

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sajian dan Analisis Data**

Pada BAB III ini akan membahas tentang sajian data dari proses pendefinisian problem, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari implementasi promosi digital di *coffee shop* Klinik Kopi Yogyakarta dalam mengedukasi konsumen. Selain sajian data pada bab ini juga akan membahas tentang hasil analisis penelitian yang dikaji melalui metodologi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Hasil akhir atau kesimpulan dari penelitian ini akan dibahas selanjutnya pada BAB IV yaitu tentang kesimpulan dan saran.

#### **1. Perencanaan Aktifitas Promosi Digital Klinik Kopi Melalui Media Internet**

Dijelaskan oleh Fisher (2004) faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran ditentukan dalam promosi. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan strategi aktivitas promosi melalui *internet*, Fisher menyebutkan promosi melalui internet meliputi tahapan sebagai berikut :

##### **a. Mengidentifikasi Target Audiens**

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

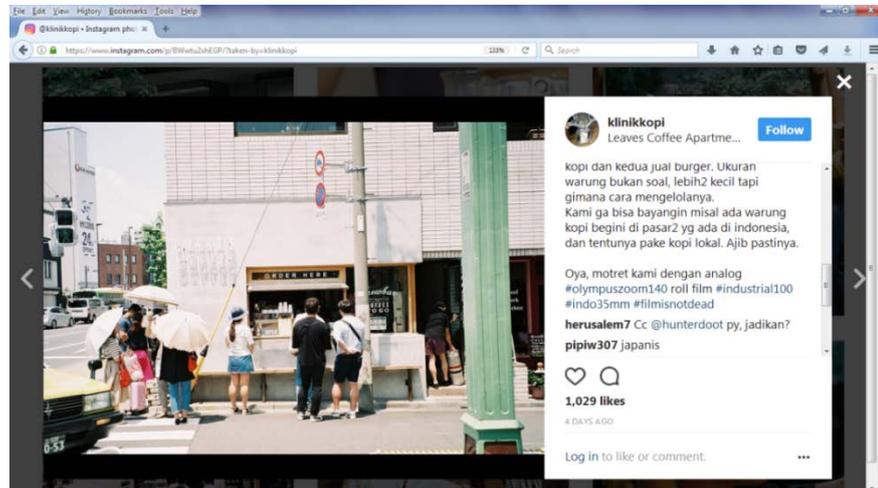
a). *Coffee shop* Klinik Kopi Yogyakarta melakukan identifikasi target pasarnya dengan memanfaatkan bantuan internet. Media internet dirasa memiliki dampak yang sangat besar bagi pengelola Klinik Kopi dalam menentukan sasaran pasar, baik dalam menentukan produk unggulan maupun media promosi.

Pada saat kita melakukan promosi melalui media internet kita lebih menuju ke suka kopi, kalau sekarang *audiens* nya lebih terbuka kalau dulu kan yang suka kopi saja kalau sekarang kita baru seneng seneng nya motret pakai foto analog, jadi orang yang suka analog jadi penasaran datang ke klinik kopi. (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017)

Dalam hal ini Klinik Kopi memanfaatkan media internet yaitu instagram sebagai alat mereka dalam mengidentifikasi target pasarnya. Seperti yang mereka ungkapkan bahwa sekarang audiens nya lebih terbuka, jika dulu mereka hanya bersudut kepada penyuka kopi, sekarang mereka mulai menambah target pasarnya secara luas. Mereka memanfaatkan instagram untuk mempengaruhi para pecinta kamera analog agar mulai berkunjung ke Klinik Kopi.

**Gambar 3.1**

**Klinik Kopi memanfaatkan internet untuk mengidentifikasi target pasar**



(sumber: <https://www.instagram.com/klinikkopi/> diakses pada 23 Juli 2017 jam 10.00 WIB).

Jika kita lihat gambar di atas kita dapat melihat bagaimana Klinik Kopi mengidentifikasi target pasarnya melalui instagram. Mereka menyisipkan sebuah kalimat “Oya, motret kami dengan analog”, dalam kolom *caption*. Mereka mencoba mengidentifikasi apakah para pecinta kamera analog dapat menjadi target pasarnya, dan terbukti seperti yang disampaikan firmansyah bahwa para pecinta kamera analog tersebut berkunjung ke Klinik Kopi.

Dapat disimpulkan bahwa Klinik Kopi cukup pintar dalam memanfaatkan *internet* sebagai alat untuk mengidentifikasi target pasarnya. Dengan begitu mereka dapat memperkirakan bahkan memperluas target pasarnya dengan efektif.

