

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer di masyarakat. Kopi menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya banyak orang yang menjadikan kopi sebagai pelengkap saat sedang begadang, kemudian sebagai penyegar pikiran ketika sedang melakukan suatu aktivitas agar tetap fokus, dan lain sebagainya.

Di Indonesia kualitas produk kopi lokal semakin bagus melalui inovasi dan kerja keras para petani lokal dengan ciri khas biji kopi di setiap daerahnya masing-masing. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk kopi lokal yang berada di setiap daerah seluruh Indonesia. Hal ini yang membuat produk-produk kopi lokal rendah nilai jualnya pada tahun-tahun sebelumnya.

Munculnya film *Filosofi Kopi* pada pertengahan tahun 2015 menjadi salah satu pemicu naiknya minat terhadap produk-produk kopi lokal. Konsumsi minum kopi masyarakat Indonesia menjadi meningkat dan bisa dikatakan telah menjadi tren di kalangan masyarakat baik mulai dari remaja sampai orang dewasa. Fenomena ini bisa dilihat dari semakin banyaknya pengusaha yang membuka gerai-gerai kedai kopi di perkotaan maupun sekitar tempat-tempat wisata. Seiring meningkatnya konsumen kopi saat ini, para pelaku usaha industri kopi tertantang

bagaimana agar bisa meningkatkan reputasi usaha mereka karena semakin banyaknya produk kopi yang ada di pasaran.

Pelaku usaha industri kopi dituntut untuk mengolah ide-ide kreatifnya agar bisa menarik para konsumen. Hal tersebut tidak terlepas dari aktivitas promosi dalam memasarkan produknya. “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. (Djaslim & Oesman, 2002:123)

Aktivitas promosi ini bertujuan untuk meningkatkan asosiasi masyarakat terhadap merek. Apalagi industri kopi yang lebih lama dirintis tentunya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Semakin besar suatu industri kopi tersebut, maka semakin luas pula lingkup dan capaian penjualan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Pengamat pemasaran dari Prasetya Mulya, Agus W. Soehadi mengatakan bahwa 75% konsumen puas dan cenderung melakukan *repeat buying*, serta membicarakan atau merekomendasikan merek tersebut kepada rekan-rekannya. Hal ini merupakan aset lokal yang perlu ditumbuh kembangkan terutama untuk menghadapi serbuan merek-merek luar. (<http://swa.co.id/swa/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal>)

Agar produk kopi yang dijual bisa melekat dibenak konsumen, pelaku usaha industri kopi berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan penjualan maupun kualitas produknya. Sebuah industri kopi akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif. Cara mengkomunikasikan sebuah merek dapat dilakukan dengan berbagai promo-promo yang berbeda dari para pesaingnya atau memasang iklan di tempat yang tidak biasa.

Melihat itu semua, berarti industri kopi di berbagai daerah di Indonesia memiliki potensi yang sangat bagus untuk terus dikembangkan serta memainkan peran penting di tingkat global. Seiring banyaknya kesamaan target pasar dan kesamaan jenis produk, para pengusaha dituntut untuk menciptakan *value added* dari setiap produk dan bagaimana menyampaikannya kepada konsumen. Memiliki produk yang kualitasnya bagus saja belum cukup karena sebuah *brand* harus memikirkan cara baru dalam mendapatkan asosiasi konsumen.

Kopi Borobudur merupakan salah satu *brand* yang dipasarkan kepada para konsumen terutama di kawasan wisata Kecamatan Borobudur. Kopi Borobudur yang berlokasi di Dusun Kerug Batur, Desa Majaksingi, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang ini berdiri sekitar pertengahan tahun 2016. Dusun Kerug Batur sebenarnya sudah sejak lama dikenal sebagai Kampung Kopi disekitar Kecamatan Borobudur, namun merek Kopi Borobudur baru muncul pada pertengahan tahun 2016 dan diresmikan tanggal 30 November 2016. Sebelum menjadi *brand* Kopi Borobudur yang sudah diolah menjadi kopi kemasan, para petani kopi di Dusun Kerug Batur hanya menjual kopi mentah kepada para pengepul. Kemudian PT. Taman Wisata Candi Borobudur menjembatani petani kopi di Dusun Kerug Batur untuk mengadakan pelatihan cara pengolahan kopi mentah menjadi kopi kemasan. PT. Taman Wisata Candi Borobudur juga melakukan pendampingan dalam hal pemasaran dan pemberdayaan potensi wisata yang berada di Kampung Kopi Kerug Batur, sehingga para penduduk di Kerug Batur dapat meningkatkan nilai jual produk kopinya. Hasil setelah diadakannya pelatihan tersebut, para petani kopi dapat memproduksi kopi kemasan yang siap

