kayak yaiya tau, gitu kan? Kayak gitu. Terus dari sisi lainnya lebih gampang orang-orang, oh ternyata Jokopi misal nih eee sama HBBI nah, oh ternyata Jokopi sama apa komunitas bilangnyanya kan lebih gampang ya, kayak misal “kemaren tuh sama komunitas ini kaan”, gitu. “kemaren kita kolaborasi sama ini, pernah kolaborasi sama ini, sama people film”, gitu, daripada kita “iya kopinya gula aren”, nah kan kopi gula aren itu banyak kan, banyak yang punya kan? Gitu kan ya”⁷⁹

Mas Wira mengungkapkan bahwa strategi agar besar hingga seperti sekarang adalah dengan mencari investor. Namun hal tersebut hanyalah salah satu dari sekian faktor yang ada. Sebagai *creative marketing* dari Jokopi, Mas Wira cenderung untuk mencari inovasi baru yang tidak dilakukan dengan *brand* kopi yang lain. Seperti yang di ungkap oleh Mas Wira sebagai berikut:

“Ya itu juga salah satu faktornya (mencari investor), tapi memang yang jelas itu eeeh apa ya, kita itu lebih apa ya, lebih cenderung untuk cari inovasi yang tidak dilakukan sama kedai kopi lain aja gitu. Sekarang kan eee fenomena munculnya kedai kopi-kedai kopi kan sudah sangat menjamur ya. Karena memang mudah itu sebenarnya, gampang bikin kopi itu gampang, bikin

⁷⁹ Wawancara dengan Mas Kevin, *Staff Marketing Creative Jokopi*

kedai yang gitu-gitu aja tu ya gampang gitulo, ada vendornya itu berapa puluh juta udah dapet itu. Ee lebih kayak kita itu pengen eee ketika misalkan kedai kopi-kedai kopi melakukan apa, ya kita cari lain untuk beda dengan tujuan kita tetep exist, kita tetep dibicarakan, terus customer dapet experience yang berbeda, terus nilai brandnya nilai merek jokopinya juga makin bagus, kayak gitu seh. Itu eee kongkritnya sih ya dari kita buat web series, terus kita buat event2 kayak gitu”⁸⁰

Mereka memilih langkah yang berbeda dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat tentang Jokopi. Mereka tidak ingin dikenal sebagai *brand* yang hanya menjual menu kopi tetapi mereka ingin dikenal sebagai *brand* yang mudah di *notice* oleh khalayak umum. Mas Wira juga berpendapat hal yang sama mengenai hal ini.

“Meningkatkan awareness, dengan cara ya menjadi berbeda. Tapi tetep kita ya jualannya, tapi ya soft selling, nggak yang apa, nggak terlalu obvious lah, nggak keliatan banget. Gak hard sell. Tetep ada gitu, at least orang kalo misalkan mau cari tau, ya bisa. Cuma untuk tetep kita awarenessnya dapet, orang bisa ngeh ya itu tadi. Caranya, cara komunikasinya kita pengen membicarakan sesuatu yang beda, bukan membicarakan menu kita”⁸¹

Tidak hanya menjual kopi, Jokopi juga menjual beberapa *merchandise* yang dibuat khusus untuk warga

⁸⁰ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

⁸¹ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

Jokopi seperti baju dan botol *tumblr* khusus berlogo Jokopi. Namun *merchandise* ini hanya dijual khusus saat ada *event* yang melibatkan Jokopi di dalamnya.



