

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan strategis yang biasa dikonsumsi dalam bentuk minuman yang bersifat menyegarkan. Pada awal perkembangannya kopi hanya terbatas diproduksi dan dikonsumsi di negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, tetapi sekarang meluas ke seluruh dunia dan banyak dikonsumsi di Eropa dan Amerika. Perkembangan kopi yang pesat membuat minuman ini sudah menjadi bagian dari kebiasaan dan budaya masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Konsumsi kopi berbeda dengan konsumsi minuman lainnya, karena faktor ketenangan dan kefokuskan yang diperoleh tanpa efek samping seperti minuman beralkohol.

Kopi berasal dari bahasa Arab *Qahwah* yang berarti kekuatan, kemudian mengalami perubahan menjadi *kahveh* dari bahasa Turki serta berubah lagi dari bahasa Belanda menjadi *koffie* dan akhirnya dikenal sebagai kopi di Indonesia. Pada budaya *ngopi* sebenarnya berasal dari bahasa Arab yang menggunakan kopi sebagai pengganti *wine* dan menjadi populer di kalangan para sufi. Sejarah kopi masuk di Indonesia tidak terlepas dari waktu penjajahan kopi pertama kali masuk di Indonesia sekitar tahun 1696 yang dibawa oleh Adrian Van Ommen yang merupakan komandan pasukan Belanda dari Malabar, India. Jenis kopi yang dibawa

merupakan Arabika. Belanda mendatangkan jenis kopi lain selain Arabika yaitu kopi Liberika dan Robusta, semenjak Belanda meninggalkan Indonesia kopi di Indonesia berkembang pesat dan jenis kopinya semakin beragam (Grigg, 2002,283-294).

Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat semakin meningkat karena dipengaruhi gaya hidup dan dukungan dari teknologi untuk mendapatkan sesuatu dengan lebih mudah mulai banyaknya variasi yang diberikan untuk minuman kopi semakin memudahkan masyarakat memilih minuman kopi untuk dikonsumsi. Kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktivitas sehari-hari.

Kebutuhan konsumsi masyarakat akan kopi yang terus meningkat membuat banyak kedai-kedai kopi bermunculan. Saat ini kedai kopi bukan lagi tempat membeli kopi dengan keadaan yang biasa-biasa saja. Kedai kopi kini memberikan suasana nyaman bagi pengunjung untuk menikmati kopinya. Berbagai unsur coba dikemas oleh pemilik kedai kopi dan terus bersaing dengan memunculkan inovasi-inovasi baru mulai dari segi pelayanan, *design interior*, *design eksterior*, *layout*, dan unsur-unsur modern hingga tradisional. Kedai kopi bertransformasi menjadi ruang untuk saling berinteraksi antara sesama pengunjung dalam mengenal kopi, berbagai pendapat, dan berbagai pengalaman rasa dari biji kopi maupun

pengalaman lainnya(<http://klinikkopi.com/> diakses pada 20 April 2017 jam 15.00 WIB).

Seiring dengan perkembangan *lifestyle* zaman sekarang terbiasa dengan nongkrong di *coffee shop* sehingga kopi menjadi minuman yang sangat terkenal. Minuman ini mampu menjadi sarana penghubung dalam kegiatan nongkrong jaman sekarang. Kegiatan nongkrong dan minum kopi pun semakin lekat di era urban. Bermula dari menikmati kopi di warung, *coffee shop*, kantin kampus, restoran sampai restoran mewah dan hotel berbintang tak jarang menjadi sarana dan wadah dari masyarakat untuk menikmati kopi dengan gaya kelompok mereka sendiri-sendiri. Tidak pula harga dan varian rasa dari minuman kopi yang disajikan berbagai tempat sangat beragam.