seduh. Selain memproduksi kopi jenis Arabika dan Robusta, yang membedakan dari *brand* Kopi Borobudur yaitu mempunyai varian rasa kopi seperti kopi hitam (kopi lanang), kopi cengkeh, dan kopi jahe. Sampai saat ini, produk Kopi Borobudur telah dipasarkan di Balai Ekonomi Desa se-Kecamatan Borobudur. (Hasil pra-survey 3 Oktober - 9 Desember 2016)

Kopi Borobudur juga berpotensi untuk dijadikan sebagai produk oleh-oleh (cendera mata) kepada para wisatawan yang berkunjung di kawasan wisata Kecamatan Borobudur. Karena produk oleh-oleh di Kecamatan Borobudur masih banyak yang belum kuat *image*-nya untuk di asosiasikan sebagai tanda cendera mata para wisatawan ketika berkunjung ke kawasan wisata di Kecamatan Borobudur. Sebagai contoh tempat wisata yang sukses mengasosiasikan produk oleh-oleh wisata khususnya yaitu, Yogyakarta yang terkenal dengan oleh-oleh Bakpia, Semarang terkenal dengan oleh-oleh Lumpia, kemudian Bali terkenal dengan Joger. Hampir setiap wisatawan yang berkunjung di tempat ini, mereka membeli produk oleh-oleh tersebut ketika pulang ke daerah asalnya.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Candi Borobudur tahun 2013-2015

1 | Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang menurut Asal Wisatawan dan Bulan , 2013-2015 (orang)
2 | *Number of Visitors Arriving Directly to Borobudur Temple of Magelang Regency by Origin of Tourist and Month, 2013-2015 (soul)*

3 Bulan 4 Month	5 Domestik 6 Domestic			7 Manca Negara 8 Foreigner		
	9 2013	10 2014	11 2015	12 2013	13 2014	14 2015
15 01. Januari/January	16 267 189	17 324 624	18 301 690	19 13 637	20 16 134	21 11 796
02. Februari/February	135 565	115 244	166 323	14 409	11 137	13 080
03. Maret/March	218 012	206 051	201 414	14 858	15 715	12 285
04. April/April	162 241	165 001	206 204	14 277	18 734	11 842
05. Mei/May	458 675	456 831	500 103	17 614	18 842	14 342
06. Juni/June	423 821	385 240	230 725	16 390	17 468	13 261
07. Juli/July	115 960	192 652	362 997	22 107	25 793	21 179
08. Agustus/August	377 473	272 266	192 641	32 553	34 653	31 408
09. September/September	133 981	130 361	135 266	23 555	24 272	19 880
10. Oktober/October	169 746	190 290	301 690	19 743	22 864	11 796
11. Nopember/November	171 841	192 222	187 073	17 266	17 705	12 413
12. Desember/December	512 660	526 384	606 867	17 878	18 497	12 112
Jumlah Total	3 147 164	3 157 166	3 392 993	224 287	241 814	185 394

20 | Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang
21 | Source : Tourism and Culture Service of Magelang Regency

Sumber : <https://magelangkab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/283>

Melihat data tabel pengunjung Candi Borobudur dari tahun 2013 sampai 2015 di atas yang selalu mengalami kenaikan, hal ini menjadi faktor pendukung Kopi Borobudur sangat berpeluang untuk di pasarkan sebagai produk oleh-oleh wisata. Cendera mata sendiri secara khusus adalah barang yang sering menjadi favorit wisatawan untuk dibeli dan dibawa pulang. Cendera mata tersebut bisa dibeli untuk menjadi oleh-oleh.

