## BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## Kajian Literatur

* + 1. **Review Penelitan sejenis**

Sebelum melakukan penelitian tentang strategi promosi di akar kopi, penelitian terlebih dahulu di lakukan dengan melakukan studi pustaka, studi pustaka yang di lakukan peneliti adalah dengan melakukan tinjauan peneliti sebeulmnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang sedang di lakukan.

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

* + - 1. Penelitian yang dilakukan oleh Salma Nurlatifah R, Mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2015 dengan judul Penelitin STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP @swifter.id DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan online shop @swifter.id pada media sosial instagram dilihat dari berbagai aspek tujuan komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix Theory) dari Philip Kotler. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dengan cara Studi Kepustakaan, Studi Lapan gan dan Observasi Wawancara mendalam. Melalui suatu konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix Theory) dan Tujuan Komunikasi Pemasaran diharapkan dapat dijalankan suatu skema komunikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memberikan

rtian kepada khalayak masyarakat atau target sasaran (konsumen) untuk memahami citra dari @swifter.id sebagai online shop yang sangat bagus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa @swifter.id menggunakan ketiga aspek dari Tujuan Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produknya. Swifter melakukan Perubahaan Pengetahuan kepada konsumen melalui media sosial instagram. Swifter melakukan Perubahaan Sikap kepada konsumen melalui media sosial instagram. Swifter melakukan Perubahaan Perilaku kepada konsumen melalui media sosial instagram. @swifter.id melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial instagram dengan cara endorse kepada selebgram, selalu mengadakan diskon dihari-hari besar, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi ke negara Palestine dan melakukan giveaway. @swifter.id berhasil membuat citra produknya bagus di mata konsumen serta berhasil membuat sebuah ciri khas produknya di mata konsumen.

* + - 1. Peneliian yang dilakukan oleh Sri Aulia Fakhrunisa Mahasiswa Univeritas Pasundan Tahun 2015, Penelitian ini berjudul ― STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG‖ studi Kuliatatif Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah mengetahui strategi advertising di 372 Kopi, bagaimana strategi public relations di 372 Kopi, bagaimana strategi event sponsorship di 372 Kopi, bagaimana strategi sales promotion di 372 Kopi, dan bagaimana strategi personal selling di 372 Kopi. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan dan

wancara mendalam. Pemilihan informan dilakukan melalui proses pengamatan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa advertaising di 372 Kopi menerapkan dalam menggunakan advertaising, 372 Kopi hanya menggunakan medi sosial untuk memberikan informasi mengenai 372 Kopi. 372 Kopi menggunakan strategi public relations dengan membangun citra positif untuk para konsumen dengan memenuhi dan memberikan apa yang di inginkan para konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Dan melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar 372 Kopi. Melalui event sponsorship yang dilakukan 372 Kopi, menargetkan supaya konsumen atau publik semakin menyadari dan mengenal tentang keberadaan 372 Kopi dengan adanya event-event yang telah mengikutsertakan 372 Kopi didalamnya. Dalam mengaplikasikan sales promotion 372 Kopi membidik target pasar dengan memberikan promo diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap 372 Kopi. 372 Kopi tidak melakukan personal selling karena dianggap tidak cukup relevan digunakan, mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas, dimana biasanya konsumenlah yang langsung mendatangi tempat mereka. Hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yaitu agar 372 Kopi dapat mengoptimalkan kegiatan promosinya agar para konsumen mengetahui keunggulan 372 Kopi lebih dalam.

* + - 1. Penelitian Rani, Minda Mahasiswa IAIN Kudus dengan judul skripsi **Analisis Strategi Promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.** Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research) dan pendekatan penelitian kualitatif,

m penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan wawancara yang diperoleh dari pemili dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina Kudus. Analisis datanya menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi. Hasil dari penelitian ini yaitu pertama, Strategi Promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Muria Wilhelmina menggunakan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk- produknya yaitu: 1) Promosi dengan penjualan langsung berupa mendatangi langsung calon pembeli, baik itu pedagang besar, kecil maupun konsumen. 2) Promosi dengan menggunakan jaringan, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya. 3) Melalui media online diantaranya adalah melalui FB, juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya bukalapak, tokopedia, dan lain sebagainya. Kedua, Faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi Kopi Muria Wilhelmina guna meningkatkan penjualan adalah: Faktor Pendukung: 1) Semangat yang tinggi dan dengan komunikasi yang baik. 2) Pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pedagang yang membeli produk Kopi Muria Wilhelmina.

