

**KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH KOPI MUKIDI DALAM  
MENARIK MINAT KONSUMEN**

**(Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah  
(UKM) “Rumah Kopi Mukidi” di Temanggung Dalam Upaya Menarik  
Minat Konsumen)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Hilda Karunia Silva Prayogo**

**153130314**

**Diajukan**

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Pada Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**YOGYAKARTA**

**2018**



## HALAMAN PENGESAHAN

Telah di uji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari, tanggal : Rabu, 21 Maret 2018

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH KOPI MUKIDI  
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN (Studi  
Deskriptif Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kecil  
Menengah (UKM) “Rumah Kopi Mukidi” di Temanggung  
Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen)**

Penyusun : Hilda Karunia Silva Prayogo

NIM : 153130314

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Mengetahui / Menyetujui

1. **Dr. Christina Rochayanti, M.Si**

NIP 1959 0723 1994 032 001

Pembimbing I

2. **Panji Dwi Ashriyanto, S.Sos, M.I.Kom**

NIK 2 8501 14 0436 1

Pembimbing II

3. **Yeni Sri Utami, M.Si**

NIP 1971 1004 2005 012 001

Penguji I

4. **Kartika Ayu, S.Sn, M.Ds**

NIK

Penguji II





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir industri kopi di Indonesia terus berkembang dengan semakin meningkatnya kedai kopi di kota-kota besar. Semakin berkembangnya pembangunan kedai kopi turut memberikan pengaruh terhadap gaya hidup penikmat kopi. Kedai kopi kini menjadi tempat yang tidak lagi didominasi oleh orang tua saja yang memang menyukai kopi, tetapi juga sebagian besar anak muda hingga orang dewasa seperti pebisnis dan karyawan. Selain itu kedai kopi juga menjadi salah satu tempat untuk melakukan kegiatan transaksional dan berbagi informasi. Pada era modern saat ini banyak sekali kedai kopi menawarkan berbagai jenis kopi lokal dengan teknik penyajian *manual brewing*. Kopi merupakan salah satu sajian minuman yang berasal dari biji kopi yang disangrai, kemudian dihaluskan dan diseduh dengan air panas. Kebiasaan minum kopi sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, karena seduhan kopi adalah minuman yang merakyat di berbagai lapisan.

(<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3497320/digemari-kaum-milenial-konsumsi-kopi-ri-tumbuh-8tahun> diakses 23 Maret 2018)

Selain kaya akan rempah-rempah, Indonesia juga kaya akan beragam jenis kopi nikmat yang mendunia. Beragam kopi khas Nusantara yang sudah mendunia antara lain, yaitu Kopi Luwak, Kopi Java, Kopi Toraja, Kopi Kintamani dan Kopi Aceh Gayo. Minuman kopi yang ada saat ini umumnya berasal dari dua jenis biji

kopi yaitu arabika dan robusta. Tanaman kopi adalah jenis tanaman tropis yang dapat tumbuh dimana saja, kecuali pada tempat-tempat yang terlalu tinggi dan memiliki temperatur yang sangat dingin ataupun di daerah-daerah yang tandus. Temanggung salah satu daerah yang memiliki udara dan temperatur yang sejuk dimana sangat cocok sebagai tempat tumbuhnya tanaman kopi.

Kabupaten Temanggung selain dikenal dengan produksi tembakau premiumnya juga menghasilkan jenis kopi dengan cita rasa yang khas, kopi tersebut menyisipkan rasa tembakau. Hal ini disebabkan karena tanaman kopi yang ada di Temanggung berdampingan dengan tanaman tembakau, sehingga sari-sari tembakau diserap secara alamiah oleh tanaman kopi. Ada dua jenis kopi yang dihasilkan petani di Temanggung ini, yaitu Robusta dan Arabika. Robusta lebih banyak dihasilkan dari daerah dataran rendah seperti Candiroto, Jumo, Pringsurat, Kaloran dan Kandangan. Sedangkan jenis arabika berada di dataran tinggi seperti daerah Parakan hingga Kledung. Namun populasi jenis arabika tidak sebanyak kopi jenis robusta, karena pada dataran tinggi biasanya lebih banyak ditanami tanaman tembakau dan tanaman kopi arabika hanya sebagai sekat antar tanaman.

Kopi arabika tumbuh pada dataran 800 mdpl keatas, sedangkan kopi jenis robusta tumbuh di dataran yang lebih rendah. Kopi arabika memiliki kadar kafein yang rendah dibandingkan dengan kopi robusta dan banyak disukai masyarakat. Pergerakan petani kopi di Temanggung tergolong sangat dinamis, mereka tidak hanya menjual biji kopi dalam bentuk *greenbeans* saja tetapi juga mengolah dan memasarkannya dalam bentuk bubuk kopi dengan cita rasa beragam seperti

arabika, robusta ataupun campuran keduanya. Setiap tahunnya untuk semakin mengenalkan keunggulan kopi Temanggung, Pemerintah Kabupaten menggelar acara Festival Kopi yang diprakarsai oleh Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Cabang Temanggung. Festival Kopi ini sudah berlangsung sejak tahun 2015 dan rencananya akan dijadikan acara tahunan.

(<http://laman.temanggungkab.go.id/berita/detail/201710/4056/hipmi-gelar-pameran-kopi.html> diakses 23 Maret 2018)

Saat ini sudah banyak petani dan pengusaha kopi di Temanggung yang mulai terjun ke dunia bisnis kopi dengan mengusung *brand* yang berbeda-beda. Salah satunya adalah Mukidi yang terkenal dengan produk Kopi Mukidi. Banyak yang mengira bahwa kepopuleran Kopi Mukidi ini berasal dari guyonan Mukidi yang sempat *virial* di media sosial beberapa tahun lalu. Namun jauh sebelum guyonan Mukidi terkenal, Mukidi sudah memulai bisnis kopi dengan mendirikan Rumah Kopi Mukidi yang menghasilkan produk Kopi Jowo, Kopi Lamsi dan yang terbaru adalah Kopi Mukidi. Karena ketidak sengajaannya itulah yang akhirnya membuat Kopi Mukidi pun terkenal di ranah perkopian Nusantara sekaligus menjadi berkah bagi pemiliknya.

Rumah Kopi Mukidi merupakan bentuk usaha mandiri yang telah dijalani Mukidi sejak tahun 2001. Berawal sebagai petani kopi biasa, Mukidi mensosialisasikan kepada petani sekitar bagaimana cara menghasilkan kopi yang baik. Mulai dari bercocok tanam secara tumpang sari dengan menanam kopi pada tanaman utama, kemudian mengolah hasilnya hingga menjualnya dalam bentuk kemasan. Mukidi juga tak segan memberikan *workshop* juga pelatihan bagaimana



menjadi seorang petani yang mandiri sehingga tingkat ekonomi petani membaik. Perjuangannya selama bertahun-tahun pun membuahkan hasil, hingga pada sekitar tahun 2012 Mukidi mencoba mengokohkan merek kopi buatannya.