Gambar 15 Merchandise Jokopi

Dalam promosi *merchandise*, Jokopi menawarkan langsung kepada *customer* yang melewati *booth* Jokopi saat *event*. Sedangkan dalam promosi produknya, mereka lebih *soft* dalam penawarannya, tidak *to the point* seperti promosi rokok. Seperti yang di ungkapkan oleh Mas Wira:

“Eee kita gak kayak gitu seh kalo di kedai, kalo misalkan ada event mungkin iya. Waktu itu ada tumblr ya kita nawarin langsung ke customer kayak gitu, bentuknya sih kayak gitu doang kurang lebih (...) Lebih

aaah ini ya nggak yang nawarinnya tuh, tetep ditawarkan tapi nggak yang kayak gimana2, maksudnya nggak yang kayak, kayak rokok lah nggak kayak gitu. Yaa anak2 bar aja kayak teriak2 gitu silahkan.. Silahkan.. Gitu”⁸²

Sedangkan untuk promosi menu baru, mereka tidak pernah menunjukkan produk mereka secara langsung, tetapi lebih kearah mencari tahu alasan atau latar belakang kenapa membuat menu ini. Jokopi selalu ingin menunjukkan ada cerita apa di balik menu yang hadir untuk membuat warga Jokopi lebih tertarik dengan menu yang ada di dalam Jokopi.

“Kalo misalkan gitu, biasanya gini. Pernah kan waktu itu. Jadi yang diangkat kita harus punya dulu temanya apa. Jadi kayak kita cari dulu latar belakang menunya ini dibuat apa, gitulo. Misalkan menu ini, menu kayak kemaren contohnya menu pisang ya, eee pisang susu. Jadi kita cari dulu pisang susu ini eee berangkatnya dari mana, kenapa kok ada menu pisang gitu ya, ada menu ini. Ooh karena kita misalkan banyak keluhan dari temen2 internal sendiri butuh asupan energi yang nikmat di pagi hari. Yaudah berangkatnya jadi nanti kita mempromosikannya ya waktu itu, ada ceritanya dulu. Ga yang melulu, ujug2, langsung ngeluarin pisang susu cream tanpa ada cerita. Soalnya kita harus ada ceritanya dulu, “ oh karena ini buat kamu nemenin pagi, buat kamu nambah semangat jalani hari”, baru kayak gitu.”⁸³

⁸² Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

⁸³ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

Menurut Mas Wira, setiap rasa dari *brand* kopi mempunyai perbedaan tersendiri. Perbedaan ini terletak pada *blend* saat pembuatan kopi. Jokopi juga mempunyai racikan sendiri yang disebut dengan “Blusukan Blend”.

“Ya sebenarnya beda tetap beda, tapi eee standard sih bedanya itu ya dari blendnya itu, kalo kopi kan ada blendnya kan, ya itu tuh ada racikan sendiri emang. Apa namanya, blusukan blend itu”⁸⁴

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teori IMC

Pada temuan penelitian ini, peneliti menelaah semua data yang telah diperoleh selama penelitian. Hasil penelitian ini adalah data yang dianalisis dengan metode-metode yang telah ditentukan sebelumnya. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian secara rinci.

Dari seluruh data yang telah diperoleh dan dipaparkan peneliti di dalam penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa Jokopi melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan *brand* Jokopi terhadap masyarakat umum terutama warga Jokopi. Pada dasarnya, di dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa komponen yang harus dilakukan untuk memperkenalkan *brand* dan menarik minat dari konsumen. Sedangkan temuan dalam penelitian ini adalah:

a. Strategi *Internet Marketing* Jokopi

Dalam pemasaran secara *online*, Jokopi banyak menggunakan berbagai *platform* sebagai media promosi atau publikasinya. Awalnya para *founder* Jokopi membuat *official account* LINE Jokopi, dimana para konsumen yang ingin memesan produk dapat menghubungi *account* tersebut untuk melakukan *pre-*

⁸⁴ Wawancara dengan Mas Wira, *Manager Marketing Creative* Jokopi

order produk dari Jokopi. Menurut peneliti, sistem seperti ini sangat tepat karena pada saat itu masih belum banyak yang melakukan transaksi jual beli dengan Jokopi. Jumlah konsumen pada saat itu juga terbilang masih kecil karena hanya sekitar 100 orang saja. Saat itu juga banyak orang-orang yang menggunakan *official account* LINE sebagai media pemasaran *online*. Namun saat ini Jokopi sudah tidak menggunakan *official account* LINE tersebut.