3) Wawasan dari pemilik Kopi Muria (kondisi organisasi yang baik), adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan strategi promosi, dengan wawasan tersebut pemilik Kopi Muria dapat membaginya dengan karyawan sehingga komunikasi organisasi berjalan dengan baik. 4) kerjasama antara pemilik dengan sales dalam melakukan kegiatan promosi, kerjasama yang dijalin diantaranya adalah berbagi wawasan pengalaman, dan terjun bersama di pasar-pasar untuk menawarkan produk-produknya. Sedangkan faktor penghambatnya adalah : 1) Kondisi pasar yang permintaan terkadang turun

an menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya itu terjadi setelah hari raya. 2) Modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya transportasi dan lain-lain. Dengan berkeliling ke pasar-pasar, lokasi wisata religi yang lokasinya di luar kota akan membutuhkan biaya yang lebih, diantarya digunakan untuk biaya transportasi, dan konsumsi.

* + - 1. Penelitian yang di lakukan oleh Martinho A. Gama mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TJANGKIR 13 Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pemasaran yang telah dilakukan Kedai Kopi Tjangkir 13 baik secara internal maupun eksternal.. Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji bauran pemasaran dengan konsep 7P dan strategi komunikasi pemasaran kedai yaitu deskriptif kualitatif. Teknik penentuan informent menggunkan teknik purposive sampling. Informent penelitian ini antara lain: pemilik, kaaryawan, dan konsumen. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh yaitu: 1) Kedai kopi Tjangkir 13 Malang telah mampu menerapkan bauran pemasaran konsep 7P sehingga menjadi pembeda dengan kedai-kedai yang lain, 2) strategi komunikasi yang diterapkan dapat mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan memberikan rasa nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
      2. Jurnal yang di buat oleh Mega Alfiyah Khasanah , Dhiyan Septa Wihar2 , Amat Pintu Batu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan judul IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK SAMPOERNA DI MASA PANDEMI COVID- 19 (STUDI KASUS PADA SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) HIKMAH

MART RAYON NGANCAR KEDIRI). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan dan faktor yang menunjang keberhasilan strategi promosi penjualan dalam perspektif Integrated Marketing Communication pada produk Sampoerna di masa pandemi covid-19. Jenis penelitian kualitatif deskriptif diambil untuk memperoleh informasi dari 3 informan yaitu owner SRC Hikmah Mart, koordinator sales Ngancar dan konsumen. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengungkapkan sejauh mana implementasi strategi tersebut. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi SRC Hikmah Mart ialah memasifkan layanan delivery order, menyediakan fasilitas untuk pencegahan covid, dan pemantauan rutin melalui sosial media oleh sales. Sehingga penjualan produk rokok sampoerna tidak mengalami penurunan yang signifikan. Tingkat stress yang tinggi, banyak waktu luang dan anggapan bahwa rokok yang dikonsumsi merupakan penentu kelas sosial dan pendapatan. Maka kecenderungan merokok lebih besar, karena konsumen tetap merokok meskipun jenis rokok yang dibeli adalah rokok yang harganya lebih murah dari sebelum masa pandemi covid- 19.

Peneliti juga mencantumkan tabel perbandingan agar mudah di baca, berikut tebelnya:

1.1 Perbandingan Penelitian Sejenis

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama Peneliti/Tahun | Judul Penelitian | Metode dan Teori | Hasil | Perbedaan |
| Salma Nurlatifah R, (Universitas Pasundan) tahun 2015 | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP  @swifter.id DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. | Metodologi kualitatif dan Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix Theory) | Dengan memanfa atkan media sosial instagram sebagai alat promsi, *online shop* @swifter. id berhasil meyakink an kepada pelanggan dengan konten konten yang di muat di dalam media  *instagram* | Menggunakan toeri *Integrated Marketing Comunnication ( IMC)* |
| Sri Aulia Fakhrunisa (Univeritas Pasundan) Tahun 2015 | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG | Metodologi kualitatif dan *integrated Marketing Comunication* | Hasil dari penelitian ini menunjuk an bahwa kopi 372 ini sangan memanfa aatkan kompone n dari Integrated *Marketin g Communi cation (IMC)*  yang menjadik an kopi | Objek penelitian dilakukan pada kedai kopi 372 Bandung  Menggunakan toeri *Integrated Marketing Comunnication ( IMC)* |
|  |  |  | 327 ini mendapat presepsi yang positif dari  pengunju ng. |  |
| Penelitian Rani, Minda Mahasiswa IAIN Kudus dengan | Analisis Strategi Promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus Dalam Meningkatkan Volume Penjualan | Penelitin Kualitatif, Teori Marketing Mix dengan pengumpulan data observasi lapangan | Peneltian ini menunjuk an keberhasil an pemilik kedai kopi dalam melakuka n peningkat an penjualan dengan menggun akan teori marketing  mix | Perbedaan tujuan penelitain Yang mana penelitian ini mencari tahu peningkatan volume penjualan |
| Martinho A.Gama mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TJANGKIR 13 | Penelitian deskriptif Kualitatif dengan Teori Buaran Pemasaran 7p | 1. Kedai kopi Tjangkir 13 Malang telah mampu menerapk an bauran pemasara n konsep 7P sehingga menjadi pembeda dengan kedai- kedai yang lain, 2. strategi komunika | Perbedaan penelitina ini adalah, penelitian yang di lakukan oelh peneliti dalam objek ini hanya menggunakan buaran pemasasaran 4 P |
|  |  |  | si yang diterapka n dapat mengantis ipasi kejenuhan konsumen dengan memberik an rasa nyaman dan dapat memenuh i kebutuha n  konsumen |  |
| Mega Alfiyah Khasanah , Dhiyan Septa Wihar2 , Amat Pintu Batu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan judul | IMPLEMENT ASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF INTEGRATED MARKETING COMMUNICA TION (IMC) PADA PRODUK SAMPOERNA DI MASA PANDEMI COVID- 19 (STUDI KASUS PADA SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) HIKMAH MART RAYON NGANCAR KEDIRI). | Penelitian Analsisi dengan menggunakan teori IMC | Hasil penelitian menunjuk kan bahwa salah satu strategi SRC  Hikmah Mart ialah memasifk an layanan delivery order, menyedia kan fasilitas untuk pencegah an covid, dan pemantau an rutin melalui sosial media oleh sales.  Sehingga penjualan  produk rokok | Perbedaan terletak pada tujuan penelitain yang lebih berfokus kepada penyediaan fasilitas yang di lakukan oleh SAMPOERNA RETAIL COMMUNIT Y(SRC) |
|  |  |  | sampoern a tidak mengala mi penuruna n yang signifikan  . Tingkat stress yang tinggi, banyak waktu luang dan anggapan bahwa rokok yang dikonsum si merupaka n penentu kelas sosial dan pendapata  n. Maka kecenderu ngan merokok lebih besar, karena konsumen tetap merokok meskipun jenis rokok yang dibeli adalah rokok yang harganya lebih murah dari sebelum  masa pandemi |  |
|  |  |  | covid-19. |  |

## Kerangka Konseptual

* + 1. **Komunikasi**

## Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari – hari kita sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri, maka hidup di dalam kelompok dibutuhkan sebuah komunikasi sehingga dapat menyampaikan isi pikiran kita agar orang lain memahami apa yang kita harapkan. Melalui komunikasi, seseorang akan lebih cepat berkembang menjadi lebih baik lagi karena informasi yang di dapatkannya.