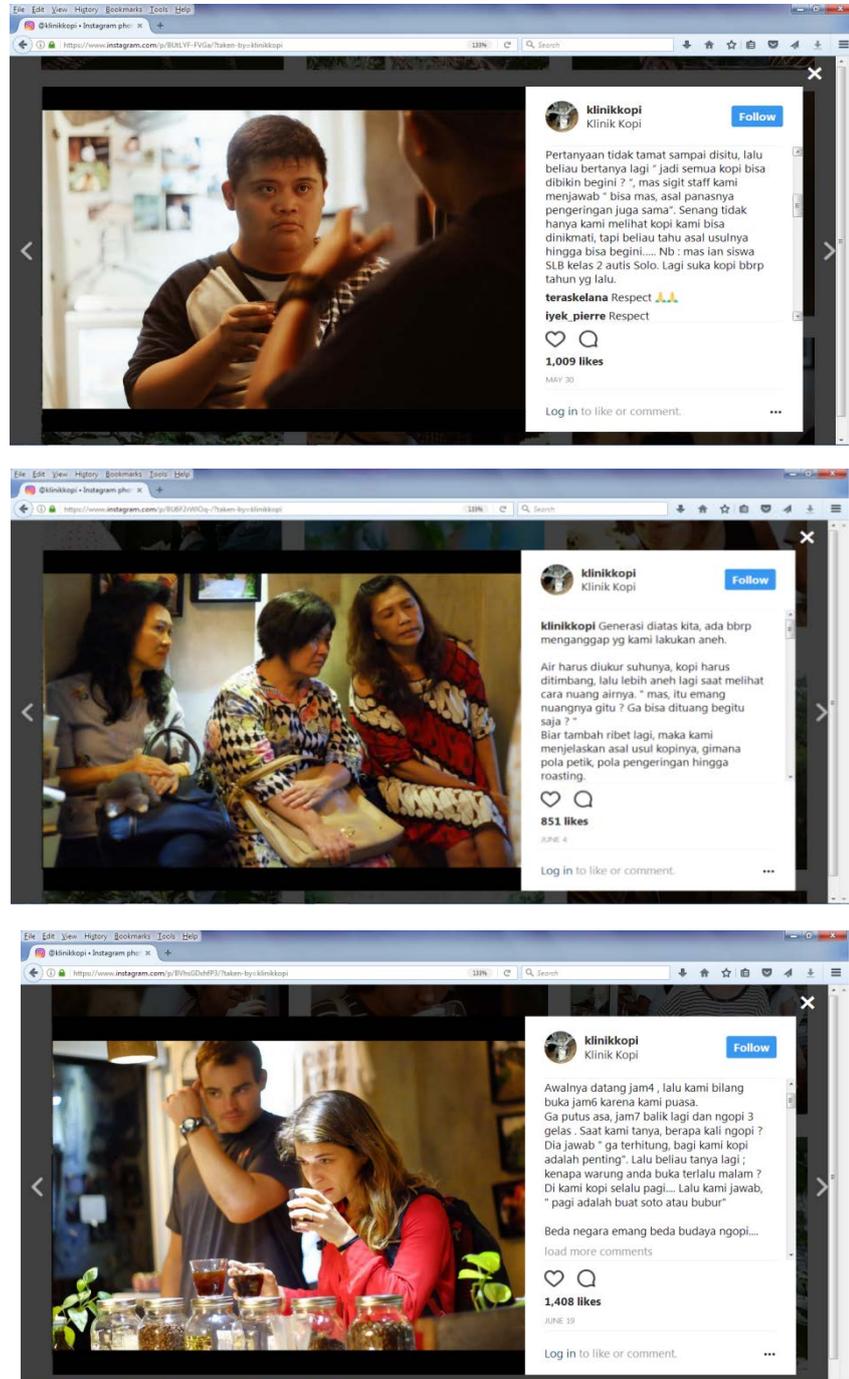
b). Dalam menentukan target pasar *Coffee shop* Klinik Kopi melakukan pemisahan demografi dengan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut.

Hasil data demografi pasar kami peroleh melalui riset dilakukan secara *offline* maupun *online*. Kami telah kelompokkan berdasarkan tingkat ketertarikan usia yaa, baik itu anak muda dan orang tua, setelah itu kami posting di instagram untuk melihat lebih jauh ketertarikan masyarakat terhadap kopi yang kita punya (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017)

Jika melihat dari aktivitas Klinik Kopi dalam menentukan target *audiens* nya, mereka mengelompokkannya secara demografis. Mereka mengelompokan target *audiens* nya menjadi beberapa kelompok seperti remaja, orang tua, anak kecil, wisatawan asing, hingga penyandang autisme. Dengan begitu mereka dapat menyampaikan pesan promosi ataupun edukasinya secara berbeda-beda sesuai dengan masing-masing kelompok tersebut hal ini terbukti dari beberapa postingan mereka di instagram sebagai berikut :

Gambar 3.2

Promosi Klinik Kopi sesuai dengan kelompok demografi



(sumber: <https://www.instagram.com/klinikkopi/> diakses pada 23

Juli 2017 jam 10.00 WIB).

Dari beberapa postingan di atas terlihat jelas bagaimana perbedaan cara mengedukasi yang dilakukan oleh Klinik Kopi kepada tiap-tiap konsumennya. Mereka sertakan penjelasan bagaimana Klinik Kopi mengedukasi konsumen sesuai kelompok demografisnya di kolom *caption*. Jika dengan penyandang autis mereka cenderung pelan-pelan dan menggunakan bahasa yang sederhana, jika dengan orang tua mereka menjelaskan bahwa inilah gaya generasi modern dalam menyajikan kopi, sedangkan kepada wisatawan asing mereka jelaskan bahwa beginilah budaya kita dalam melestarikan kopi.

Dari proses tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa mereka mengelompokkan target pasar secara demografis untuk mengidentifikasi dan menyiapkan cara menyampaikan pesan promosi kepada target pasarnya dengan baik.

c). Selain itu, *Coffee shop* Klinik Kopi dalam mengetahui perilaku konsumen turut memanfaatkan media *internet*, terkait dengan apa saja yang dilakukan konsumen di internet seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik *banner ad* dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*. Hal itu dilakukan *Coffee shop* Klinik Kopi untuk melihat seberapa besar pengaruh media internet sebagai media dalam melakukan promosi.

## **b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi**

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan baru dari aktifitas tersebut. *Coffee shop* Klinik Kopi memanfaatkan aktifitas promosi melalui *internet* dengan tujuan agar pesan promosi dapat dicapai. Aktifitas yang dilakukan yaitu dengan memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda, dan setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

Menurut saya di internet itu *gak* ada yang *gak* laku, semua barang bisa laku masalahnya mereka bisa mengemas sebuah hal yang menarik apa *enggak* mereka bisa promosi apa *enggak* beberapa warung *gak* bisa tapi kita bisa melakukannya kita bisa mengemas itu sebagai informasi yang menarik kita bisa *delivery* apa yang kita punya tujuan promosi kami adalah untuk memperkenalkan klinik kopi secara luas melalui internet lebih efektif dan lebih praktis, selain itu biaya yang dibutuhkan lebih relatif murah dari alat promosi konvensional. (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017)

Tujuan promosi yang telah ditetapkan oleh Klinik Kopi yaitu untuk memperkenalkan Klinik Kopi secara luas melalui internet, karena internet dianggap lebih efektif dan lebih praktis, serta relatif murah. Setelah mereka tetapkan tujuan promosi mereka barulah mulai menyusun isi pesan yang akan dimasukkan dalam aktivitas promosi tersebut.