Saat ini, platform pemasaran *online* utama Jokopi adalah *Instagram*. Sebelum memiliki *Instagram* @jo.ko.pi, para *founder* dari Jokopi memanfaatkan akun pribadi *Instagram* mereka untuk mempromosikan produk Jokopi kepada teman-temannya. Menurut peneliti pemanfaatan *Instagram* sebagai media atau platform pemasaran *online* merupakan salah satu cara yang sangat jitu dimana saat ini sebagian besar orang di Indonesia terutama di Surabaya sendiri banyak sekali yang menggunakan *Instagram*. Hal ini sangat tepat dilakukan karena di dalam *Instagram*, terdapat banyak fitur-fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Contohnya seperti saat Jokopi banyak mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti cerita-cerita dari warga Jokopi, promosi *event* yang akan di hadiri, dan beberapa hal lainnya. Selain melalui mengunggah foto, juga terdapat fitur *Instagram Story*. Fitur tersebut setiap harinya selalu digunakan oleh Jokopi untuk membagikan informasi secara aktual ataupun berinteraksi secara langsung dengan warga Jokopi. Di dalam *Instagram Story*, semua orang dapat membalas *postingan* yang di unggah oleh Jokopi. Menurut Mas Nanda salah satu konsumen dari Jokopi,

Instagram sangat membantunya untuk mencari informasi mengenai Jokopi.

Selain Instagram, dalam pemasaran secara *online*, produk dari Jokopi juga dapat di pesan melalui aplikasi Gojek melalui Gofood atau aplikasi Grab melalui Grabfood. Hanya saja, jika memesan melalui aplikasi tersebut harganya sedikit lebih mahal jika dibandingkan membeli langsung ke kedai Jokopi terdekat. Selain itu, kita juga harus menanggung biaya pengiriman atau ongkos kirim yang telah ditentukan oleh aplikasi tersebut untuk mengantar pesanan yang kita pesan melalui aplikasi Gojek atau Grab.

Hal yang dilakukan oleh Jokopi dalam *internet marketing* ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan bahwa media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

b. Strategi Advertising Jokopi

Dalam strategi periklanannya, Jokopi pernah menggunakan jasa *endorsement* dari sebuah akun sosial media di *Instagram* yang dikenal dengan @aslisuroboyo. Menurut peneliti, hal ini sangat tepat karena pengikut dari @aslisuroboyo di Instagram sangat banyak. Saat ini, diketahui pegikut @aslisuroboyo sudah mencapai sekitar 903ribu pengguna. Akun @aslisuroboyo merupakan sebuah akun yang khusus untuk mempromosikan sesuatu di dalam Instagram. Jadi pemilihan akun @aslisuroboyo untuk jasa promosi sudah sangat tepat untuk dilakukan oleh Jokopi.

Selain itu, Jokopi juga mengaku saat ini menggunakan *facebook ads* untuk mempromosikan

brand Jokopi. Menurut peneliti, menggunakan *Facebook ads* sebagai cara untuk mengiklankan produk juga termasuk cara jitu karena di luar sana banyak sekali pengguna yang masih aktif menggunakan *facebook*.

Namun dalam periklanan secara *online*, Jokopi mengaku bahwa Instagram adalah media promosi utama yang digunakan hingga sampai saat ini. Menurut peneliti, alasan mengapa Instagram menjadi media promosi utama yang digunakan oleh Jokopi adalah karena saat ini sebagian konsumen menggunakan Instagram sebagai media mendapatkan informasi yang diberikan oleh Jokopi seperti promosi, informasi jam buka, dan sebagainya.