Effendy berpendapat dalam bukunya Teori dan Filsafat Komunikasi pengertian komunikasi yaitu,‖Pada hakikatnya komunikasi adalah prosespernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaanseseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alatpenyalurnya‖ (1993: 28).Adapun pendapat lain menurut Deddy Mulyana dalam bukunya IlmuKomunikasi Suatu Pengantar mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut :

## “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbalan nonverbal.”Adapun pendapat lain dari Lasswell (1960), “Komunikasi pada dasarnyamerupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluranapa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?” Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwakomunikasi adalah proses pertukaran

**makna/pesan dari seseorang kepada oranglain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.**

## Unsur Unsur Komunikasi

Komunikasi ekternal adalah sebuah komunikasi yang melibatkan dua atau lebih manusia yang melibatkan proses pengiriman atau penerimaan sebuah pesan dari komunikator atau seuber informasi kepada komunikan atau target pesan. Dengan adanya proses tersebut tentunya komunikasi mempunyai media medianya agar pesan dapat tersalurkan dengan baik. Unsur tersebut antara lain komunikator, pesan, media komunikasi, komunikan, dan feedback. Kelima unsur tersebut merupakan unsur utama dalam komunikasi yang menandakan adanya proses komunikasi yang berlangsung. Jika hanya komunikator dan pesan saja tanpa adanya feedback dari komunikan, komunikasi hanya berjalan satu arah

Menurut Laswell dalam buku Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah denganmenjawab pertanyaan ― Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.

* + - * 1. Sumber ( source )

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

* + - * 1. Pesan ( message )

Merupakan seperangkat symbol verbal atau Non Verbal yangmewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber

untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. 3). Saluran ( channel )

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran punmerujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan

1. Penerima ( receiver )

Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerimamerupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

1. Efek ( effect )

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek.

## Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Komunikasi Teori dan Praktek bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. ubah sikap (to change the attitude) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (to change the opinion) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Mengubah perilaku (to change the behavior) Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (to change the society) Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)

## Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut Effendy, 2003 ada beberapa macam yaitu:

1. Tatap muka (face-to-face)
2. Bermedia (Mediated)
3. Verbal (Verbal) - Lisan (Oral) - Tulisan/cetak(written/printed)
4. Non verbal (Non-verbal) - Kiat/ isyarat badaniah (gestural) - Bergambar (Pictorial).

Dalam proses penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan agar mendapat umpan balik (feedback) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari isi pesan tersebut dapat dimengerti dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi tatap muka (face- to-face) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

## Hambatan Komunikasi

Hambatan Komunikasi Effendy dalam bukunya ―Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi‖ (2003:45) hambatan dalam komunikasi sebagai berikut :

1. Gangguan (Noise) Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh adalah gangguan suara ganda (interfensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layer televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam sebuah pengertian.
2. Kepentingan Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.
3. Motivasi Terpendam Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.
4. Prasangka Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu 14 rasa, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak.

## Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

## ”Komunikasi Pemasaran Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7)”

komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan,informasi kepada komsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), ―Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain‖