Kemudian yang menjadi tantangan para pelaku industri kopi di Dusun Kerug Batur agar dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan usaha industri kopinya, yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. ”Saat ini Kopi Borobudur memang masih kalah terkenal mereknya terlebih dahulu dengan pesaing terdekatnya yaitu Kopi Menoreh. Meskipun lokasinya masih satu deret pegunungan dengan Kopi Borobudur, tetapi Kopi Menoreh sudah dirintis

lebih lama dan tentunya capaian pemasarannya lebih luas daripada Kopi Borobudur.” (Agustinus Adiwianto, Hasil Wawancara, 12 Oktober 2016)

Sekarang tergantung bagaimana strategi promosi Kopi Borobudur dalam mengemas produknya untuk menghadapi tantangan tersebut. Oleh karena itu, para pelaku industri kopi di Dusun Kerug Batur harus memiliki strategi promosi yang bertujuan mengasosiasi masyarakat bahwa ada sebuah *brand* baru yaitu Kopi Borobudur. *Brand association* ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen khususnya wisatawan bahwa Kopi Borobudur merupakan sebuah produk minuman untuk dijadikan cinderamata khas disekitar kawasan wisata Kecamatan Borobudur.

Salah satu komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kopi Borobudur sampai saat ini yaitu melalui kegiatan pameran (*exhibition*) seperti pameran Usaha Kecil Menengah (UKM) se-Kecamatan Borobudur yang diselenggarakan oleh Taman Wisata Candi Borobudur. Acara pameran ini rutin diadakan dua kali dalam satu tahun. Kopi Borobudur juga sering berpartisipasi dalam kegiatan pameran di luar Kecamatan Borobudur salah satunya peringatan HUT Kota Mungkid ke-33 yang diselenggarakan tanggal 22-24 Maret 2017.

Promosi melalui media pameran bertujuan untuk mengenalkan konsumen bahwa kawasan wisata di Kecamatan Borobudur ada produk Kopi Borobudur. Namun, strategi promosi melalui media pameran sepenuhnya belum bisa diandalkan untuk mengenalkan Kopi Borobudur. Hal ini dikarenakan media publikasi kegiatan pameran yang diikuti Kampung Kopi Kerug Batur terkadang

tidak tersebar sampai di luar daerah Kecamatan Borobudur. Salah satu faktor inilah yang menyebabkan Kopi Borobudur lambat untuk bisa dikenal masyarakat di luar kawasan Kecamatan Borobudur.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti promosi yang sudah dan akan dilakukan Kopi Borobudur. Kopi Borobudur merupakan produk kopi lokal yang terus berusaha memperkenalkan merek serta produknya pada konsumen khususnya wisatawan. Promosi perlu dilakukan agar identitas Kopi Borobudur sebagai *brand association* cinderamata khas Borobudur semakin kuat dibenak konsumen. Kopi Borobudur mampu menumbuhkan asosiasi yang tinggi dari para wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata di sekitar Kecamatan Borobudur dengan komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Peneliti akan melakukan wawancara kepada dua orang tokoh penting yang merintis produk Kopi Borobudur, dengan alasan ingin mengetahui dan mendalami tentang bagaimana aktivitas promosi Kopi Borobudur oleh Kampung Kopi Kerug Batur tahun 2017 dalam membangun *brand association*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya, yaitu : Bagaimana Aktivitas Promosi Produk Kopi Borobudur oleh Kampung Kopi Kerug Batur tahun 2017 dalam Membangun *Brand Association*?

C. Tujuan Penelitian

Munculnya berbagai *brand* kopi lokal dengan ciri khas masing-masing, membuat setiap *brand* berusaha untuk menciptakan strategi promosi dalam menarik minat konsumen. Kopi Borobudur sendiri merupakan produk baru yang masih berusaha mengasosiasikan produknya di kawasan wisata Kecamatan Borobudur. Hal tersebut perlu menjadi perhatian para petani kopi di Kerug Batur, khususnya dalam segi pemasaran karena Kopi Borobudur termasuk produk baru. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan peneliti adalah untuk mendeskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Borobudur oleh Kampung Kopi Kerug Batur tahun 2017 dalam membangun *brand association*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kopi Borobudur

Penulis berharap penelitian ini berguna kepada para petani kopi di Dusun Kerug Batur sebagai pedoman untuk aktivitas promosi merek

berikutnya dalam meningkatkan *brand association* Kopi Borobudur pada konsumen.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana aktivitas promosi produk Kopi Borobudur oleh Kampung Kopi Kerug Batur tahun 2017 dalam membangun *brand association*.