Selain menggunakan jasa *endorsement* dan media periklanan *online*, Jokopi mengaku baru-baru ini menggunakan *banner* dalam media periklanannya yang diletakkan di pinggir jalan yang di tancapkan disebuah tiang atau pohon. Strategi tersebut merupakan cara yang jitu agar dilihat orang-orang yang berlalu lalang. Menurut peneliti, cara tersebut merupakan salah satu cara dikenal oleh banyak orang karena setiap orang yang melewati jalan tersebut akan melihat *banner* yang telah dipasang oleh Jokopi. Hal ini juga diperkuat dari pendapat Iyos, salah satu konsumen Jokopi yang menyebutkan bahwa pernah melihat *banner* yang dipasang Jokopi di jalan untuk mengiklankan promo yang diberikan oleh Jokopi.

Hal yang dilakukan oleh Jokopi dalam *advertising* ini sesuai dengan teori yang telah disebutkan bahwa iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, organisasi, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

c. Strategi *Direct Marketing* Jokopi

Dalam hal ini, Jokopi telah melakukan beberapa hal dalam pemasaran langsung. Sebelum besar seperti saat ini, para *founder* Jokopi mengawali bisnis mereka dengan berjualan di kampus dan menjualnya di acara wisuda kampus mereka, yaitu Universitas Airlangga dan ITS. Kegiatan ini sering disebut sebagai Jokopi Blusukan, yaitu sebuah kegiatan khusus Jokopi dalam mengikuti acara atau *event* tertentu untuk membuka *booth* dan memasarkan produknya

Jokopi juga sering mengikuti sebuah acara atau *event* dalam upaya pemasaran langsung kepada orang-orang yang mengikuti acara atau *event* tersebut.. Beberapa acara yang pernah di ikuti oleh Jokopi yaitu seperti saat Sunday Market di Surabaya Town Square, Pasar Kopi Tunjungan yang diadakan di Rooftop Siola, dan sebagainya.

Menurut peneliti, mengikuti *event* juga merupakan cara mereka melakukan pemasaran langsung. Dengan mengikuti sebuah acara atau *event* besar, tentu saja disana banyak sekali orang yang akan hadir dalam acara atau *event* tersebut. Orang-orang yang hadir di acara tersebut pasti akan melihat *booth* yang dibuka oleh Jokopi sehingga di dalam benak mereka akan terngiang nama Jokopi.

Jokopi juga mempunyai tiga cabang kedai yang terletak di beberapa lokasi di Surabaya. Dua diantaranya terletak di Surabaya Pusat dan salah satunya terletak di Surabaya Barat. Rencananya tahun ini mereka akan membuka kedai baru di Surabaya Timur dan di akhir tahun Jokopi akan membuka cabang di Semarang dan Bali. Menurut peneliti, rencana Jokopi dalam membuka cabang kedai baru ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran langsung yang

nantinya akan mempermudah konsumen melakukan transaksi pembelian produk Jokopi. Salah satu konsumen Jokopi, Bagus juga berpendapat tentang rencana Jokopi untuk membuka kedai baru. Menurut Bagus, pembukaan cabang kedai baru tentunya akan mempermudah konsumen agar tidak perlu jauh-jauh pergi ke kedai Jokopi.

Selain membangun sebuah cabang kedai Jokopi atau mengikuti sebuah *event*, dapat dikatakan bahwa dalam pemasaran langsung Jokopi juga memanfaatkan sosial media di dalamnya. Contohnya seperti saat sebelum Jokopi mempunyai *Instagram* pribadi untuk pemasaran, Jokopi menggunakan aplikasi LINE untuk menampung permintaan *order* warga Jokopi yaitu dengan sistem *pre-order*. Akun *official* LINE ini dibuat khusus untuk berinteraksi langsung dengan konsumen Jokopi. Namun, saat ini mereka sudah tidak menggunakan aplikasi LINE tersebut, tetapi sudah dialihkan ke dalam *Instagram*.