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

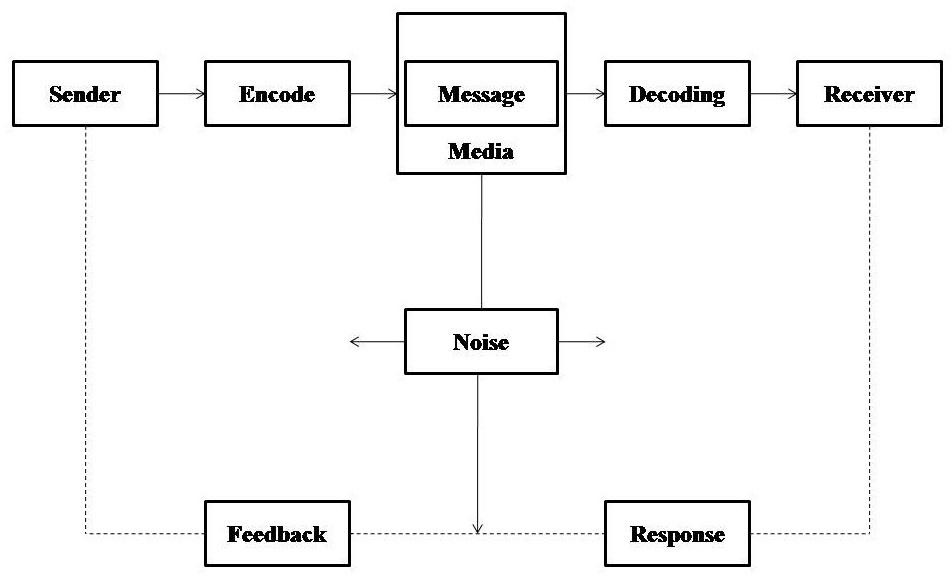
## Proses Komunikasi Pemasaran

Proses [Komunikasi Pemasaran](https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran) adalah sebuah cara untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk yang dipasarkan kepada orang – orang yang telah dijadikan sebagai target pasar. Dengan kata lain, [Tujuan Komunikasi](https://pakarkomunikasi.com/tujuan-komunikasi-pemasaran) [Pemasaran](https://pakarkomunikasi.com/tujuan-komunikasi-pemasaran) adalah untuk menciptakan terjadinya kegiatan jual beli sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam bukunya Marketing Management mengatakan bahwa

## “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (encoding), penguraian kode (decoding), tanggapan (response), dan umpan balik (feedback). Unsur tersebut dalam sisitem tersebut adalah gangguan (noice) yaitu pesan- pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”(2008:17).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) adalah sebagai

berikut:

Bagan 1.1 Elemen Komunikasi

Tujuan Komunikasi Pemasaran Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

Tahap Perubahan Pengetahuan Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

Tahap Perubahan Sikap Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) cognitive component (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) behavioral component (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14). Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagaimana berikut.

Tahap Perubahan Perilaku Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

## Promosi

* + - 1. **Pengertian Promosi**

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menngerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Sementara, Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti 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 dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. 11 Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang

## Tujuan Promosi

Adapan tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

istaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

## Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98- 100)

* + - * 1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
        2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
        3. ublisitas (Publisity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
        4. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, p rogram berkelanjutan,pemberian premium, rabat dan sampel gratis.
        5. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

## Minat Beli

Pengertian minat beli Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 744), minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 126), beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dsb) yang berat. Menurut Simamora (2002: 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

## 2.2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

astha & Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubung dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super & Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu : 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktusenggangnya, dan lain-lain. 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomni tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. 16 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

## Facebook

Facebook Inc merupakan perusahaan layanan jejaring sosial yang menghubungkan penggunanya untuk memperluas pertemanan. Perusahaan asal California ini pertama kali diluncurkan pada 4 Februari 2004. Berarti sudah 16 tahun media sosial milik Mark Zuckerberg ini melayani para penggunanya.

Berawal sekadar menyediakan akses untuk memperluas jaringan pertemanan, kini Facebook mengembangkan beragam fitur yang semakin kekinian. Tak hanya itu,

itur yang diberikan juga semakin memudahkan penggunanya untuk mendapatkan berbagai informasi.

Facebook atau yang kerap disingkat FB, juga menjadi salah satu media sosial yang juga dimanfaatkan untuk berbisnis. Hal ini pula yang membuat FB tidak ditinggalkan para pengguna.

* + - 1. News Feed.

Fitur ini memungkinkan orang-orang mendapatkan informasi terbaru yang diunggah pengikutnya ke jejaring sosial. Di awal kemunculannya, fitur ini sangat membantu para pengguna. Dikarenakan pengguna dapat mengakses informasi tak hanya dari lingkungan sekitar, juga dari belahan dunia lain.

* + - 1. Internet.org.

Internet.org dirilis pada tahun 2013. Keunggulan fitur ini adalah mampu menghubungkan 2/3 dari populasi dunia yang saat itu belum terhubung dengan akses internet. Internet.org juga dikenal sebagai salah satu cara untuk mengakses Facebook secara gratis.

Bahkan dalam perkembangannya internet.org juga melalukan kerjasama dengan beberapa provider. Tentu saja hal ini membuat penggunanya dapat mengakses Facebook tanpa pulsa.

* + - 1. Safety Check.

Facebook menunjukkan mereka tidak hanya memberikan layanan untuk memperluas pertemanan saja. Sebagai jejaring sosial, Facebook juga melakukan inovasi yang bisa dianggap sebagai kegiatan sosial.

lalui fitur Safety Check, Facebook membuat penggunanya dapat saling memberi kabar pada keluarga dan teman-temannya di FB bahwa mereka dalam keadaan selamat setelah adanya suatu peristiwa atau bencana alam.

* + - 1. Reaction.

Nggak heran kalau Facebook bisa bertahan selama 16 tahun. Perusahaan ini selalu memberikan pembaruan keren yang membuat penggunanya betah. Salah satu fitur yang di luncurkan Facebook pada tahun 2016 adalah reaction.