**Gambar 1.1**  
**Artikel mengenai Kopi Mukidi**

(<https://nasional.tempo.co/read/799676/nama-mukidi-ramai-di-medsos-kopi-mukidi-pun-laris-manis> diakses pada tanggal 30 Agustus 2017)

Saat ini Mukidi telah berhasil menjual kopinya dengan merek Kopi Mukidi sesuai dengan namanya. Produk Kopi Mukidi sudah banyak dipasarkan di beberapa toko oleh-oleh di Temanggung dan juga UMKM Center. Selain itu Mukidi juga mengenalkan serta memasarkan produknya melalui sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*. Tidak hanya media sosial, ada juga *website* yang

dapat diakses untuk mengetahui keterangan lebih detail mengenai produk yang dihasilkan Rumah Kopi Mukidi, yaitu [www.kopimukidi.com](http://www.kopimukidi.com).



**Gambar 1.2**  
**Produk Rumah Kopi Mukidi**

(<https://www.facebook.com/kopimukidi/photos/a.461652027218610.120847.461647373885742/1528531977197271/?type=3&theater> diakses pada tanggal 30 Agustus 2017)

Dalam media sosial maupun *website*, Mukidi selalu membagikan kegiatan yang dilakukan sehari-hari bersama dengan kopinya. Rumah Kopi Mukidi juga memiliki segmentasi pasar terhadap produk yang ditawarkan. Kopi Jowo lebih ditujukan bagi konsumen yang berprofesi sebagai petani, karena pada produk kopi Jowo dengan *roasting* kopi yang lebih tua sehingga lebih cocok ditujukan kepada petani karena sebagian petani di desa lebih menyukai jenis kopi tersebut. Sedangkan Kopi Lamsi merupakan produk khusus menggunakan kopi arabika yang dihasilkan dari lereng pegunungan Sumbing. Untuk kopi dengan merek Mukidi adalah gabungan dari beberapa kopi yang dihasilkan dari beberapa daerah di Temanggung dan jangkauan pasarnya lebih luas.

Selama menjalani bisnis tersebut Mukidi dibantu oleh istrinya, Sumi dan beberapa pemuda Desa Jambon. Mukidi menjadikan dirinya sebagai sumber informasi tentang kopi kepada setiap tamu yang mengunjungi rumahnya. Mereka yang datang tidak hanya rekan sesama petani kopi di Temanggung, tetapi juga pemilik *caffe*, pemilik rumah makan, kedai kopi hingga produsen kopi bubuk dari dalam dan luar kota. Tidak hanya dari Indonesia, tamu dari Cekoslovakia, Fillipina, Bangladesh, India dan Australia pun pernah datang untuk berguru kopi dengan Mukidi. Ia menyulap rumahnya menjadi tempat produksi kopi, mulai dari penggilangan kopi hingga menyajikan kopi dalam berbagai teknik penyajian.

Tidak hanya dalam bentuk kemasan bubuk, Mukidi juga menyajikan kopi untuk dinikmati di tempat. Kopi yang diracik anantara lain adalah tubruk, v60, *syphon* hingga vietnam drip yang dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 7000 sampai Rp. 15.000 per cangkirnya. Harga kopi yang ditawarkan relatif murah, bahkan kopi luwak yang menjadi menu paling mahal hanya dibandrol dengan harga Rp. 25.000 secangkir, jauh lebih murah bila dibandingkan dengan yang ada di *coffeeshop* namun kualitas dan cita-rasanyanya dijamin tidak akan mengecewakan.

Bagi konsumen yang ingin membeli produk kopi kemasan racikan Rumah Kopi Mukidi bisa langsung memesan melalui kontak yang tertera di *website* maupun media sosial yang lain. Konsumen juga bisa datang langsung ke Rumah Kopi Mukidi yang berada di Desa Jambon, Bulu, Temanggung. Memiliki misi mengedukasi petani tentang bagaimana menjadi petani memiliki kekuatan ekonomi yang mandiri dan berbagi cerita kepada *customer* tentang kopi yang

disajikan, menjadikan Rumah Kopi Mukidi bukan sekedar sebagai tempat untuk menyeruput kopi.

Mukidi juga termasuk petani berprestasi. Ia kerap menjadi narasumber dalam berbagai peretemuan tentang pertanian serta menjadi pelopor kelompok petani mandiri di Temanggung. Sederet penghargaan pernah diraih Mukidi, salah satunya penghargaan Liputan 6 Award pada tahun 2013 atas dedikasinya berkarya dan menginspirasi kategori lingkungan hidup. Beberapa acara televisi juga pernah meliput kegiatan Mukidi dalam meracik kopi, seperti Viva Barista di Metro TV dan Hitam Putih Trans 7.

Mukidi selalu mengatakan produk-produk yang dihasilkannya merupakan *output* dari konsep petani mandiri yang selama ini ia terapkan dalam pengelolaan usahanya. Bahwa sebagai seorang petani tidak hanya bisa mengelola perkebunan hingga panen, tetapi juga harus bisa mengolah komoditas menjadi sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Itulah yang membedakan Mukidi dengan produsen-produk kopi di Temanggung. Mukidi pun tidak pernah menolak untuk membagikan ilmu serta pengalaman dalam dunia perkopian kepada setiap pengunjung yang datang. Mukidi ingin membuktikan bahwa konsep petani mandiri yang selama ini diusungnya bukan hanya sekedar wacana, tetapi merupakan pola contoh.

Kegiatan pemasaran merupakan bentuk bisnis yang tidak bisa dikatakan stabil, karena pemasaran dapat berubah-ubah seiring dengan situasi kondisi pasar, sosial ekonomi, teknologi dan budaya dimana hal tersebut tumbuh dan berkembang. Dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang

ingin dicapai, perusahaan membutuhkan suatu strategi promosi yang tepat. Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Konsumen dalam proses jual beli dianggap sebagai objek yang sangat menentukan tingkat keberhasilan penjualan. Saat ini konsumen begitu kritis dan sangat sensitif terhadap produk yang menjadi pilihan mereka. Jika konsumen cocok dengan kualitas produk namun kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, maka konsumen tidak akan loyal terhadap produk tersebut. Pelayanan termasuk suatu perwujudan dalam strategi komunikasi pemasaran. Dimana pelayanan yang baik kepada konsumen membutuhkan kontak atau hubungan yang baik antara produsen, distributor dan konsumennya. Hubungan yang baik ini diwujudkan dengan adanya komunikasi timbal balik yang bertujuan untuk mencapai tujuan kerjasama yang saling menguntungkan.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler, 2007: 234).