Menurut peneliti, di dalam *Instagram* terdapat fitur bernama *Direct Messages* atau yang sering disebut dengan DM yang dapat digunakan oleh Jokopi untuk berkomunikasi langsung dengan *customer*. Selain itu, jika kita mengakses *Instagram* dan membuka profil @jo.ko.pi di *Instagram*, terdapat sebuah kolom *contact* yang nantinya akan menghubungkan langsung ke nomor telepon yang disediakan oleh Jokopi untuk konsumen yang ingin melakukan sebuah transaksi ataupun kegiatan pemasaran yang lain. Tidak hanya itu, kita juga dapat menggunakan nomor telepon tersebut untuk menghubungi Jokopi melalui aplikasi *Whatsapp* untuk melakukan pemasaran atau penawaran secara langsung.

Kegiatan yang dilakukan Jokopi dalam *direct marketing* ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan sebuah upaya dari perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menciptakan sebuah tanggapan atau transaksi penjualan.

d. Strategi Sales Promotion Jokopi

Menurut peneliti, Jokopi mempunyai banyak cara untuk memberikan promosi penjualan kepada konsumennya. Seperti memberikan diskon, *voucher*, dan mendapatkan *extra* barang tertentu. Jokopi memberikan diskon ini untuk semua orang yang ingin membeli produk Jokopi.

Dalam acara *grand opening* kedai barunya di Untung Suropati, Jokopi memberikan promosi *buy 1 get 1*. Ketika *grand opening* kedai baru di Gwalk, Jokopi memberikan diskon sebesar 50% untuk semua pembelian menu di kedai baru Gwalk. Menurut peneliti, hal ini kurang lebih sama seperti saat promosi *buy 1 get 1*. Tidak hanya itu, Jokopi memberikan promosi ini selama satu minggu lamanya terhitung sejak kedai tersebut dibuka. Menurut peneliti, Satu minggu merupakan hari yang lama untuk menikmati diskon tersebut.

Selain diskon, dalam perayaan hari tertentu Jokopi juga memberikan sebuah *reward* berupa *voucher* untuk warga Jokopi yang telah bertransaksi membeli produk dengan harga tertentu. Contohnya seperti saat perayaan Hari Raya Imlek, Jokopi bersedia memberikan sebuah angpao khusus untuk warga Jokopi dengan harga minimal pembelian sebesar Rp 50.000.

Angpao tersebut berisikan sebuah *voucher* diskon pembelian yang bisa digunakan untuk membeli produk Jokopi.

Selain *voucher*, Jokopi juga memberikan sebuah *reward* berupa *extra* makanan atau minuman seperti es krim, donat, dan sebagainya. Jokopi memberikan *extra ice cream* untuk konsumen yang membeli 2 Kopi Susu Blusukan untuk pembelian di kedai Gwalk. Promosi ini juga berlangsung selama beberapa hari agar warga Jokopi yang belum mendapatkan promo tersebut dapat segera menikmati promo yang ada.

Menurut peneliti, pemberian diskon, *voucher*, dan *free extra* makanan ini merupakan sebuah langkah yang sangat jitu untuk menarik minat beli konsumen. Ketika Jokopi mempromosikan sebuah diskon, *voucher* atau *free extra* makanan, konsumen yang melihat tentu akan tertarik untuk menikmati promo yang diberikan oleh Jokopi. Salah satu konsumen Jokopi, Dheo mengaku sangat senang jika Jokopi memberikan sebuah promo. Menurut Dheo, promo ini dapat menghemat uang saku yang diberikan mamanya.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa *sales promotion* yang diberikan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan sebuah alat promosi seperti sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon dan sebagainya yang dapat digunakan oleh konsumen. Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk melakukan transaksi pembelian pada produk yang dipromosikan

e. Strategi *Public Relations* Jokopi

Dalam hubungan masyarakatnya, Jokopi lebih sering menyebut hal ini dengan nama kolaborasi.