Fenomena minum kopi dan menghabiskan waktu di warung kopi, restoran ataupun hotel ini juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Berkembangnya warung-warung kopi dengan merk lokal di Indonesia pun kian marak dari tahun ke tahun. Di Yogyakarta misalnya, dengan maraknya *coffee shop* yang ada di Yogyakarta sangat beragam jenisnya dalam mengakomodir selera anak muda. Makin banyak *coffee shop* yang ada di Yogyakarta maka strategi untuk mendapatkan konsumen makin beragam varian yang di tawarkan mulai dari konsep dan desain tempat dari yang sederhana sampai pada konsep desain *coffee shop* yang bernuansa *british* sekalipun dengan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya seperti music, *wifi*, sofa, dan lain-lain. Pelayanan yang

menerapkan *coffee shop* juga beragam jenisnya bermula dari hanya melewati buku menu saja seperti *Goeboex coffee*, Warkop Semesta kemudian ada juga yang mempertimbangkan tentang desain yang menarik bahkan bangunan ini juga menjual berbagai benda interior seperti *Epic coffee*. Tapi yang paling menarik adalah di Klinik Kopi dimana pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan dan penambahan edukasi tentang kopi didalamnya.

Coffee shop Klinik Kopi yang merupakan salah satu kedai yang selalu ramai dikunjungi konsumen setiap harinya dari berbagai daerah. Kedai Klinik Kopi adalah salah satu kedai kopi yang menyajikan kopi Arabika, dalam bentuk biji kopi dan minuman kopi murni tanpa gula siap konsumsi. Kedai Klinik Kopi juga memberikan kenyamanan terhadap konsumen kopi untuk menikmati kopinya dengan memberikan pelayanan berbeda dan mendekatkan pada suasana alam. Kedai Klinik Kopi memang bertujuan untuk mendekatkan pada suasana alam dan untuk mengedukasi para pengunjung tentang kopi berbagai pengalaman mengenai kopi nusantara.

Bisnis Klinik Kopi yang ada di Yogyakarta tepatnya di Jalan Kaliurang Km. 7,5. Klinik Kopi memulai bisnisnya pada tahun 2013 dengan misi yang sederhana yaitu mengedukasi para peminum tentang bagaimana meminum kopi secara benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan. Harga yang ditawarkan yaitu Rp. 20.000. Pada harga tersebut, konsumen bisa menikmati kopi. Klinik Kopi menawarkan banyak

pilihan biji kopi. Metode penyeduhan (*brewing*) yang dipilih juga cenderung murah dan mudah untuk digunakan oleh siapa saja. Hal ini sesuai dengan keyakinan bahwa kopi merupakan milik semua orang, sehingga bisa dibuat dan dinikmati oleh siapapun. Klinik Kopi sudah terkenal di kalangan pecinta kopi Yogyakarta dan luar Yogyakarta.

Dengan perkembangan konsep tempat yang dihadirkan dari setiap klinik kopi beserta beragamnya pelayanan yang diterapkan. Peneliti menemukan sebuah klinik kopi yang unik dalam pengembangan usahanya. Klinik Kopi terletak pada tempat yang cukup unik di tengah perkebunan pohon dan tanaman dengan desain berlantai dua dan menerapkan pelayanan yang cukup berbeda dengan *coffee shop* lain yang terletak di Yogyakarta yaitu dengan penyajian kopi dengan cara pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan sampai bahan utama biji kopi dan dapat *sharing* edukasi tentang kopi bersama penyaji kopi yang sekaligus merupakan *owner* (pemilik) dari Klinik Kopi Yogyakarta.

Menurut pra survei yang sudah dilakukan peneliti bahwa setiap pengunjung yang datang di Klinik Kopi akan diberikan edukasi mulai dari *roasting, brewing*, perdagangan kopi, perkebunan kopi dengan tagline *Life is too short to drink bad coffee*” menggambarkan misi dari Klinik Kopi, yaitu ingin mengedukasi para peminum tentang bagaimana minum kopi secara benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan. Sejak awal, Klinik Kopi sudah berfokus pada pemasaran berbasis edukasi. Sesuai dengan misi Klinik Kopi, target utama dalam aktivitas edukasi adalah

peminum kopi. Peminum kopi diposisikan sebagai konsumen kopi, yang kemudian menjadi target khalayak dalam aktivitas edukasinya. Dalam menjalankan bisnisnya, Klinik Kopi tidak hanya sekedar menjual kopi jenis *single origin* Indonesia. Terinspirasi dari cerita unik setiap jenis biji kopi, Klinik Kopi menceritakan perjalanannya keliling Indonesia untuk mendapatkan biji kopi terbaik. Momen ketika berkunjung ke kebun kopi dan melihat langsung proses produksi di tangan petani, juga dijadikan sebagai bahan edukasi bagi konsumen.