**Gambar 3.3**

**Bentuk penyusunan isi pesan promosi *instagram* Klinik Kopi**



memanfaatkan momen ketika proses syuting film AADC 2, mereka gunakan itu untuk menarik minat konsumen agar mulai tertarik dengan konsep mereka. Didukung dengan penggunaan tagar yang berkaitan dengan film AADC 2, hal tersebut dilakukan agar jangkauan target promosi mereka bertambah, sehingga tujuan dari promosi mereka dapat tercapai.

**Gambar 3.4**



Dalam film AADC 2 adegan di Klinik Kopi ketika Firmansyah menjelaskan tentang kopi kepada Rangga dan Cinta dalam adegan tersebut terdapat dialog yang menunjukkan salah satu aktivitas edukasi di Klinik Kopi :

Cinta : Hai peng, apa kabar ?

Firmansyah : Apa Kabar Cinta ? Bagaimana kabarnya cinta ?

Cinta : Baik, Aku mau minum *kayak* yang waktu itu saya suka banget bu nur ?

Firmansyah : Tapi kita ada yang baru kayak madu

Cinta : Yakin ?

Firmansyah : Jadi, lebih manis tidak ada di kedai lain

Cinta : *Kalo* kamu ?

Rangga : *Samain* aja

Cinta : Dia belum pernah kesini

Firmansyah : Pemula ?

Cinta : Tidak. Tapi ceritakan yang lengkap ya saya tunggu di luar

Firmansyah : Tunggu sebentar, kamu suka kopi ?

Rangga : Suka

Firmansyah : *Kayak* gimana ?

Rangga : *Beri Long black* aja sih

Firmansyah : Ok *ah beres*, disini macam-macam jenis kopi hitam, kopi aja *gak* ada susu *gak* ada gula. *Just* Kopi, kita disini bicara kopi ada semua kopi terbaik di Indonesia

Rangga : Kalau ini apa ?

Firmansyah : Itu Yellow Catura dari Bajawa itu biji kopinya kalau biasanya matang berwarna merah, kalau kopi ini warna nya kuning ini roasting terakhir hari ini

Rangga : Boleh ini aja

Firmansyah : Oke bro, *sek-sek* bro entar dulu *entar* dulu tak critain, disini ngambil langsung kopi nya dari petani, kita prosesing seperti ini ( Sambil menampilkan video di laptop ) Kita kerja sama dengan petani prosesing dan pengeringan nya, Nih hasilnya kayak gini ( sambil menunjukkan kopi)

Hmm.. nak nan dalam satu kebun itu dibikin macem-macem itu bisa, natural semiwash jadi tergantung pada prosesnya

Rangga : Sip

Firmansyah : Tergantung juga lokasinya, kalau lokasinya susah air bisa pakai natural proses, sederhana sekali sebenarnya kita ngobrol seperti ini, kita gak ada menu

Dalam Film AADC 2 Firmansyah menjelaskan tentang kopi kepada Rangga hal ini menunjukkan bahwa Klinik Kopi konsisten dalam melakukan aktifitas promosi karena tetap menggunakan edukasi dalam adegan film AADC 2.

Menurut peneliti apa yang dilakukan oleh Klinik Kopi sangat tepat, dengan memanfaatkan nama besar film AADC 2 sebagai senjata promosi sangatlah efektif. Hal tersebut terbukti dengan semakin meluasnya konsumen yang datang berkunjung ke Klinik Kopi, mulai dari konsumen luar kota hingga konsumen mancanegara.

Gambar 3.5



Posisi ke Empat adalah kota semarang : Tak jauh dari jogja sebetulnya, banyak pasien yg datang dari semarang. rata2 mereka bermalam di jogja atau ada juga yg datang, ngopi lalu balik semarang. Saat kami tanya, rata2 mereka sudah tahu dasar soal kopi Mereka biasa ngopi ke strada, Blue lotus, Kopi joko dan panna coffee. Rata2 warung2 kopi itu yg mereka kunjungi atau beli roasted beans ke mereka. Semarang cukup banyak yg suka kopi, lebih2 manual brew.

posisi ketiga adalah Sidoarjo : *ga* nyangka, ternyata kota yg sebetulnya *ga* banyak yg datang untuk kopi, kota ini cukup banyak. Rata2 mereka datang bener2 karena kopi dan pengen buka warung kopi di sidoarjo. tetep, surabaya adalah tempat yg dituju untuk ngopi yg paling dekat dr sidoarjo. Tapi, kami cukup *kaget* dengan jumlah penikmat kopi dari kota ini. Posisi ke dua perkiraan kami kota malang, tapi ternyata bukan. Yaitu kota bekasi . Banyak *banget* yg datang dalam bulan-bulan ini dari kota bekasi. referensi mereka sudah kuat dari dasar. San9a, kopiisme adalah dua warung kopi yg paling mereka suka datangi. Bekasi cukup unik pasarnya, rata2 mereka yg berkunjung ke kami sudah tahu soal profile roasting, perbandingan kopi hingga proses pascapanen. hebat *banget* anak2 bekasi...salut kami ke pada kalian, terutama ngopiisme dan san9a.