Menarik perhatian konsumen dan memikat hatinya untuk terus membeli produk merupakan sesuatu hal yang susah-susah gampang. Banyaknya tipe dan karakteristik konsumen serta tingkat kebutuhan yang berbeda pun terkadang menjadi masalah. Pada dasarnya pelayanan yang baik bisa membuat pelanggan menjadi terarah langsung kepada produk yang ditawarkan. Pelanggan setia merupakan aset penting bagi pelaku usaha demi menjaga kestabilan penjualan. Pemasaran juga menjadi salah satu poin dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Dalam pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, salah satunya strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan tujuan pemasaran suatu produk.

Rumah Kopi Mukidi menerapkan komunikasi pemasarannya dengan melakukan pendekatan personal selama menarik minat konsumennya. Pendekatan personal yaitu sebuah komunikasi yang dilakukan antar dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, atau melalui sosial media. Komunikasi personal dirasa efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Kopi Mukidi tidak berhenti pada satu titik tertentu melainkan bersifat *continue*. Hal ini dilakukan agar Rumah Kopi Mukidi tetap bertahan dan terus berkembang dalam dunia bisnis perkopian. Seperti salah satu misi dari Rumah Kopi Mukidi yaitu ingin mengembangkan bisnisnya menjadi program wisata kopi dan budaya yang tidak hanya diperuntukan bagi masyarakat Temanggung saja, melainkan dapat dikunjungi oleh

berbagai masyarakat di Indonesia. Rumah Kopi Mukidi selalu berusaha untuk *diferensiasi* produk agar industri kopi menjadi lebih maju dan berkembang.

Kemampuan Rumah Kopi Mukidi dalam mengembangkan usahanya membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat konsumen agar produk dan keberadaannya diketahui oleh masyarakat. Karena Rumah Kopi Mukidi merupakan industri rumahan yang dibangun secara sederhana bila dibandingkan dengan beberapa kedai kopi lainnya. Selain itu mereka juga memiliki konsep dan ideologi yang kuat, dimana tidak semua kedai kopi maupun produsen kopi di Temanggung memilikinya. Rumah Kopi Mukidi juga memberikan kenyamanan terhadap konsumen untuk menikmati kopinya dengan pelayanan yang berbeda dan mendekatkan pada suasana alam. Rumah Kopi Mukidi memang memiliki tujuan untuk mengedukasi semua konsumennya tentang kopi dan berbagai pengalaman mengenai kopi.

Komunikasi pemasaran merupakan langkah yang sangat penting dalam dunia bisnis dan perdagangan guna mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi suatu perusahaan. Namun tidak semua perusahaan mempelajari secara teori tentang komunikasi pemasaran, karena dalam proses memasarkan mereka lebih banyak belajar dari lapangan yang berdasarkan pada pengalaman. Secara teori bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, *sample* produk gratis, kupon, publisitas dan alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003: 4). Pada industri atau perusahaan besar, semua yang ada diatas biasanya sudah pernah

diwujudkan. Umumnya pada perusahaan besar, mereka berani mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan salah satu komunikasi pemasaran tersebut.

Untuk bisa bersaing dalam pasar *global*, suatu perusahaan harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang memiliki mutu tinggi. Pasar yang semakin terbuka menyebabkan para konsumen selain menuntut kualitas yang baik, juga menuntut pelayanan yang baik pula. Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus memiliki tenaga kerja yang mampu berkomunikasi dengan baik sehingga tuntutan konsumen dapat terpenuhi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Kopi Mukidi dalam upaya menarik minat konsumen?”

## **1.3 Tujuan Penelitian :**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan :

1. Mengetahui penerapan komunikasi pemasaran Rumah Kopi Mukidi dalam upaya menarik minat konsumen.
2. Mengetahui seperti apa hambatan atau kendala yang ada pada kegiatan komunikasi pemasaran Rumah Kopi Mukidi.



#### **1.4 Manfaat penelitian ini adalah :**

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan manfaat sebagai masukan dan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang komunikasi yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi gambaran dan pengetahuan yang jelas mengenai komunikasi pemasaran yang tepat, guna dapat diterapkan Rumah Kopi Mukidi dalam upaya menarik minat konsumen.

#### **1.5 Landasan Teori dan Konsep**

##### **1.5.1 Konsep Minat**

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, maka suatu perusahaan atau lembaga harus mengerti bagaimana konsumen yang dituju serta bagaimana keadaan pasar, untuk mengetahui hal tersebut maka suatu komunikasi pemasaran harus mengidentifikasi khalayak yang dituju. Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk atau jasa perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu maupun kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum (Agus Hermawan, 2012: 63). Maka dari itu sebagai pebisnis sebaiknya mengerti dulu bagaimana khalayak yang akan dituju, dengan hal itu sehingga mampu melakukan komunikasi pemasaran serta khalayak dapat menerima apa yang pebisnis berikan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, dengan pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari adanya produk dan jasa yang dipasarkan. Tahap kedua adalah perubahan sikap, dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh ketiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku). Pada tahapan terakhir yaitu perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk atau jasa lainnya dan terbiasa untuk menggunakannya (Soemanagara, 2006: 63).

Dengan tujuan komunikasi pemasaran yang disebutkan di atas, maka dengan adanya mempelajari perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk agar pebisnis dapat mengerti apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumennya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih dan membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka” (Morissan, 2010: 84).

Keputusan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi

dan kegiatan lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah melalui model „rangsangan-tanggapan“. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah hal yang pertama kali memasuki kesadaran konsumen. kedua hal tersebut kemudian bertemu dengan karakteristik konsumen dan bagaimana ia memproses semua itu sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

### **1.5.2 Teori Perencanaan**

Teori perencanaan yang dicetuskan oleh Charles Berger menjelaskan tentang proses yang dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Berger menyatakan bahwa rencana adalah gambaran mental dari sejumlah langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan. Langkah-langkah tersebut terdiri dari beberapa jenjang, karena tindakan tertentu dibutuhkan lebih dahulu agar tindakan lainnya dapat dilakukan. Dengan demikian perencanaan atau planning merupakan proses memikirkan berbagai rencana tindakan (Morissan, 2015: 180).