Menurut peneliti, kolaborasi ini diadakan dalam bentuk *event* kerjasama antara kedua belah pihak. Tujuan dari *event* yang dilakukan Jokopi adalah sebagai *campaign* produk dan menjalankan *gimmick* untuk keperluan *branding* terhadap warga Jokopi. Dengan *event* inilah Jokopi lebih ingin menyampaikan sebuah cerita yang ada, mereka tidak pernah menonjolkan sebuah produk yang dimilikinya.

Jokopi telah melakukan beberapa kolaborasi diantaranya yaitu seperti dengan seniman, musisi, pembuat film, penyelenggara acara, dan sebagainya. Jokopi disebutkan pernah membuat *web series* yang berjudul “Rumit” dengan *People Film* yang telah di unggah di *Youtube*. Dalam pembuatan *web series* ini, Mas Wira mengaku hal tersebut merupakan inisiatif dari teman-teman Jokopi. Sesuai dengan tagline Jokopi, yaitu “Bercerita dan Membudaya”, Jokopi ingin memberikan sesuatu yang berbeda lewat *web series* tersebut. Tidak tanggung-tanggung, bahkan biaya produksi *web series* ini semua ditanggung oleh Jokopi. Namun dari *web series* tersebut, Jokopi mendapatkan keuntungan seperti bertambahnya *followers*, kedai yang semakin ramai dan bertambahnya pemasukan .

Selain itu, mereka juga pernah berkolaborasi dengan beberapa musisi atau grup band terkenal seperti *Fourtwnty*, *Elephant Kind*, dan *Feel Koplo*. Dalam kolaborasinya, mereka mengajak musisi atau grup band tersebut untuk membuat sebuah video bincang-bincang yang di unggah di Instagram milik Jokopi.

Jokopi mengaku juga sering melakukan kegiatan kolaborasi dengan beberapa penyelenggara acara dalam hal mendukung acara yang dilakukan. Seperti pada saat mereka mendukung acara yang diadakan oleh beberapa kampus di Surabaya seperti ITS, Universitas

Airlangga, Universitas Ciputra, dan lain sebagainya. Mereka juga pernah mengundang teman-teman pelaku usaha lain untuk membuka *booth* di Kedai Jokopi saat ketika *event* tertentu.

Menurut peneliti, bentuk dari kolaborasi ini merupakan langkah yang tepat dalam membangun sebuah relasi dengan pihak lain. Selain itu, dalam kolaborasi ini tentu saja konsumen yang sering disebut dengan warga Jokopi dapat mengenal Jokopi dari namanya, bukan produknya. Salah satu konsumen Jokopi, Faldhi juga berpendapat bahwa dia mengenal Jokopi bukan dari produknya, tapi dari konten kolaborasi yang ada di Instagram salah satunya yaitu pembuatan *web series* yang terbilang unik karena berbeda dari kedai kopi yang lain.

Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat, pemerintah, karyawan dan masyarakat untuk mempertahankan kesan positif mengenai perusahaan, mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran perusahaan, serta memperkenalkan produk dan mendukung usaha penjualan produk perusahaan.

f. Strategi *Personal Selling* Jokopi

Dalam hal ini, Jokopi mengaku tidak seberapa banyak melakukan *personal selling*, karena mereka lebih menerapkan metode *soft selling* yang lebih menekankan cerita, ide dan kreativitas dalam pemasarannya. Jokopi mengaku hanya melakukan kegiatan pemasaran *personal selling* saat sedang ada *event* tertentu. Mereka tidak menggunakan seorang *salesman*, tetapi ketika di *booth*, barista mereka yang

lebih banyak menawarkan produk kepada orang yang datang menghadiri *event* tersebut.

Contoh kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Jokopi adalah ketika mereka melakukan Jokopi Blusukan. Mereka menawarkan produk mereka secara *face to face* ke konsumen yang melewati *booth* Jokopi. Selain itu, Jokopi juga melakukan penawaran secara personal kepada konsumen ketika mengikuti beberapa acara seperti saat Sunday Market di Surabaya Town Square, Pasar Kopi Tunjungan yang diadakan di Rooftop Siola, dan sebagainya. Salah satu konsumen Jokopi, Afni mengaku pernah melihat Jokopi di Sunday Market yang ada di Surabaya Town Square. Menurut Afni, saat itu pegawai Jokopi yang menjaga *booth* sangat interaktif untuk menawarkan produk kepada konsumennya.