tetep, pertama adalah jakarta...referensi mereka soal kopi banyak *banget*, ada tanamerah, kopi kina, wisangkopi, hingga coffee smith. pasar jakarta sangat banyak sekali. Ada yg bener2 datang ke kami karena pure kopi atau emang

penasaran gimana kopi tanpa gula rasanya. jakarta masih nomer satu pengunjung di kami. Dan sekarang rata2 mereka ada yg punya alat seduh sendiri, roasted beans arisan dan nyeduh di kantor rame-rame (ada groupnya). *Yah*, kira2 itu data sementara yg kami peroleh dr ngobrol selama di meja brewing. Ada Jogja, kudus, malang dan samarinda urutan setelah nomer empat tadi. ( sumber: <https://www.instagram.com/p/BUOcS5ZlftW/?takenby=klinikkopi> diakses pada 25 juli 2017 jam 17.00 WIB )

Dari data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa para pengunjung Klinik Kopi dari urutan pertama hingga ke empat berasal dari luar jogja, semakin menegaskan bahwa apa yang menjadi tujuan promosi dari Klinik Kopi untuk memperkenalkan Klinik Kopi secara luas dapat dikatakan berhasil. Penggunaan internet sebagai media promosi memang terbukti efektif dalam menjangkau target pasarnya bahkan sampai luar negeri, seperti apa yang diungkapkan oleh mereka di akun instagram Klinik Kopi berikut :

**Gambar 3.6**



Cewek yg kiri namanya Xinyu Yang, dari china. Salah satu traveling dia emang cari kopi dan tempat2 menurut dia

unik. Bahasa inggrisnya patah-patah, kami lebih patah-patah lagi

Terpaksa kami berbicara soal profile roasting dengan gambar. Bagi kami, dengan *begini* dia akan jadi tahu pergerakan kopi mulai mentah hingga jadi bisa diseduh

Bahwa kopi tak selalu pahit terjawab dengan obrolan *begini*. Hanya 3 menit gelas kopi hangatnya habis tanpa bekas. Sangat menikmati kopi2 dengan profile light roasted.

Pas kami tanya dari mana dapat informasi soal kami? Beliau menjawab " from *google* "... *Yasudahlah....* (sumber: [https://www.instagram.com/p/BUOcS5ZlftW/?takenby=kli\\_nikkopi](https://www.instagram.com/p/BUOcS5ZlftW/?takenby=kli_nikkopi) diakses pada 25 juli 2017 jam 17.00 WIB )

### c. Perencanaan Media

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. perencanaan media yang dipersiapkan secara baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari *audiens* sasaran. Bagian ini akan menjawab pertanyaan seperti jenis media apa yang akan dipilih, seberapa sering suatu iklan harus muncul di suatu media, dan seterusnya.

Menurut Georgen dan Michael Belch(2001), *perencanaan media (media planning ) adalah the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective and or of the product or brand* (serangkaian keputusan yang terlibat dalam

menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna produk atau merek). Dengan demikian, menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media. Sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (*media objectives*) yang spesifik dan strategi media (rencana tindakan) yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Tujuan promosi adalah untuk lebih memperkenalkan kopi asal usulnya dari mana petaninya siapa cara merosting bagaimana sehingga konsumen tau dan menambah pengetahuan dari kopi itu sendiri, kita lebih memberi nilai apa yang kita jual (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017)

Jika merujuk dari apa yang disampaikan oleh Firmansyah terkait tujuan promosi yang dilakukan Klinik Kopi adalah untuk menambah pengetahuan kepada konsumen mengenai kopi itu sendiri. Oleh sebab itu mereka gunakan media internet sebagai alat untuk memperluas jangkauan promosi mereka selain melalui *offline*. Adapun media internet yang mereka gunakan sebagai media promosi mereka adalah instagram, twitter, youtube, blog, facebook, dan website.

Berikut ini adalah perbedaan karakteristik dan implementasi digital promosi Klinik Kopi dari masing-masing media sosial yang mereka gunakan :

#### **a. Instagram**

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia. Pusat Kajian Komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di Indonesia. Hasil survei ini merupakan hasil kerja sama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. Survei tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Selain facebook, twitter, youtube, path, line, dan BBM yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (sumber: wearesocial.sg diakses pada Sabtu 15 Juli 2017).

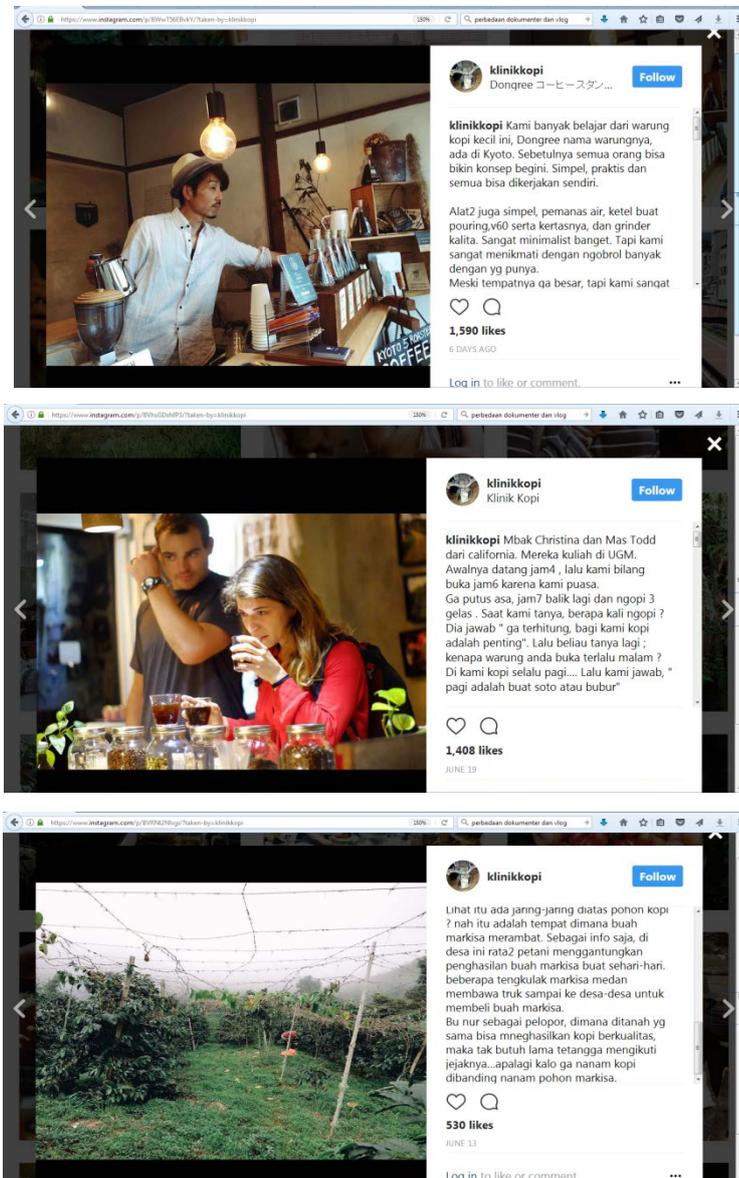
Firmansyah juga menambahkan bahwa media internet yang paling efektif mereka gunakan sebagai media promosi adalah instagram. Dengan instagram mereka bisa menjangkau media sosial lainnya karena keunggulan dari instagram mampu menempelkan link-link dari media sosial lainnya dengan sekali posting.