Teori perencanaan menyatakan bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, maka akan semakin kompleks rencana yang akan dibuat. Berger menyebutkan pengetahuan atau informasi mengenai topik tertentu sebagai “pengetahuan domain khusus” dan pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi sebagai “pengetahuan domain umum”. Jika motivasi untuk mencapai tujuan dan pengetahuan cukup tinggi maka rencana yang dibuat akan semakin kompleks. Begitu pula sebaliknya, jika motivasi dan pengetahuan rendah maka rencana yang dibuat tidak akan bagus. Namun terdapat batasan mengenai seberapa kompleks rencana yang dibuat, khususnya dalam komunikasi

interpersonal karena adanya faktor tujuan untuk efisiensi serta kepatuhan sosial (Morissan, 2015: 183).

Jika terjadi hambatan dalam strategi mencapai tujuan, terdapat penyesuaian yang bisa dilakukan. Pertama, yaitu mencoba tindakan khusus yang berbeda, atau perubahan hierarki rencana tingkat rendah. Kedua adalah melakukan tindakan yang lebih umum. Penyesuaian tingkat rendah atau tinggi tergantung pada seberapa besar motivasi untuk mencapai tujuan. Jika tujuan sangat penting, maka seseorang cenderung membuat penyesuaian tingkat tinggi (Morissan, 2015: 183-184).

### 1.5.3 Model AISAS

AISAS merupakan suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh salah satu perusahaan iklan di dunia yang berasal dari Jepang yaitu Dentsu Group. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya (Sugiyama dan Andree, 2011: 79).

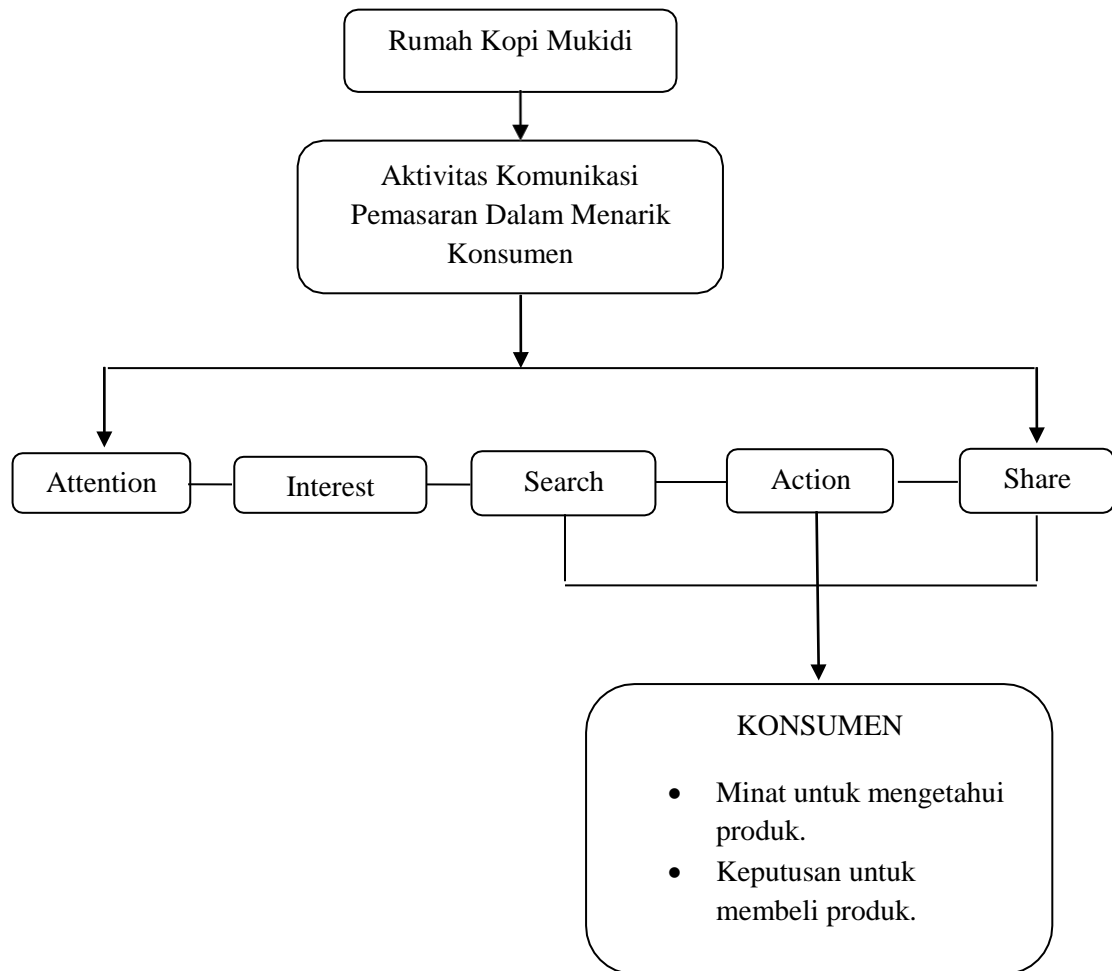
Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau *online*. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang

atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun online. Dalam proses itulah nantinya ditemukan *word of mouth*. Dengan demikian model AISAS dapat menjelaskan perilaku konsumen lebih akurat dari model-model yang sudah ada sebelumnya (Sugiyama dan Andree, 2011: 120-121).

Dalam serangkaian proses AISAS yang terjadi melalui internet merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Contohnya konsumen bias saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan diinternet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menuliskan testimoni mereka di blog atau media sosialnya yang dimana itu adalah tahap *Share* (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus dimana setelah proses *Share* (berbagi), dapat kembali lagi pada proses *Attention* (perhatian) atau *Search* (pencarian) (Sugiyama dan Andree, 2011: 79-82).

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia zaman sekarang. Adanya tahap *Search* dan *Share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau online. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produksi, barang dan jasa dimana semuanya langsung dari konsumen, bukan produsen. Testimonial dan *word of mouth* para konsumen menjadi senjata utama dalam meningkatkan pemasaran.

Kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.2**  
**Skema Kerangka Pemikiran Peneliti**

Sebagai industri rumahan yang tergolong sudah cukup lama dalam memproduksi kopi, Rumah Kopi Mukidi masih melakukan kegiatan promosi untuk menyebarluaskan keberadaan produk-produk kopinya kepada masyarakat. Dalam rangka melakukan kegiatan promosi tersebut menggunakan fungsi komunikasi pemasaran untuk dapat melakukan strategi promosi yang sesuai. Strategi komunikasi tersebut meliputi serangkaian kegiatan meliputi sosialisasi,

pameran hingga menggunakan media sosial yang memiliki pesan-pesan komunikasi dengan tujuan dapat tertanam pada benak seseorang.