Menurut peneliti, cara tersebut merupakan langkah yang tepat dimana mereka tidak perlu mengeluarkan uang lebih untuk menyewa seorang *salesman* untuk memasarkan produk mereka. Saat mereka mengikuti berbagai *event* dan membuka *booth* mereka di *event* tersebut, itu juga merupakan langkah mereka dalam *personal selling* karena mereka menawarkan produk secara personal kepada orang-orang yang melewati *booth* Jokopi di dalam *event* tersebut.

Selain itu, menurut peneliti hal yang membedakan antara pemasaran langsung dengan penjualan pribadi adalah prosesnya. Jika Jokopi berencana mengikuti sebuah acara atau *event* adalah salah satu cara Jokopi melakukan pemasaran langsung dengan konsumennya, maka saat *event* berlangsung dan karyawan yang bertugas saat *event* tersebut menawarkan produk kepada orang-orang yang

melewati *booth* Jokopi adalah bentuk dari *personal selling*. Jadi dapat dikatakan bahwa *personal selling* merupakan bagian dari *direct marketing*.

Hal yang dilakukan Jokopi dalam *personal selling* masih sinkron dengan teori yang menyebutkan bahwa pada *personal selling* terdapat dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Pihak-pihak yang bersangkutan berinteraksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2. Perspektif Islam

a. Promosi menurut Hukum Islam

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Dari pengertian ini, Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.

Penulis dalam hal ini sependapat dengan pernyataan Khalid yang menyebutkan kedekatan

makna antara *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* dengan promosi secara umum. Akan tetapi dalam pengertian khusus peneliti tidak sependapat dengan pendapatnya, karena dewasa ini, promosi juga mencakup tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli, seperti halnya garansi yang juga menjadi bagian dari kiat-kiat promosi. Begitu juga pemberian hadiah dengan penarikan hadiah pada waktu tertentu setelah terjadinya akad jual beli juga termasuk bagian dari promosi.

Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

b. Periklanan dalam Hukum Islam

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pertama, pujian yang benar (*haqq*), dalam keadaan ini apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh calon pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan jika iklan dengan pujian yang tidak benar, yaitu yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*), perbuatan semacam ini adalah *zalim* dan di haramkan. Hal ini didasarkan pada firman Allah dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah mengharamkan untuk mendapatkan harta dengan jalan yang batil atau curang dan Allah memberikan pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum iklan dengan pujian yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di deskripsikan pada penelitian ini, akhirnya peneliti dapat menyimpulkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya. Dari semua pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan.

Kunci dari keberhasilan Jokopi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran ditentukan oleh komunikasi interpersonal yang interaktif antar sumber daya manusia yang ada di dalam Jokopi. Komunikasi interpersonal ini kemudian membentuk solidaritas *teamwork* yang ada di dalam Jokopi. Solidaritas *teamwork* dapat memunculkan sebuah ide kreativitas dan inovasi yang menciptakan sesuatu yang berbeda dari Jokopi dibandingkan *brand* kopi yang lain.

Dalam promosinya sendiri, Jokopi lebih menekankan metode *soft selling* agar konsumen lebih bisa mengenal Jokopi berdasarkan cerita yang ada. Jokopi selalu membuat inovasi baru yang tidak dilakukan oleh pelaku usaha *coffee shop* lain agar promosi mereka menjadi sesuatu yang *fresh* dan *new*. Filosofi dan cerita dari sebuah produk yang ada merupakan keunggulan dari strategi promosi Jokopi agar para calon konsumen lebih mengenal *brand* mereka.