Media internet yang paling efektif Instagram karena kita ngeposting lewat instagram bisa ngeposting ke media lainnya. Melalui media internet isi pesan akan cepat tersampaikan dengan mengupload foto video memberikan isi pesan menurut saya media instagram lebih cocok untuk menciptakan awarnest (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansyah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017)

Mereka menggunakan instagram sebagai alat edukasi yang santai dan ringan. Mereka cenderung memberikan edukasi kepada *followers* nya melalui foto-foto dan *caption* dari pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan. Penggunaan bahasa yang sederhana dan dikemas dengan *caption* seperti sebuah percakapan membuat pesan edukasi yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh target *audiens* nya. Teknik foto-foto *candid* yang mereka gunakan juga menambah kesan natural dari pengalaman-pengalaman yang mereka bagikan tersebut.

Gambar 3.7

Bentuk edukasi dan promosi Klinik Kopi melalui instagram



(sumber: <https://www.instagram.com/klinikkopi/> diakses pada

26 Juli 2017 jam 17.00 WIB).

Dari beberapa gambar di atas terlihat jelas bagaimana Klinik Kopi memberikan edukasi dari pengalaman yang mereka dapat dengan cara yang sangat menarik, melalui sebuah percakapan didukung dengan foto yang *candid* membuat cerita semakin natural. Konsumen dapat mengambil edukasi tentang tata kelola warung kopi, referensi perkebunan kopi di beberapa daerah di Indonesia, referensi selera orang tentang rasa kopi tertentu, referensi tentang budaya ngopi di negara lain, bahkan konsumen dapat mengetahui referensi konsep berbisnis kopi di daerah lain melalui postingan instagram dari Klinik Kopi.

## b. Twitter

**Gambar 3.8**



(diakses dari <https://www.twitter.com/klinikkopi/> diakses pada

[9 Mei 2017 jam 12.00 WIB](#) )

Tidak jauh berbeda dengan instagram, penggunaan twitter oleh Klinik Kopi hampir sama dengan apa yang mereka lakukan untuk mengedukasi konsumen melalui instagram. Karena apa yang mereka posting di twitter adalah tautan langsung dari postingan instagram mereka. Hanya sedikit yang membedakan antara penggunaan instagram dan twitter Klinik Kopi yaitu informasi mengenai jadwal buka coffee shop mereka.

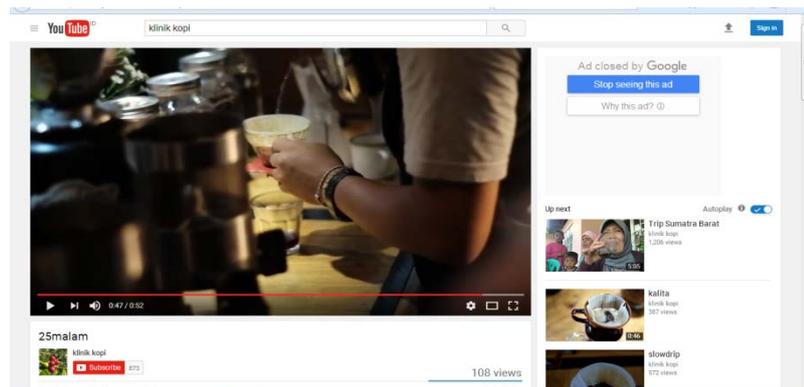
Twitter merupakan salah satu media sosial terpopuler abad ini. Selain penggunaannya yang mudah, twitter mempunyai pengguna yang sangat banyak. Banyaknya pengguna Twitter ini merupakan pasar potensial untuk menawarkan produk. Peneliti menilai berbagai peluang didapat Klinik Kopi dengan memanfaatkan twitter sebagai media digital promosi, pertama, Twitter merupakan media yang mampu meningkatkan merk produk. Pemilik akun twitter pasti akan mem follow salah satu akun merk bisnis yang mereka sukai sesuai ketertarikan, minat dan kebutuhan mereka. Tidak peduli mereka pernah melakukan transaksi atau belum, mereka akan menyebarkan twit yang mereka sukai kepada followernya. Keuntungannya Klinik Kopi akan lebih dikenal banyak orang.