Berikut salah satu Implementasi digital promosi Klinik Kopi menggunakan media sosial :

Gambar 1.1





(<https://www.instagram.com/klinikkopi/> diakses pada 17 April 2017 jam

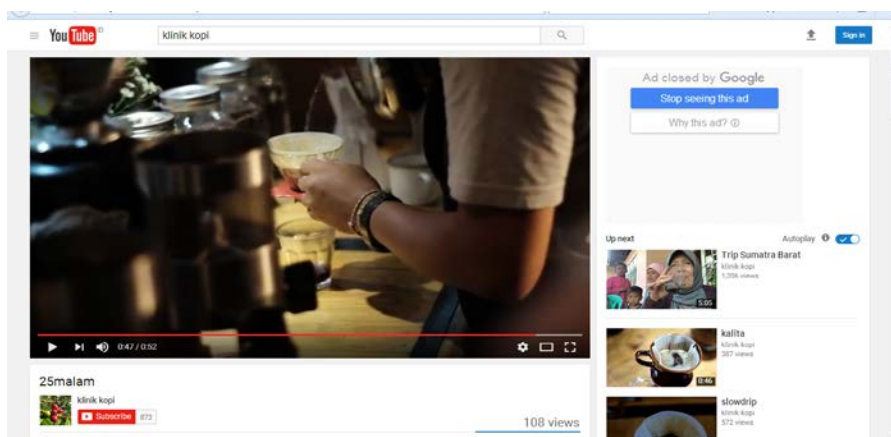
13.00 WIB).

Gambar 1.2



(diakses dari <https://www.twitter.com/klinikkopi/> diakses pada 9 Mei 2017 jam 12.00 WIB

Gambar 1.3



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

Dari tahun 2016-2017 Klinik Kopi lebih memprioritaskan promosi melalui media digital antara lain melalui media instagram, youtube, twitter

dan website Klinik Kopi. Menurut sumber dari Klinik Kopi yang merupakan salah satu media sosial yang menggambarkan dan diperkuat juga di media sosial Klinik Kopi tidak hanya *offline* tapi *online* di media sosial tetap mengedukasi pengunjung (Wawancara pemilik Klinik Kopi pepeng 9 maret 2017).

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui media sosial. Setiap harinya, sebagian besar pengguna media sosial menggunakan beberapa media sosial baik untuk komunikasi pribadi, promosi pribadi atau kegiatan marketing. Salah satu fungsi media sosial yaitu membantu untuk memudahkan dalam berbisnis. Dalam melakukan pemasaran di Klinik Kopi melalui *marketing online* menggunakan media sosial. Melalui *instagram*, pemilik Klinik Kopi *upload* berita atau informasi dari Klinik Kopi baik tentang kesan pesan konsumen serta informasi dari jenis kopi terbaru, sehingga konsumen ingin tahu dan tertarik untuk berkunjung ke Klinik Kopi. Dari informasi yang diperoleh dari media sosial yaitu *instagram* sehingga banyak pelanggan yang tertarik untuk berkunjung ke Klinik Kopi semakin meningkat karena melalui *instagram* untuk kegiatan marketing online yang sangat berpengaruh terhadap usaha Klinik Kopi. Selain itu, Klinik Kopi memasarkan produknya melalui website untuk konsumen yang tidak berkunjung langsung ke Klinik Kopi sehingga dapat membeli biji kopi secara online.

Jumlah pengunjung untuk membeli kembali dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri, seperti keyakinan terhadap kualitas produk dan norma subyektif konsumen seperti keyakinan konsumen untuk mengikuti referensi dari orang tua, adik atau kakak, sahabat atau rekan kerja perilaku pada masa lampau juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen yang pernah mengkonsumsi akan menjadikannya pengalaman pengetahuan tentang kopi dan akan menggunakan pengalaman tersebut sebagai penentu keputusan dalam pembelian ulang. Tanggapan dari beberapa konsumen mengatakan bahwa klinik kopi merupakan usaha yang sangat menginspirasi dan sangat mengedukasi.