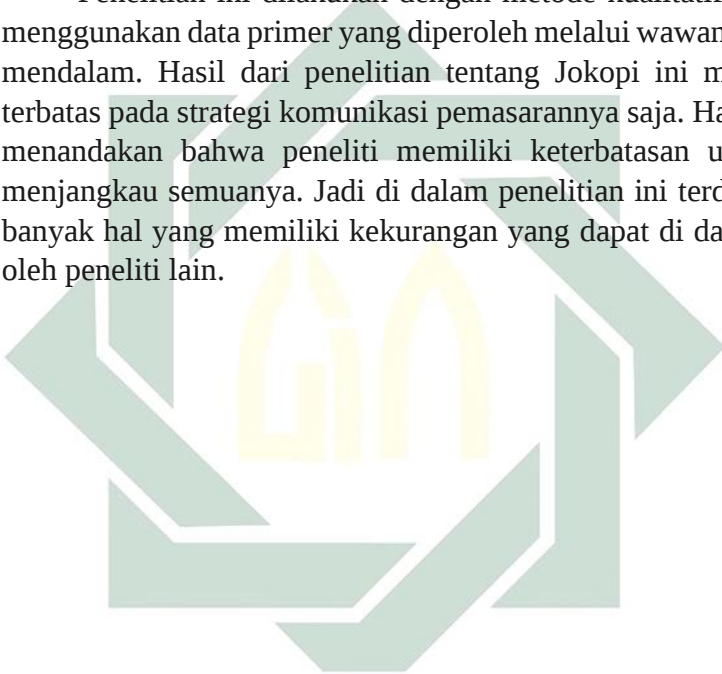
B. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian, penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi dalam melakukan promosi. Dalam hal ini, masih banyak faktor yang belum di bahas dalam penelitian ini, seperti berdasarkan aspek pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan, tanggapan konsumen terhadap

layanan, dan seterusnya. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti berikutnya yang berminat melakukan kajian atau penelitian lebih lanjut agar dilaksanakan dengan lebih baik.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Hasil dari penelitian tentang Jokopi ini masih terbatas pada strategi komunikasi pemasarannya saja. Hal ini menandakan bahwa peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau semuanya. Jadi di dalam penelitian ini terdapat banyak hal yang memiliki kekurangan yang dapat di alami oleh peneliti lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial Cetakan Kedua*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Kertajaya, Herman dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kertamukti, Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Diterjemahkan oleh Bob Sabrani Jilid 1 Edisi 9*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Krisyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Predana Media Group, 2006.
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.

- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Penj: Deddy Mulyana, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005.
- Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo, 2017.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Setiyaningrum, Arif, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneural Marketing dan E-Marketing*, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Shimp, Terence A., *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke-5 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2008.
- Tamwif, Irfan, *Metode Penelitian*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Branding & Brand Longevity di Indonesia*, Yogyakarta: ANDI, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Malang: Bayu Media Publishing, 2005.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI, 2008.

Uchjana, Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

JURNAL

Afandi, Pandi, “Brand Association pada Suatu Produk”, *Vol. 6 No. 12*, Desember 2013

Bahri, Syabbul, “Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam”, *Episteme, Vol. 8 No. 2*, Juni 2013

Chandra, Evelyn, “*Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis*”, *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Volume 1 Nomor 4 Oktober 2016

J. Littlemore, *T The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy*, (University of Brimingham)

Kartika, Yuni Dwi, “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus PT Golden Malabar)”, *Jurnal Aplikasi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Mei 2018.

Lestari, Sinta Petri, “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)”, *Vol. 4 No 2*, Juli 2015.

Nastain, Muhamad, “Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)”, *Vol. 5 No. 1*, April 2017

Syahrul, “Marketing dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Diktum, Volume 10 Nomor 2*, Juli 2012.

Wahyudian, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Impikasinya pada Pemasaran Kopi”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. I*, Maret 2004.

INTERNET

AEKI, *Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia*, diakses pada tanggal 11 Januari 2020 dari <http://aeki-aice.org/>