Kedua, banyak pembeli yang potensial, sebagian besar pengguna Twitter akan melakukan pembelian. Followers tidak hanya sekedar pengagum sebuah merek saja. Ketiga, Twitter adalah *social* media marketing yang efektif, semakin berkembangnya teknologi memungkinkan fitur *social* media bertambah canggih, tidak hanya untuk bersosialisasi saja. Banyak orang yang mencari referensi produk yang akan mereka beli melalui *social* media ataupun media internet lain. Dengan memfollow sebuah akun merek produk mereka berharap dapat mengikuti informasi dan trend produk-produk terbaru dari Klinik Kopi. Keempat, melalui Twitter Klinik Kopi dapat membentuk opini tentang produk yang ditawarkan. Twitter merupakan media yang tepat untuk membangun reputasi baik bagi Klinik Kopi. Setelah seorang pembeli merasakan manfaat atau kepuasan mengonsumsi Klinik Kopi pasti akan men *twit* tentang produk Klinik Kopi. Dan ini adalah keuntungan bagi kemajuan bisnis Klinik Kopi. Kelima, dengan memanfaatkan Twitter Klinik Kopi dapat lebih dekat dengan konsumen. Dalam bisnis online terutama sosmed jarang orang berinteraksi menggunakan telepon layaknya dalam bisnis offline. Kini pembeli lebih memilih menyampaikan pertanyaan dan keluhan melalui

akun *social* media mereka. Salah satu caranya dengan *mention* akun merek produk yang mereka ikuti.

### c. Youtube

**Gambar 3.9**



(diakses dari <https://www.youtube.com/klinikkopi/> diakses pada 15 Juli 2017 jam 10.00 WIB

Youtube merupakan teknologi komunikasi dan informasi, dengan adanya visualisasi berita video melalui youtube Klinik Kopi dapat diakses siapa saja dan kapan saja. Media youtube Klinik Kopi memang sangat efektif menyebarkan informasi kepada publik karena didalam media youtube Klinik Kopi tidak hanya menampilkan tulisan saja melainkan berupa video tentang kopi yang dikombinasikan dengan berita dan informasi tentang kopi. Strategi promosi digital yang dilakukan Klinik Kopi melalui youtube yaitu dengan penciptaan konten yang

menarik Youtube merupakan media yang mampu meningkatkan merk produk, peneliti menilai berbagai peluang didapat Klinik Kopi dengan memanfaatkan media youtube sebagai media promosi ialah mudah diakses, saat ini berbagai *smartphone* telah mempermudah untuk mengakses youtube, kemudahan ini menjadikan youtube sebagai media sosial yang tepat untuk melakukan promosi.

Dalam penggunaannya Klinik Kopi memanfaatkan youtube sebagai alat untuk mengedukasi konsumen mengenai hal-hal teknis seperti cara merosting kopi cara menikmati kopi yang benar proses memetik hingga menjadi bubuk cara membuat kopi yang sederhana, sampai proses perjalanan mereka menuju beberapa perkebunan kopi di Indonesia yang di kemas secara dokumenter.

Dari ketiga media sosial yang Klinik Kopi gunakan sebagai media promosi tersebut peneliti dapat melihat bahwa Klinik Kopi memiliki standar-standar untuk mencapai tujuan promosi mereka, seperti teknik pengambilan foto, serta konten-konten yang mereka sesuaikan terhadap karakteristik masing-masing media.

Tujuan promosi yang mereka tetapkan adalah untuk memperkenalkan Klinik Kopi secara luas melalui internet. Dari tujuan

promosi tersebut maka sangat cocok dikaitkan dengan kelompok-kelompok demografi yang sudah mereka tetapkan di awal.

Mereka sudah mengelompokkan bahwa target pasar mereka adalah seluruh pecinta kopi dari semua kalangan umur, gender, dan status sosial.

Sehingga tidak menjadi masalah jika media yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan promosi mereka adalah internet, karena pengguna internet telah mewakili seluruh kelompok demografi yang sudah mereka tetapkan sebagai target pasarnya.

#### **d. Penentuan Isi Pesan Promosi**

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

Setiap promosi yang dilakukan lewat media internet ada pesannya di semua promosi kita ada menjelaskan petaninya, asal usul kopi itu sendiri cara merosting Melalui foto, video prosesnya kayak *gini* kita menjelaskan menampilkan sesuatu pada setiap promosi sehingga para konsumen tahu (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017).

Iklan yang efektif (ad. effectiveness) membuka kemungkinan besar terjadinya pembelian. Klinik Kopi sangat memperhatikan bentuk stimulus pesan yang dirancang, dengan melakukan telaah dan

pemilihan bentuk-bentuk advertising, seperti transformasional, ekspresif, fungsi, reflektivitas, disosiasi atau asosiasi. Selain itu pesan promosi dalam sebuah iklan juga harus menciptakan emosi positif. Efek diinginkan dari penciptaan emosi positif ini bertujuan untuk mencapai *ad. Likeability*.

Pesan dalam iklan harus dapat menjawab pertanyaan Apa? Untuk apa? Caranya? Hasilnya? Atau dampaknya? Iklan yang baik adalah iklan yang singkat, jelas dan mudah dipahami, serta mengandung pengulangan kata (jika dibutuhkan). Dalam pesan verbal Klinik Kopi menerapkan tiga teknik sebagai berikut:

1. *Tagline-tagline/teaser*. Iklan yang diambil dari bahasa pergaulan atau bahasa sehari-hari seperti, dengan menerapkan pesan dalam bentuk tagline ini klinik kopi lebih mudah diingat oleh target khalayak.
2. *Dialog daerah*. Klinik Kopi dalam pesan iklannya menerapkan pesan-pesan yang mengandung bahasa jawa. Hal ini dilakukan klinik kopi karena domisili berdirinya klinik kopi di Yogyakarta. Dan dengan menggunakan pesan iklan berbahasa jawa semakin menguatkan identitas dari klinik kopi dan juga identitas Yogyakarta.
3. *Pengabaian tanda baca dan ejaan*. Klinik kopi sangat memperhatikan isi pesan promosi hingga pada tahapan

penggunaan ejaan dan tanda baca, hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan akan memiliki makna yang dapat diterima oleh khalayak yang telah menjadi target sasaran.