Observasi dilakukan oleh peneliti bahwa saat ini Klinik Kopi dalam memasarkan produk kopinya dilakukan dengan cara edukasi secara langsung kepada konsumen, memasarkan klinik kopi secara online melalui media sosial yaitu website serta melalui postingan instagram. Tujuan dari bisnis Klinik Kopi adalah menceritakan tentang kopi bukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan adanya film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang salah satu lokasi *shooting*nya ada di Klinik Kopi tersebut maka, memberikan dampak positif bagi klinik kopi terhadap meningkatnya pengunjung karena dalam film tersebut pemilik Klinik Kopi juga memberikan edukasi tentang kopi. Berikut ini adalah gambar dari film AADC 2 berlokasi *shooting* di klinik kopi:

Gambar 1.4

Behind The Scene Ada Apa Dengan Cinta 2



Dari aktivitas edukasinya, Klinik Kopi memiliki usaha yang sangat besar dalam mengedukasi konsumen. Klinik Kopi cukup dikenal dalam mempromosikan kopi Indonesia. Bahkan, Selain itu Klinik Kopi pernah mendapat penghargaan dari majalah *The Marketeers*, sebagai *50 WOW Youth, Woman, Neitzen Marketeers* pada tahun 2015. (<http://klinikkopi.com/2015/01/penghargaan-dari-majalah-the-marketeers/>. Diakses pada 17 april 2017 jam 13.00 WIB)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi promosi digital di *coffee shop* Klinik Kopi Yogyakarta dalam mengedukasi konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi digital promosi di *coffee shop* Klinik Kopi Yogyakarta dalam mengedukasi konsumen

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis adalah sebagai bahan kajian Ilmu komunikasi khususnya terkait implementasi promosi digital pada pelaku industri kopi atau perusahaan profit.
2. Manfaat Praktis adalah dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi pasar kopi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku industri kopi di Indonesia dalam mengedukasi pasar, mengingat kopi adalah komoditi yang cukup besar bagi Indonesia.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi Internet

Internet Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran.

Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. *Internet*

menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2004:24).

Dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti *Email, Youtube, Facebook, Twitter, Website* dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

Dapat diketahui bahwa *internet* merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media Internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan *internet* setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam *internet* setiap orang bisa saling terhubung dalam *social media*, forum atau komunitas.

Keistimewaan dan keunggulan dari media *internet* dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. *Efficency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap internet sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok

untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu kendala bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. Internet tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran *Internet* adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (user) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. *Interactive*

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. *Hyperlink*

Informasi dalam *internet* umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. meskipun beberapa negara melakukan pengekangan (*restriction*) dan pembredelan (*muzzling*) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam *internet* tidak terjamin secara menyeluruh.

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui *internet*, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, 2004:361), yaitu:

- a. Mengidentifikasi Target *Audiens* Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

1. Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*.
 2. Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara *offline* maupun *online*.
 3. Mengetahui perilaku konsumen di *internet* 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*.
- b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.
- c. Mengembangkan perencanaan media Pemilihan media didasarkan pada pemilihan media berdasarkan isi pesan beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah
1. Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi).

2. Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

d. Membuat isi pesan

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.

e. Melakukan promosi

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media placement atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan *internet* dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

f. Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut

Melakukan evaluasi setelah digunakannya *internet* sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *Internet* sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan.

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan dari aktifitas promosi, didasarkan pada masing masing medianya. Pada *internet* menurut David

Cravens & Nigel Piercy (2006: 373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, meliputi :

a) Menciptakan *awareness dan interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar pada sebuah produk kemudian diikuti dengan kesadaran pasar dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut. Sehingga dalam pelaksanaan aktifitas promosi harus bisa membuat pasar menjadi jatuh cinta pada produk kemudian tertarik dan sadar harus menggunakan produk tersebut.

b) Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui sebuah produk maupun perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu capaian dari dilakukannya promosi.

c) Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi juga harus diingat akan pentingnya membangun sebuah brand, hal ini ditujukan agar pasar mengingat brand dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra tersendiri dalam benaknya.

d) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan menggunakan *internet* bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi feedback secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke *customer (one to*

one) sehingga *customer* dapat memberikan masukan secara langsung, selain itu pelayanan menjadi dilakukan orang per orang.