Selain itu, Rumah Kopi Mukidi juga mempromosikan produk yang ada melalui media pendukung seperti media sosial dan *internet*. Rumah Kopi Mukidi menyebarkan informasinya melalui media tersebut karena dirasa cukup efektif mengingat pada saat ini semua orang sudah bisa mengakses internet dengan baik sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui tentang produk Rumah Kopi Mukidi. Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan menjadi salah satu pemicu bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan juga kualitas pemasaran produk agar produknya mendapat tempat dihati konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Terjadinya komunikasi merupakan sebuah konsekuensi dalam berhubungan sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain akan terisolasi dari lingkungan sekitar.

“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”. Makna dari “sama” disini yaitu, “kesamaan makna”, maksudnya selain mengerti bahasa yang digunakan juga mengerti akan maksud atau makna dari bahasa tersebut. Dalam proses komunikasi diperlukan unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (penyebarkan pesan) dan komunikan (penerima pesan)” (Ruslan, 1999: 69).

Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, komunikasi tidak hanya menyangkut penyampaian informasi tetapi juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*), dengan komunikasi yang efektif dan efisien serta komunikatif, maka sikap, perilaku dan pendapat publik dapat diubah.

Menurut Harold D. Lasswell dalam Effendy (2004: 10) menyatakan cara yang baik untuk mengkomunikasikan pertanyaan sebagai berikut, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu :



- a. Komunikator (*communicator, source, sender*) yaitu orang yang mengirim pesan kepada orang lain.
- b. Pesan (*message*) yaitu gagasan, informasi, opini, pendapat dan yang lainnya dalam suatu bentuk komunikasi yang akan disampaikan kepada orang lain atau komunikan.
- c. Media (*channel, medium*) yaitu sebagai alat, saran atau saluran-saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.
- d. Komunikan (*communicant, receiver*) yaitu orang yang akan menerima pesan.
- e. Efek (*effect, impact*) yaitu dampak atau akibat yang diinginkan dari pesan yang sudah disampaikan atau yang telah dikirim (Effendy, 2004: 10).

Hal terpenting dalam kegiatan komunikasi yaitu bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator dapat menimbulkan dampak tertentu kepada komunikan setelah komunikan menerima pesan. Dampak yang dirimbulkan dalam kegiatan komunikasi ini, yaitu :

- a. Dampak Kognitif

Dampak yang timbul dalam kegiatan komunikasi yang menyebabkan komunikan menjadi tahu, membentuk kesadaran informasi tertentu.

- b. Dampak Afektif

Komunikan diharapkan tidak hanya tahu, tetapi bergerak hatinya untuk menimbulkan perasaan tertentu.

### c. Dampak Behavioral

Dampak pada komunikan yang berupa tindakan, perilaku atau berbuat sesuatu (Effendy, 2004: 7).

Kesimpulan dari definisi diatas, komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan komunikasi diharapkan komunikan menjadi tahu dan ada suatu tindakan, perilaku untuk berbuat sesuatu. Kegiatan komunikasi dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan agar terjadi hubungan timbal balik atau *feedback*.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besarnya menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler, “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain” (1999:114).

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, sebagai berikut :

1. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran (Morissan, 2010 : 37).

Pada dasarnya pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan pada penciptaan dan pertukaran dan pertukaran produk dan jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Selain itu, dengan kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan

atau laba dan terjadi hubungan baik dengan pihak lain khususnya konsumen maupun pelanggan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan efektif dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah proses pembelian. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk barang dan jasa yang mereka tawarkan.

### **2.1.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. “Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya” (Shimp, 2003: 4).

Menurut Tjiptono (1997:219), “komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dan didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran.

Soemanagara mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti : poster, *flyer*, majalah, surat kabar, televisi dan radio (Soemanagara, 2006: 3).

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai hal berikut :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target group.
3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*) (Soemanagara, 2006: 9).

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran selalu melibatkan aktivitas-aktivitas komunikasi sehingga pemasaran dan komunikasi saling berkaitan satu sama lain. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel. Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu (Tjiptono, 1997:219) :

### 1. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah perusahaan sedangkan komunikannya adalah khalayak.

### 2. Material Komunikasi

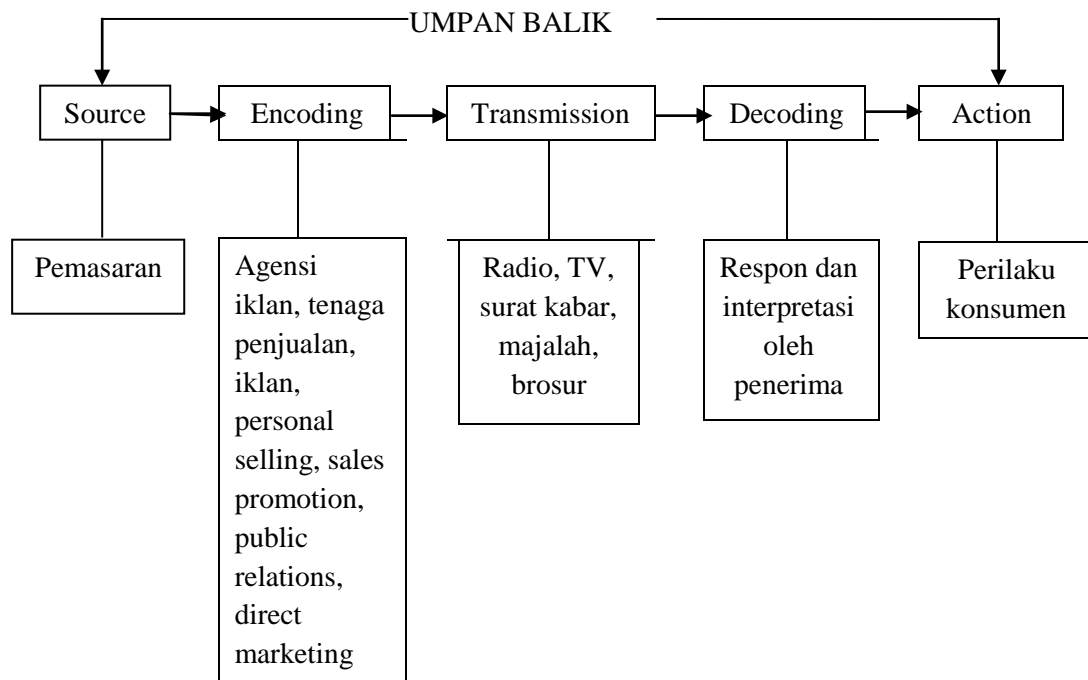
Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan, yaitu himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bisa bersifat personal atau non personal (massa).
- d. Respon, yaitu pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feedback*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat proses komunikasi.