E. Kajian Teori

Teori ini akan digunakan penulis untuk menilai bagaimana aktivitas promosi Kopi Borobudur yang masih merupakan produk baru. Penulis akan menjelaskan terlebih dahulu produk yang masih dalam tahap *brand association*. *Brand association* dalam produk Kopi Borobudur ini secara umum untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek melalui komunikasi dari berbagai strategi promosi. *Brand association* dapat menciptakan suatu nilai yang berperan dalam mendorong *brand*. Oleh sebab itu agar Kopi Borobudur dapat diasosiasikan konsumen sebagai oleh-oleh wisata, perlu adanya strategi promosi yang sifatnya membangun *brand association*.

Dalam mengkokohkan *brand association* ini secara teori tercipta dengan mengikuti beberapa acuan yaitu: *product attribute* (atribut produk), *intangibles attributes* (atribut tak berwujud), *customers benefits* (manfaat bagi pelanggan), *relative price* (harga relatif), *applications* (penggunaan), *user/customers* (penggunaan), *celebrity/person* (orang terkenal/khalayak), *life style/personality* (gaya hidup/kepribadian), *product class* (kelas produk), *competitors* (pesaing),

country/geographic area (negara/wilayah geografis). Dari beberapa acuan tersebut, *brand association* mempunyai fungsi yaitu: membantu proses penyusunan informasi, membedakan, alasan pembelian, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan landasan perluasan.

Kemudian untuk mengkomunikasikan *brand* harus menggunakan suatu metode yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Amir Purba menyatakan komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Dalam mengkomunikasikan produk juga harus ada sebuah metode untuk melakukan promosi produk, yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkannya. Dimana dalam bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan antar muka (*personal selling*), publisitas (*publiscity*), promosi penjualan (*salespromotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan adanya teori-teori pemasaran tersebut, penulis akan meneliti komunikasi pemasaran yang ideal dengan *brand association*. Sehingga peneliti dapat melihat bagaimana aktivitas promosi Kopi Borobudur yang masih dalam tahap *brand association*.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam keseluruhan tujuan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Setiap perusahaan yang menjual

produknya baik berupa barang maupun jasa pasti menggunakan bentuk komunikasi pemasaran. Hal ini merupakan upaya dalam mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono (dalam Rindy Anshari 2015:3) menyatakan, “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.”

Sedangkan menurut Purba, dkk, (dalam Eko Putra Boediman & Armaini Lubis 2014:4) menyatakan, ”Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).”

Jadi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam menyampaikan pesan tentang produk baik barang maupun jasa perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan bauran promosi seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.

a. Aktivitas Promosi

Hasil dari pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah permintaan

barang atau jasa tersebut Kopi Borobudur perlu menggunakan promosi. Aktivitas promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi sebuah produk, serta membuat keberhasilan dalam suatu usaha guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga aktivitas promosi perlu dilakukan dengan rencana pemasaran yang baik untuk menunjang penjualan suatu produk.

Menurut Sistaningrum (2002:98) menyatakan, “Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.”

Sedangkan menurut Kotler (2000:119) menyatakan, “Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).”

Menurut Swastha dan Handoko (2008:349) menyatakan, “Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik daripada variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Mengenai alat-alat promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) terdiri dari lima alat utama yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan barang dan jasa.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan masyarakat.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dan membangun citra perusahaan yang baik dan menangani gosip dan peristiwa yang merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggungan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Seberapapun kualitas suatu produk bila tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan terbeli. Usaha untuk mengenalkan produk tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yaitu dengan menggunakan bauran promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Aktivitas promosi ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara Kopi Borobudur dengan konsumen dan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Perkembangan produk oleh-oleh seperti kopi yang berada di dalam kawasan wisata secara otomatis akan dipengaruhi oleh perkembangan objek wisata disekitarnya dengan berbagai atraksi wisata untuk menarik konsumen.

b. Aktivitas Promosi Melalui Pameran (Exhibition)

1) Definisi Pameran

“Secara dasarnya, pameran adalah salah satu saluran komunikasi sosial yang menghubungkan antara penyampai dalam pameran itu kepada masyarakat sasaran yang mempunyai tujuan dan maklumat tertentu. Biasanya, pameran ini berkomunikasi dalam dua bentuk. Pertama adalah komunikasi secara tidak langsung kepada pengunjung seperti penerangan melalui gambar, foto, objek ataupun tayang video yang dipamerkan dalam sebuah pameran itu. Komunikasi kedua pula adalah secara langsung atau penerangan secara lisan dalam menghuraikan perkara-perkara bersemuka dan perbincangan dengan khalayak pengunjung semasa pameran itu dijalankan” Halim (2005:4).