2. Pemasaran Berbasis Edukasi

Pemasaran berbasis edukasi semakin banyak dipraktikkan 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 Practices 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).

Edukasi dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan pesan-pesan edukasi dan menggantikan pesan-pesan yang sifatnya menjual atau *hardselling*. Terdapat berbagai cara dalam menyampaikan pesan edukasi itu sendiri, antara lain melalui

blog, media publisitas (artikel dan wawancara), iklan, seminar, *workshop, news letter, podcasts*, dan website.

Menurut Kentucky Business Quarterly, sebuah majalah bisnis *online* di Lexington, KY, pemasaran berbasis edukasi didefinisikan sebagai, *consists of using helpful and informative content to build a relationship and trust with the reader.*

Pesan-pesan yang terkandung dalam pemasaran berbasis edukasi informatif dan bersifat membantu sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Pemasaran berbasis edukasi berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen daripada tujuan pemasaran pada umumnya. Dengan berbagi pengetahuan dan keahlian, pemasar tidak hanya sekedar melakukan promosi penjualan.

Berdasar pada tulisan dalam *Interpid Learning Solutions*, komunikasi pemasaran dengan pendekatan edukasi telah lama menjadi prioritas bagi perusahaan-perusahaan terkemuka. Pendekatan tersebut semakin gencar dilakukan saat internet mulai populer. Edukasi yang dimaksud adalah dengan mengembangkan hubungan dengan pelanggan serta berbagi informasi yang berkelanjutan.

Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha meraih tujuannya. Pesan edukasi yang diberikan tidak hanya berfokus pada informasi produk terkait, melainkan pembelajaran yang

fleksibel, interaktif, dan fokus pada kebutuhan konsumen. Pesan-pesan tersebut sering dikemas untuk konsumsi melalui Internet atau perangkat *mobile* untuk memenangkan konsumen yang sibuk yang dibanjiri dengan informasi .

Artinya pemasaran berbasis edukasi adalah cara untuk menciptakan kandungan merek yang mengikutsertakan konsumen dengan menyampaikan kegunaan dan informasi yang relevan dan tak terbantahkan tentang nilai dan asosiasi merek. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis edukasi merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui pesan-pesan edukasi yang mengandung nilai, informasi, dan pengetahuan. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan konsumen. Pesan-pesan tersebut membawa visi, misi, dan nilai dari perusahaan yang melibatkan logika, emosi, dan jiwa konsumen yang kemudian mengarah pada *human spirit*. Komunikasi pemasaran berbasis edukasi menjangkau konsumen pada fase yang lebih awal dalam proses pengambilan keputusan dan membangun sebuah hubungan kepercayaan.

3. Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi

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).

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 setablising 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.

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, 2006:126). Kotler dan Keller menyatakan, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. (Kotler, 2012:498). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan.

Hal itu sejalan dengan pemikiran Fandy Tjiptono, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Dalam bahasa Indonesia aktivitas dapat diterjemahkan sebagai kegiatan. Dengan memahami

makna aktivitas dan komunikasi pemasaran, aktivitas komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana perusahaan menciptakan pesan dan menyampaikannya sehingga dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Media massa banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai merek, baik sekedar memberitahukan, memengaruhi sampai membujuk calon konsumen. Awalnya memang pendekatan vertikal ini efektif menarik dan mempengaruhi khalayak.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian studi kasus menurut Maxfield seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam *Metode Penelitian*, mengatakan bahwa “studi kasus merupakan penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas” (Nazir, 1988:66).

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi,

motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong,2007:6).

Salah satu ciri penerapan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka, data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dan catatan lapangan foto, dokumen pribadi, catatan memo, atau dokumen resmi lainnya (Moleong, 1996:6).

1. Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di coffee shop Klinik Kopi Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

objek penelitian ini adalah Klinik Kopi Yogyakarta jalan kaliurang km 8 Yogyakarta .