### 3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali respon akan memerlukan dua kegiatan, yaitu :

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan.
- b. *Decoding* adalah proses mengartikan atau menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.



**Gambar 2.1**  
**Model Komunikasi Pemasaran**

Sumber : Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2001.

Dalam proses komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari :

- a. *Source*, model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen.
- b. *Encoding*, keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemah komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan dalam iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing*.

- c. Transmisi, proses penyampaian pesan melalui media. Menentukan media apa saja yang digunakan dalam penyampaian pesan.
- d. *Decoding*, proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.
- e. Tindakan, dalam hal ini yaitu *feedback* atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen atau pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan tahap lanjut dari proses pemasaran dalam keseluruhan proses pemasaran. Mengingat pentingnya komunikasi dalam pemasaran suatu produk, maka sangat penting memahami tentang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain :

- a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan. Selain itu, konsumen juga tahu dimana dan kapan produk tersebut digunakan.
- b. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa saja keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.



Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah *personal selling, advertising, sponsorship, publicity, point of purchase communication*.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan seperti dibawah ini :

- a. Menyadari (*awareness*) akan suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menyukai (*interest*) ataupun tertarik sehingga mulai berusaha untuk mengetahui lebih lanjut akan suatu produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. Mencoba (*trial*) produk serta jasa yang ditawarkan agar dapat membandingkan dengan harapan yang diinginkannya.
- d. Dalam tahap ini telah muncul suatu sikap untuk mengambil suatu tindakan (*act*) terhadap produk serta jasa yang ditawarkan yaitu antara membeli atau tidak membeli.
- e. Tahap terakhir yaitu berupa tindakan lanjut (*follow up*) terhadap produk dan jasa tersebut, akan membeli kembali atau pindah ke merek ataupun tempat lainnya (Tjiptono, 1997: 220).

Pemasaran bermula ketika suatu perusahaan mengidentifikasikan adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu prosuk untuk memenuhinya. Pada saat perencanaan dan pelaksanaan strategi bergantung pada empat komponen dasar atau 4P (*Product, Pricing, Promotion* dan *Place*) disebut juga sebagai alat

untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk, harga, promosi dan tempat merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran.

#### **A. *Product* (Produk)**

Kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan dipergunakan sebagai pemuas keinginan konsumennya. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

#### **B. *Price* (Harga)**

Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, harga tersebut diukur dari nilai yang ada pada barang atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan.

#### **C. *Place* (Tempat)**

Tempat yang digunakan oleh produsen untuk menawarkan produknya kepada konsumen (Kotler, 2001: 97). Dalam bauran pemasaran, *place* berkaitan dengan distribusi. Distribusi berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada

konsumen. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang tempat (distribusi). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

#### ***D. Promotion (Promosi)***

Aktivitas-aktivitas produsen yang mengkomunikasikan keunggulan dari produk mereka dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi dan publik untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi yang efektif serta efisien. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan kemudian memahaminya dan pada akhirnya akan melakukan pembelian produk.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen

berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi.

## 2.2 Minat Konsumen Dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, maka suatu perusahaan atau lembaga harus mengerti bagaimana konsumen yang dituju serta bagaimana keadaan pasar, untuk mengetahui hal tersebut maka suatu komunikasi pemasaran harus mengidentifikasi khalayak yang dituju. Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk atau jasa perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu maupun kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum (Agus Hermawan, 2012: 63). Maka dari itu sebagai pebisnis sebaiknya mengerti dulu bagaimana khalayak yang akan dituju, dengan hal itu sehingga mampu melakukan komunikasi pemasaran serta khalayak dapat menerima apa yang pebisnis berikan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, dengan pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari adanya produk dan jasa yang dipasarkan. Tahap kedua adalah perubahan sikap, dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude*

*changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh ketiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku). Pada tahapan terakhir yaitu perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk atau jasa lainnya dan terbiasa untuk menggunakannya (Soemanagara, 2006: 63).

Dengan tujuan komunikasi pemasaran yang disebutkan di atas, maka dengan adanya mempelajari perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk agar pebisnis dapat mengerti apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumennya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih dan membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka” (Morissan, 2010: 84).

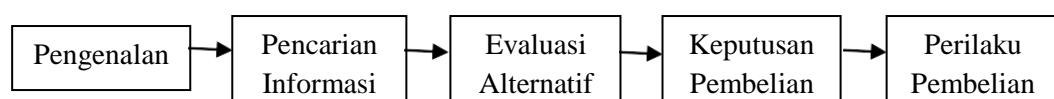
Keputusan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah melalui model „rangsangan-tanggapan“. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah hal yang pertama kali memasuki kesadaran konsumen. kedua hal tersebut kemudian bertemu dengan karakteristik konsumen dan bagaimana ia memproses semua itu sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konsumen diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi, sekaligus sebagai penerima pesan iklan dan juga pemakai jasa.

“Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk” (Simamora, 2002: 2).

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian memiliki lima fase menurut Kotler (2007: 234), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.



**Gambar 2.2**  
**Proses keputusan pembelian**

Sumber : Kotler (dalam “Panduan Riset Perilaku Konsumen”, 2002)

Model ini memiliki anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam keputusan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya

dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya, yaitu perhatian yang meningkat, ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, bahwa konsumen mempunyai kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut :

##### a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.



b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap (Simamora, 2002: 6).

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Untuk menambah referensi pustaka, penulis mencoba membandingkan penelitian yang penulis lakukan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Adapun penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada SOLOBEAT *Stick Drum* Dalam Upaya Meraih Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Fatahillah, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2012. Dalam penelitian tersebut, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh deskripsi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Solobeat dalam meraih konsumennya.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah membahas komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan juga berupa deskriptif kualitatif yang mengambil data dari internal perusahaan atau organisasi dan menggunakan teknik wawancara dan observasi sebagai alat untuk mengumpulkan data. Perbedaannya terletak pada subjek yaitu strategi komunikasi pemasaran Solobeat *Stick Drum* dalam meraih konsumen, sedang subjek penelitian penulis membahas tidak sampai pada strategi, namun bagaimana pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Eksportir Furniture Dalam Menarik dan Mempertahankan Konsumen (Studi Deskriptif Pada CV Kalingga Putra di Jepara Jawa Tengah)**

Penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Ophelea Archillia Farido. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana CV Kalingga Putra melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen melalui media internet. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah berdasarkan *marketing mix* yang meliputi produk, penetapan harga, promosi, dan penempatan. Mengambil tujuan dari segi *marketing public relations*. *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat dipercaya.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam upaya menarik minat konsumen. Serta metode yang digunakan sama yaitu metode studi deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran eksportir furniture dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang dipakai oleh CV Kalingga Putra Jepara. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dan hambatan yang dialami Rumah Kopi Mukidi dalam upaya menarik minat konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis data kualitatif. Data yang didapatkan dinyatakan dalam keadaan yang sewajarnya dan sebagaimana adanya dengan memaparkan cara kerja secara sistematis, terarah serta dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menghilangkan sifat ilmiahnya. “Penelitian deskriptif ditujukan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu melalui kerangka konseptual” (Kriyantono, 2006: 69). Pada metode penelitian kualitatif peneliti merupakan pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsiran data dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih mengutamakan pengumpulan data berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka dan frekuensi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Melalui penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam situasi fenomena yang diteliti dan memusatkan pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaludin Rakhmat, 2001: 25).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Rumah Kopi Mukidi dalam menyebarluaskan keberadaan produknya dan membuat konsumen tertarik atau berminat dengan produk tersebut.