Menurut James W. Dudley (dalam Halim, 2005:5) mengatakan, “pameran ialah gambaran sebuah perusahaan dan produk keluarannya yang diperagakan dalam expo dan acara lainnya, dimana akan dapat bertatap muka dan menarik minat pengunjung sasaran sekaligus mencapai objektif dalam komunikasi”. Sedangkan menurut David Waterhouse (dalam Halim, 2005:5) menyatakan,

“pameran adalah media yang dapat membantu perusahaan mempromosikan produk dan aktivitas-aktivitas pemasaran yang lain”.

Jadi, dari pengertian di atas pameran merupakan media komunikasi sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan komunikasi langsung maupun tidak langsung. Melalui pameran, perusahaan tersebut bisa membagikan informasi mengenai produknya secara leluasa dan rinci kepada konsumen.

2) Hubungan Pameran dengan Komunikasi Pemasaran

Halim (2005:9) menyatakan, bidang komunikasi pemasaran merangkumi dua perkara yaitu komunikasi. Komunikasi bermaksud proses penyampaian dan pertukaran maklumat melalui simbol-simbol yang digunakan oleh penyampai dan diterima serta difahami oleh penerima. Manakala pemasaran pula adalah proses perancangan dan pelaksanaan pada pendekatan konsep produk, harga, promosi, dan pengedaran, dimana membantu membentuk penjualan dan pembelian dalam pemasaran.

Gambar 1.2

Hubungan antara pameran dengan promosi dalam pemasaran



Sumber : Mengurus Gerai Pameran (Halim, 2005:9)

Dari gambar di atas, pameran merupakan salah satu dari aktivitas promosi dan hubungan masyarakat yang berada pada bagian promosi dalam pemasaran. Secara langsung, promosi adalah aktivitas promosi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai produk kepada konsumen. Oleh karena itu, pameran memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk, mengenal sejauh mana kepuasan konsumen, dan mewujudkan keinginan pengguna dan mencari tahu masalah konsumen dalam ketika menggunakan produknya.

2. Brand Association

a. Definisi Brand Association

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:43) menyatakan, “Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.”

Sedangkan menurut Duriyanto, dkk, (2004:69) menyatakan, “*Brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.”

Jadi asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan yang muncul dibenak konsumen mengenai sebuah merek, dimana merek tersebut eksis dan memiliki kekuatan karena pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek. Sebuah merek dapat muncul dibenak konsumen melalui strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menonjolkan kekuatan merek didalam persaingan pasar.

b. Fungsi *Brand Association*

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek lain. (Rangkuti, 2002:44)

Menurut Durianto, dkk, (2004:69-70) terdapat lima fungsi asosiasi merek yaitu:

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. *Differentiate* (Memedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy* (Alasan pembelian)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create positive attitude/feeling* (Menciptakan sifat atau perasaan positif)

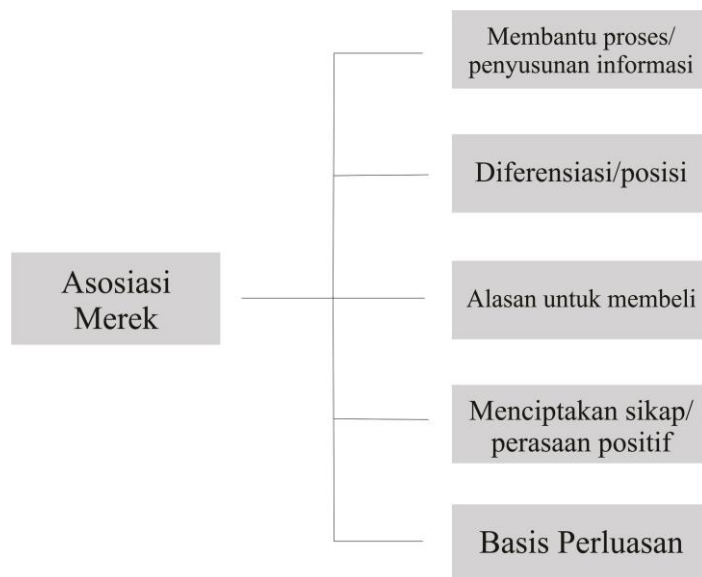
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka

sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extention* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Gambar 1.3
Nilai Assosiasi Merek



Sumber : The Power of Brands (Freddy Rangkuti, 2002:43)

c. Acuan *Brand Association*

Menurut Durianto, dkk, (2004:70-71) berpendapat bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. *Product Attribute* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil *Mercedes* pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata *Suzuki*.