3. Teknik Pengumpulan Data

Upaya penulis dalam pengumpulan data yang relevan dengan obyek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian. Adapun metode-metode tersebut adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau Tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan, sebagai suatu percakapan dengan tujuan, khususnya untuk mengumpulkan informasi. Wawancara dapat digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan yang tau tentang dirinya sendiri, tentang tindakannya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dengan mengadakan wawancara atau interview pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, dan pikiran. (Satori 2009:129). Adapun sebagai informan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Owner* pemilik Klinik Kopi yaitu Pepeng sebagai pihak yang mengetahui dan menjalankan strategi promosi klinik kopi.

Dengan Kriteria :

- a. Seseorang yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi
 - b. Seseorang yang menjalankan program promosi secara langsung
2. Pengunjung Klinik Kopi

Dengan Kriteria :

- a. Pengunjung yang datang di Klinik Kopi
- b. Pengunjung yang mengetahui Klinik Kopi melalui media internet

b. Dokumentasi

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang peneliti saat mewawancarai adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas, pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan non verbal. Dalam mencari informasi peneliti melakukan dua jenis wawancara yaitu wawancara dilakukan dengan jenis atau subjek responden atau dengan keluarga responden (Sugiyono, 2008:227).

Dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari pengguna metode wawancara yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian sehingga dapat mendukung dan menambah pembuktian suatu kejadian berupa tulisan,

lisan, atau gambar. Misalnya web site perusahaan, media internal dan lain-lain.

c. Observasi

Observasi suatu bentuk observasi khusus dimana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti. Peneliti mengamati secara cermat sampai pada interaksi sosial, kegiatan-kegiatan dalam Klinik Kopi dan kegiatan lain yang terkait. Selain itu, peneliti juga memposisikan diri sebagai observer atau hanya sebagai penonton tanpa ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan manajemen Klinik Kopi.

Karena narasumber utama dalam penelitian ini hanya satu orang, observasi mengambil peran yang cukup penting dalam pengumpulan data. Melalui observasi peneliti melakukan verifikasi terhadap data yang diperoleh narasumber. Observasi dilakukan dengan mengamati segala aktivitas komunikasi yang dilakukan Klinik Kopi.

4. Teknik Pengambilan Informan

Menurut Koentjaraningrat (1993 :130) informan adalah individu-individu tertentu yang diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat

memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, informan ini dipilih dari orang-orang yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang diteliti. Maka dari itu, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Pepeng dari Pemilik Klinik Kopi dan Pengunjung.

5. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data diskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati. (Moleong, 2001:103).

Analisis kualitatif dijalankan dengan cara sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara

b. Reduksi Data

Penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisa yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasikan data hingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi kedalam suatu konfigurasi yang

mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

d. Menarik Kesimpulan

Data yang terkumpul disusun dalam suatu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan. (Winardi,1989).

6. Uji Validitas Data

Untuk mengukur derajat kepercayaan (kredibilitas) menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Jadi dalam penelitian ini selain mencari data-data dari persepsi oleh pihak Klinik Kopi hal ini digunakan untuk mencari perbandingan data persepsi dari konsumen Klinik Kopi.

Menurut Lexy J Moleong (2001:78), pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil

wawancara terhadap obyek penelitian. Hal yang dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, Peneliti akan melakukan *cross check* Data antara pernyataan yang dikeluarkan Klinik Kopi yang menjadi objek penelitian dan pelaksanaan Digital PR dalam mengedukasi konsumen. Dan akan melakukan *cross check* dokumen dan literatur terkait. Dan akan melakukan *quality control* hasil penelitian dengan wawancara, *integratif* dan *objektif* Klinik Kopi.

7. Sistematika Penulisan

Agar memberikan gambaran jelas dan guna mempermudah dalam penelitian ini, berikut akan dijelaskan sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian kesatuan antara bab demi bab.

A. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

B. BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Menjelaskan Gambaran Umum dan profil Klinik Kopi, berisi tentang penjelasan mulai dari sejarah, visi misi dan nilai, produk, dan struktur.

C. BAB III PEMBAHASAN

Penyajian Data dan Analisis Data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasian data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam lagi mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian didapat sebuah hasil penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang menjadi topik permasalahan yang diteliti.

D. BAB IV PENUTUP

Kesimpulan dan Saran, merupakan akhir dari penyajian penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman seluruh analisis penelitian yang telah dilakukan.