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran Rumah Kopi Mukidi dalam konteks menarik minat konsumen. Mengingat ketatnya persaingan dibidang makanan dan minuman yang terjadi sehingga masing-masing perusahaan berupaya untuk memantapkan posisi saranya untuk dapat bersaing. Kriteria narasumber dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui secara langsung mengenai bagaimana proses komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menarik konsumen yaitu pemilik sekaligus pengelola Rumah Kopi Mukidi dan juga konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Kopi Mukidi.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Kopi Mukidi yang berada di Dusun Jambon Gandurejo, Kecamatan Bulu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

### **3.4 Sumber Data**

#### **a. Data primer**

Data primer yaitu data pokok yang berkaitan langsung dengan kebutuhan analisis dalam penelitian ini yang diperoleh dari informan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah :

- Pak Mukidi selaku pemilik dan pengelola
- Beberapa konsumen yang sudah pernah menggunakan produk

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data pendukung yang bersifat memperkuat hasil analisis. Data sekunder diperoleh dengan penelitian kepustakaan pada sumber-sumber yang berkaitan dengan objek penelitian seperti buku-buku, literatur, website maupun sumber lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang akan diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

## 1. Observasi

Menurut Sutopo, teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat lokasi dan benda, serta rekaman gambar (Sutopo, 2002: 64). Melalui pengamatan atau observasi merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang bisa dipergunakan untuk menilai sesuatu melalui pengamatan terhadap objek secara langsung, seksama dan sistematis. Pengamatan memungkinkan untuk melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatatkan sendiri dari kejadian yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.

Dimana dalam penelitian ini akan mengungkap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Kopi Mukidi dalam menarik minat konsumen.

Disini peneliti melakukan observasi terhadap strategi-strategi yang sudah diterapkan oleh Rumah Kopi Mukidi, hambatan-hambatan yang dialami, serta pencapaian Rumah Kopi Mukidi dalam upaya menarik minat konsumen. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk Kopi Mukidi.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai secara langsung kepada para narasumber, sehingga diperoleh gambaran yang jelas untuk

melengkapi data yang belum diperoleh dari observasi maupun dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung bertatap muka antara penulis dengan narasumber.

Pada penelitian ini narasumber yang diwawancarai merupakan orang yang melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pada Rumah Kopi Mukidi. Adapun untuk memperoleh informasi tentang aspek-aspek berhubungan dengan penelitian, yaitu :

**TABEL 3.1**  
**DAFTAR NARASUMBER**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Mukidi	Pemilik dan pengelola
2.	Kartika Puspitasari	Konsumen
3.	Evi Natalia	Konsumen
4.	Agung Priambodo	Konsumen
5.	Monique	Konsumen

Untuk memudahkan interview disiapkan beberapa bahan pertanyaan yang diajukan kepada para responden sehingga akan diperoleh jawaban yang akurat dan tepat guna melengkapi data dalam pelaksanaan penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, foto, suara ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari metode wawancara. Metode ini merupakan cara pengumpulan data yang



menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, valid dan bukan berdasarkan perkiraan.

Dokumentasi sama artinya dengan mencoba menemukan gambar mengenai pengalaman hidup atau peristiwa yang terjadi, beserta penafsiran subjek penelitian. Dokumentasi dalam hal ini ini dapat berupa dokumen dokumen pendukung seperti arsip internal dan lain-lain.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yang bersifat eksploratif dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan tahapan yang dimulai dari pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini :

#### **1. Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Data tersebut diambil dari lapangan dan dikumpulkan sebagai bahan untuk menjawab pokok permasalahan penelitian.

## 2. Pemilihan Data

Setelah data dari lapangan didapatkan dan dirasa cukup, maka selanjutnya dilakukan pemilihan data, data-data yang terkumpul dipilih sesuai dengan pokok bahasan yang diambil.

## 3. Penyajian Data

Dalam tahap penyajian data, dilakukan analisis yang mendasarkan pada data yang telah dipilih kemudian disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi yang saling berkesinambungan antara pokok permasalahan.

## 4. Pengambilan Kesimpulan

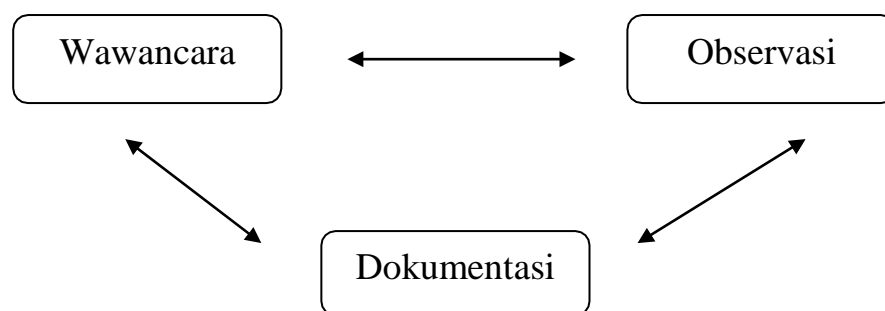
Pengambilan kesimpulan dilakukan setelah proses penyajian data selesai. Dalam penelitian ini pengambilan kesimpulan diambil dengan menjawab rumusan masalah.

Proses analisis data yang dilakukan saat data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian ini. Penelitian ini berfokus kepada aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik minat pelanggan. Sehingga dengan melakukan analisa terhadap unsur-unsur yang berkaitan dapat menjawab rumusan permasalahan yang ada.

### 3.7 Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008: 267). Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek, maka data tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode triangulasi sumber yang dijabarkan dalam buku karangan Sutopo (2008:79-80), dimana cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data wajib menggunakan berbagai sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih jelas kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda.