Setiap promosi yang dilakukan lewat media internet ada pesannya di semua promosi kita ada menjelaskan petaninya, asal usul kopi itu sendiri cara merosting Melalui foto, video prosesnya kayak gini kita menjelaskan menampilkan sesuatu pada setiap promosi sehingga para konsumen tahu (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017).

Perkembangan teknologi internet begitu cepat dan relatif singkat. Hanya dalam satu dekade terakhir saja, teknologi internet dapat memberikan layanan-layanan dalam bentuk teks, foto, gambar/image, lagu/audio, filmvideo, dan suara voice.

Strategi promosi digital yang dikembangkan oleh coffe shop Klinik Kopi mempertimbangkan situasi bisnis dimana ada dua hal yang penting yang menjadi perhatian, yaitu memilih pangsa pasar dimana Klinik Kopi akan beroperasi dan mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap pangsa pasar yang terpilih. Promosi digital yang dilakukan Klinik Kopi yaitu dengan cara pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional (terlepas dari jenis perusahaan itu sendiri) maka strategi pemasarannya perlu disesuaikan.

Namun, yang menjadi catatan peneliti atas promosi digital yang dilakukan Klinik Kopi yaitu dalam elemen orang, karena ketika

pembeli melakukan transaksi di Internet maka interaksi hanya dilakukan lewat komputer dan tidak lewat orang. *Hal yang perlu ditambahkan sebagai pengembangannya adalah elemen perubahan dan elemen komunitas dimana merupakan dua di antara elemen bauran pemasaran dari promosi digital.* Dalam konsep, persyaratan untuk segmentasi pasar yang sejati harus jelas, yaitu terkait pencarian adalah untuk kelompok pembeli yang akan berlaku berbeda dari kelompok yang lain dan akan merespon kepada suatu bauran pemasaran yang ditujukan padanya.

Terdapat dua strategi pada pemasaran digital Klinik Kopi berdasarkan cara implementasi yaitu tarik dan dorong, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam implementasi pemasaran digital dorong, Klinik Kopi melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui internet. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Peneliti melihat kelebihan dalam hal ini yaitu tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten, hanya diperlukan untuk menyimpan atau menampilkannya. Tidak ada batasan dari segi konten atau ukuran berkas karena semua ditentukan oleh konsumen. Kebebasan media yaitu Klinik Kopi bebas menggunakan metode apapun untuk menarik konsumen.

Namun, dalam hal ini terdapat pula kekurangan yang dilakukan Klinik Kopi diantaranya yaitu tidak ada personalisasi untuk menjaga

pengunjung datang kembali. Padahal, keberlanjutan pengunjung untuk dapat kembali ke Klinik Kopi sangat diperlukan dalam menunjang sustainable implementasi promosi digital yang telah dilakukan, dan dalam hal ini apa yang dilakukan oleh Klinik Kopi cenderung bersifat pasif karena mengandalkan mesin pencari. Selain itu, Klinik Kopi cukup memiliki keterbatasan kemampuan untuk mengukur hasil pada konsumen dalam menerima promosi digital yang dilakukan.

Sedangkan dalam hal pemasaran digital, Klinik Kopi telah memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi datang dalam bentuk email, panggilan ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), MMS (pesan multimedia), RSS (format feed web yang mendistribusikan berita dan informasi). Peneliti melihat kelebihan dalam kerja implementasi promosi digital ini lebih memilih sasaran konsumen secara khusus, pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen, dan Klinik Kopi juga telah melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen.

Sedangkan kekurangan dalam model ini yaitu Klinik Kopi memerlukan mekanisme dalam pengiriman pesan. Pesan dapat dicegah oleh konsumen, dan akan menimbulkan isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan email atau SMS yang bersifat promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi. Peneliti melihat solusi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh Klinik Kopi yaitu dengan menyeimbangkan

penggunaan berbagai saluran pengiriman yang meliputi teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas dukungan pelayanan Klinik Kopi dan keterlibatan konsumen. Klinik Kopi perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan konsumen. Pertahanan dalam paradigma baru ini, Klinik Kopi harus membuat komitmen yang kuat untuk pemasaran digital melalui investasi baru dalam teknologi dan inovasi. Berakhir pada solusi pemasaran yang ideal berupa mencapai, retensi, dan pendapatan.

**e. Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut**

Tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *internet* sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan. Dalam hal ini Klinik Kopi tidak menerapkan tahapan evaluasi dalam aktivitas promosi mereka, seperti diungkapkan langsung oleh Firmansyah, “*Secara indikator khusus kita gak ada target*”.

Inilah yang seharusnya menjadi perhatian dari Klinik Kopi, mereka tidak dapat mengukur keberhasilan promosi yang telah mereka lakukan jika mereka tidak menentukan sebuah indikator keberhasilan aktivitas tersebut. Akan menjadi kegiatan yang sia-sia jika apa yang sudah mereka korbankan untuk promosi tidak menunjukkan angka penjualan yang seimbang, seperti dana, tenaga serta waktu.

## 2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Klinik Kopi Berbasis

### Edukasi

Pemasaran berbasis edukasi semakin banyak dipraktekkan untuk mengatasi kebosanan akan iklan. Keuntungan dari pemasaran berbasis edukasi adalah khalayak tidak hanya melihat sebagai usaha pemasaran, tetapi secara langsung juga akan merasakan nilai nyata untuk menjadi seorang pembeli yang lebih pintar (*smarter buyer*). Dalam pemasaran berbasis edukasi, seorang pemasar dapat diposisikan sebagai seorang konsultan yang megedukasi konsumen tentang permasalahan yang sedang dihadapi dan memberinya solusi. Pemasaran berbasis edukasi, secara global lebih dikenal dengan *Education-Based Marketing*. Menurut David Frey, pemimpin dari Marketing Best Practies Inc, *Education-Based Marketing* memiliki definisi sebagai, “*a powerfull marketing strategy that established trust and credibility using educational messages. It is the direct opposite of traditional marketing, which uses selling-based messages*” ( Frey, 2003 :183 ).

Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau

kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), dimana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal (*fail*) karena komunikasi memberikan rakasi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Oleh karena itu Klinik Kopi melakukan pemasaran berbasis edukasi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dari konsumen dengan cara-cara yang sederhana. Pesan-pesan yang dibangun oleh Klinik Kopi dalam pemasarannya yang berbasis edukasi lebih bersifat informatif dan membantu sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen daripada tujuan pemasaran pada umumnya, dengan berbagai pengetahuan dan keahlian, mereka tidak hanya sekedar melakukan promosi penjualan melainkan edukasi. Seperti yang dijelaskan oleh Firmansah berikut :

Klinik Kopi dalam melakukan pesan edukasi menggunakan bahasa yang sederhana sehingga konsumen bisa mengerti tentang kopi itu sendiri. (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017).

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Klinik kopi dalam melakukan dan memilih media untuk iklan lebih memanfaatkan internet. Diantaranya yaitu dengan memanfaatkan iklan di instagram.

Periklanan merupakan bentuk penyajian komunikasi non personal, promosi ide-ide, promosi produk barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Iklan itu sendiri merupakan proses komunikasi satu arah yang menyampaikan pesannya melalui suatu mediator yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak terhadap sikap dan perilaku seseorang. Periklanan yang dikemukakan oleh Frank Jefkins adalah periklanan bertujuan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan bertambah.

2. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Klinik kopi dalam

melakukan publisitasnya lebih memanfaatkan media internet, khususnya instagram.

Pada saat *kita* melakukan promosi publisitas ke masyarakat yaa melalui media internet kita lebih menuju ke penyuka kopi, kalau sekarang audiens nya lebih terbuka kalau dulu kan yang suka kopi saja kalau sekarang kita baru seneng seneng nya motret pakai foto analog, jadi orang yang suka analog jadi penasaran datang ke klinik kopi (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017).

Publisitas merupakan suatu stimulasi non-personal terhadap suatu permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan untuk menghasilkan suatu sosok yang menarik mengenai produk yang dipasarkan itu, baik melalui radio, televisi atau dengan mengikuti pameran-pameran yang tidak dibayar oleh penyelenggara (sponsor).

3. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Internet itu lebih cepat, linknya kita sudah ada bahkan untuk menjual biji kopi melalui [www.klinik kopi.com](http://www.klinik kopi.com) kita menceritakan detail asal-usulnya tentang kopi itu, jadi orang beli bijinya saja mereka tau apa yang dia beli. Menurut *saya* internet lebih cepat disampaikan, internet udah kebutuhan primer, menggunakan internet lebih gampang menceritakan asal usul kopi menceritakan gambar foto video tentang kopi (berdasarkan hasil

wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017.

Penjualan langsung (Direct Response) merupakan suatu bentuk distribusi, yang artinya kegiatan-kegiatan perdagangan melalui pos, terlepas dari medium yang digunakan untuk menawarkan produknya. Konsekuensinya, direct response tidak terbatas untuk pemasaran secara langsung saja (tanpa toko atau tempat penjualan secara fisik saja). Pedagang eceran juga dapat memanfaatkan untuk menarik para pembeli.

4. *Penjualan personel*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Klinik kopi dalam promosi penjualannya lebih menjalin intensitas komunikasi dengan konsumen, yaitu dengan model penjualan mempresentasikan berbagai jenis kopi yang dimiliki oleh Klinik Kopi. Tidak hanya sampai disitu, Klinik Kopi juga menjelaskan lebih detail khasiat, asal usul kopi, hingga petani yang melakukan proses pembibitan hingga memanen kopi yang dijual oleh Klinik Kopi.

Teknik promosi penjualan kita lebih menceritakan behind the scene asal usul kopi itu sendiri kita menceritakan kopinya itu gimana asal usulnya, nama petani nya siapa, cara merosting, cara menikmati kopi yang baik seperti apa lebih kesitunya kita tahu kebunya prosesnya seperti apa kita punya jumlah data pohon dalam setiap kebunya, nah kita

menceritakan sebagai aktivitas promosi (berdasarkan hasil wawancara dengan Firmansah pemilik Klinik Kopi pada tanggal Rabu 31 Mei 2017).

Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan promosi penjualan (sales promotion) sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas penyaluran.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.

Komunikasi pemasaran seringkali ditempatkan di bawah periklanan dan promosi. Akan tetapi, pada perkembangannya komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat

konsumen menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat membujuk konsumen agar masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Ilham, 2006 :7 ).

Sementara itu menurut Shimp, pengertian komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan masing-masing arti dari elemen kata komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara perusahaan dengan konsumen. Shimp mendefinisikan bahwa “*Marketing Communications represents the collection of all elements in a brand’s marketing mix that facilitate exchanges by establishing shared meaning with the brand’s customer or clients*” (Kennedy, 2006:5 ). Artinya, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang menggambarkan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi pertukaran dengan menyediakan makna serta membaginya pada pelanggan merek tersebut.

Demikian pula dengan komunikator (*source*) dalam mempresentasikan atau menyampaikan pesan komunikasi pemasaran

baik secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak sasaran, Klinik Kopi lebih memahami mana yang akan mereka jangkau dan bagaimana tanggapan yang ingin diharapkan, yang nantinya pesan tersebut akan dikirim melalui media saluran komunikasi. Pembacaan kode-kode pesan diterima oleh komunikan dengan menginterpretasikan pesan tersebut agar dipahami dan dimengerti akan adanya reaksi dari proses komunikasi.