2. *Intangibles attribute* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Contoh, mobil *Mercedes* sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang

dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk *intel inside* terkandung manfaat *processor* komputer yang cepat.

4. *Relative price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. *User / customer* (Pengguna / pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakaiannya yang adalah anak-anak.

7. *Celebrity / person* (Orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. *Life Style / Personality* (Gaya hidup atau kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat dilihat oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product Class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya: *Volvo* mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dll.

10. *Competitors* (Para pesaing)

Asosiasi ini dilakukan dengan cara mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country / Geographic area* (Negara / Wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk. Contoh : Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan

oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. “Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.” (Rakhmat, 2000:24)

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang menyelidiki suatu objek tertentu, organisasi, atau kelompok manusia atas peristiwa yang terjadi pada masa sekarang untuk mendapatkan gambaran atau fakta-fakta yang terjadi maupun fenomena-fenomena yang menyebabkan sesuatu itu terjadi, dimana data yang digunakan berupa kata-kata dan tidak berwujud angka. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ingin menemukan jawaban dari pertanyaan yang menyangkut “*How*” (bagaimana) dan “*Why*” (mengapa).

Adapun dari jenis penelitian deskriptif adalah (Rakhmat, 2000:25) :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

G. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Kopi Borobudur yang berlokasi di Dusun Kerug Batur, Desa Majaksingi, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber individual yaitu dengan melakukan wawancara mendalam atau *depth interview* dan melakukan pengamatan (observasi). Dalam wawancara mendalam peneliti harus memiliki keahlian yang menyeluruh dalam mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban yang rinci untuk setiap pertanyaan. Menurut Kriyantono (2006:102), “wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali).” Sedangkan dalam observasi partisipan, peneliti menjadi pemeran dan juga menjadi pengamat. Observasi partisipan adalah mengamati dan mendengarkan setiap detail sehingga peneliti terlibat dalam proses interaksi dan kegiatan objek yang diteliti sehari-harinya.

Dalam *depth interview*, peneliti telah memilih dua orang informan yang mengetahui secara mendalam tentang Kopi Borobudur. Ada beberapa kriteria yang digunakan peneliti dalam menentukan informan, yaitu :

- a. Mengetahui tentang sejarah Kopi Borobudur di Kampung Kopi Kerug Batur.
- b. Pendiri dari produk Kopi Borobudur yang menentukan segala kebijakan yang berlaku di Kampung Kopi Kerug Batur, seperti visi misi, nama *brand*, logo, dan lain-lain.
- c. Mengetahui tentang segala aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Borobudur.

Dari kriteria tersebut, informan yang akan diwawancarai oleh peneliti guna mendapatkan informasi mengenai Promosi Kopi Borobudur, yaitu :

- a. Kepala Dusun Kerug Batur yaitu Ismoyo sebagai tokoh masyarakat sekaligus perintis Kopi Borobudur yang memimpin segala aktivitas di Kampung Kopi Kerug Batur.
- b. Agustinus Adiwinarso selaku petugas lapangan di Seksi Kemitraan Masyarakat Kantor Unit Taman Wisata Candi Borobudur. Agustinus Adiwinarso mempunyai peran di lapangan saat TWC Borobudur melakukan pendampingan wisata di Kampung Kopi Kerug Batur seperti menjadi penasehat produk Kopi Borobudur, kemudian menjadi mediator antara Kampung Kopi dengan TWC Borobudur.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kasus kepustakaan untuk mendapatkan informasi untuk mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen terkait dengan masalah yang diteliti. Studi pustaka merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat

dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti. Studi pustaka dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan penelitian-penelitian terdahulu. Setelah itu data yang terkumpul didalamnya di analisis. Studi pustaka ini bertujuan sebagai bahan bantu saat teknik wawancara atau teknik observasi. Sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman dalam buku metode penelitian kualitatif (Moleong, 2002:248), dimana dijelaskan bahwa analisis data dijelaskan melalui tiga alur yaitu:

1. Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
2. Penyajian data, dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan di analisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
3. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

J. Uji Validitas Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satu caranya adalah dengan triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri.

Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2005:178). Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Kriyantono, 2009:70-71).