**Gambar 3.1**  
**Triangulasi Teknik Pengumpulan Data**  
 (Sugiyono, 2009 : 273)

Triangulasi sumber dapat membuktikan kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan pada waktu yang berlainan. Triangulasi sumber dilakukan setelah menggabungkan data-data hasil wawancara antara semua pihak

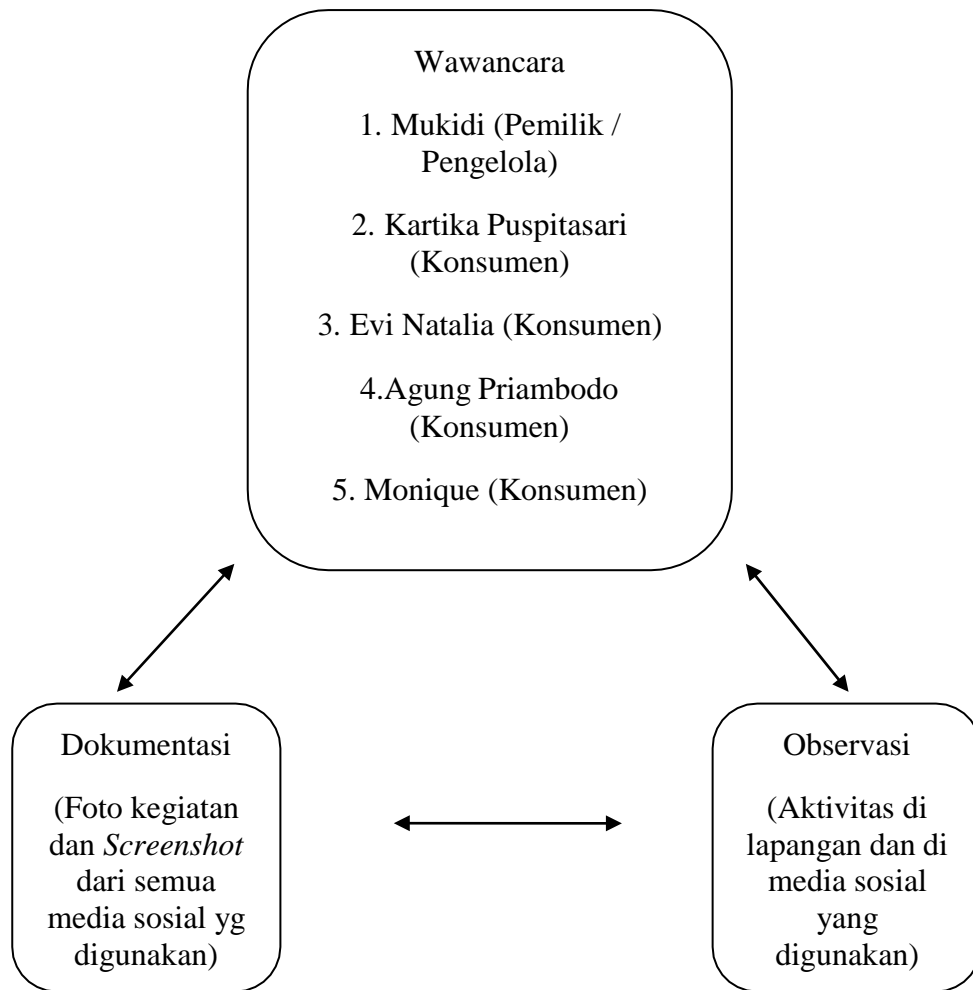
yang penulis wawancarai dan disesuaikan dengan literatur serta dokumen-dokumen yang penulis gunakan untuk memperkuat data yang telah diperoleh. Hasil wawancara yang penulis dapatkan dari pihak Rumah Kopi Mukidi kemudian diuji dengan hasil wawancara yang penulis dapatkan dari konsumen yang pernah menggunakan produk Rumah Kopi Mukidi. Setelah semua data didapatkan, kemudian disusun dalam bentuk tulisan yang sistematis sesuai dengan konsep-konsep yang penulis jadikan acuan.

Triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan apa yang telah diungkapkan oleh Rumah Kopi Mukidi dengan tindakan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran.
- b. Membandingkan hasil wawancara dari sumber-sumber terkait dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran Rumah Kopi Mukidi.

Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi mendapatkan data yang akurat dan hasil yang tepat. Untuk itu peneliti dapat melakukan dengan cara :

- a. Mengajukan pertanyaan kepada pemilik dan pengelola serta konsumen Rumah Kopi Mukidi.
- b. Pengecekan sumber data baik primer maupun sekunder.
- c. Memanfaatkan berbagai metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi agar pengecekan keabsahan data dapat dilakukan.



**Gambar 3.2**  
**Triangulasi Teknik Pengumpulan Data**  
**Komunikasi Pemasaran Rumah Kopi Mukidi**  
(Sumber :

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Alma, Buchari Dr. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta, Grafiti.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. Jilid Satu Edisi Kelima Bahasa Indonesia.
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Morissan, M. A. 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Ke Massa*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara, Rd. 2006, *Strategi Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyama, Kataro, Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. Mc Graw-Hill eBooks. Thureau, Gwinner, Walsh dan Grembler.

- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, Bagong, Sutinah. 2004. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Kencana.

### **Skripsi**

- Fatahillah, Andri, 2012, Strategi Komunikasi Pemasaran Pada SOLOBEAT *Stick Drum* Dalam Upaya Meraih Konsumen. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Farido, Ophelea Archillia, 2010, Strategi Komunikasi Pemasaran Eksportir Furniture Dalam Menarik dan Mempertahankan Konsumen (Studi Deskriptif Pada CV Kalingga Putra di Jepara Jawa Tengah). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

### **Website dan Portal Online**

- <https://nasional.tempo.co/read/799676/nama-mukidi-ramai-di-medsos-kopi-mukidi-pun-laris-manis> (diakses pada 30 Agustus 2017)
- <https://www.facebook.com/kopimukidi/photos/a.461652027218610.120847.461647373885742/1528531977197271/?type=3&theater> (diakses pada 30 Agustus 2017)
- <http://kopimukidi.com/about-kopi-mukidi/> (diakses pada 20 September 2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=F3-s8ED3SJM> (diakses pada 26 September 2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=B-jofe4PhaA> (diakses pada 26 September 2017)

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3497320/digemari-kaum-milenial-konsumsi-kopi-ri-tumbuh-8tahun> (diakses 23 Maret 2018)

<http://laman.temanggungkab.go.id/berita/detail/201710/4056/hipmi-gelar-pameran-kopi.html> (diakses 23 Maret 2018)