Fitur ini menampilkan emoji-emoji yang menarik di samping tanda likes. Melalui emoji ini pengguna dapat lebih mudah mengekspresikan tanggapannya dalam suatu unggahan. Jadi perasaan itu dapat tersampaikan secara ringkas dan lebih jelas.

* + - 1. Marketplace.

Fitur ini tentu saja memudahkan para pebisnis untuk mempromosikan dagangannya. Logo fitur marketplace cukup strategis dan mudah ditemukan para pengguna.

Melalui fitur ini pengguna dapat menemukan penjual dengan lokasi terdekat dari kamu. Hal ini dikarenakan fitur marketplace menggunakan geolokasi. Namun kalau kamu merasa tidak puas dengan penjual yang ada di dekatmu, kamu bisa memperluas lokasi ataupun menyaring pencarian berdasarkan harga dan juga jenis barang.

* + - 1. Facebook 360.

itur Facebook yang satu ini rilis pada 8 Maret 2017 lalu. Didukung oleh Oculus dan Samsung Gear VR , fitur ini menjadi salah satu fitur yang kekinian. Penggunanya bisa berbagi video 360 derajat

Daya tarik Facebook 360 sukses menarik perhatian penggunanya, terlihat ada jutaan orang yang langsung mengakses setelah tanggal peluncurannya. Fitur Facebook 360 dapat dibagikan seperti video lainnya di FB. Pengguna juga dapat menemukan konten yang sedang trending dengan lebih mudah, menyimpan file favorit, dan mengelola koleksi favorit mereka.

* + - 1. Messenger Day - The Snapchat Way.

Masih diluncurkan di bulan yang sama dengan Facebook 360, Messenger Day seakan-akan mendobrak publik sebagai pesaing untuk melawan Instagram Stories dan Snapchat. Hal ini dikarenakan fitur ini memiliki kemiripan dengan pendahulunya. Bahkan beberapa fitur seperti filter, stiker, dan juga tulisan akan hilang dalam 24 jam seperti media sosial lain.

Untuk menemukan fitur ini, kamu bisa mengakses melalui Facebook Messenger yang sudah ada. Salah satu keuntungan fitur ini adalah mampu membantumu memeriksa orang-orang yang aktif untuk chatting.

Selain itu pengguna juga bisa berbagi tentang apa yang mereka lakukan. Messenger Day juga semakin menarik dengan kehadiran filter interaktif yang dapat dengan mudah digunakan ke foto mereka.

* + - 1. Facebook Live.

Dengan fitur ini pengguana facebook bisa menyiarkan tayangan seacara ;angsung kejadian dan kegiatan. Dalam siran langsung pengguna lain atau penonton juga bisa menambahkan komentar ke siaran langsung.

Fitur ini sangat memudahkan dalam segi memberi informasi yang cepat, karena bisa menampilkan kejadian saat itu juga.

* + - 1. Advertising Capabilities.

Fitur yang satu ini di di tujukan kepada orang yang memanfaatkan FB untuk berbisnis. Karena salah satu fitur terbaik Facebook ini merevolusi kemampuan iklan, sehingga akan semakin memudahkanmu dalam menjalankan bisnis.

Saat ini pengguna juga bisa menggunakan Audience Networks untuk mengunggah iklan serta tawaran ke Facebook. Hal ini memberikan keuntungan agar audiens yang ditargetkan dapat tetap mengikuti semua informasi terbaru.

* + - 1. Video Grup.

Fitur vedeo grup akan menghubungkanmu untuk melakukan obrolan video bersama teman-teman. Meski mirip seperti Instagram, Video Grup Facebook memiliki keunggulan mampu menambahkan sekitar 50 pengguna ke dalam satu obrolan grup video.

## Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 yang juga dikenal sebagai Pandemi Coronavirus 2019 (COVID-19) yang sedang berlangsung, disebabkan oleh sindrom pernapasan akut

parah coronavirus 2 (SARS-COV-2). Penyakit ini pertama kali diidentifikasi pada Desember 2019 di Wuhan, China. Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan

COVID-19 ini adalah wabah kesehatan masyarakat darurat masalah internasional pada 30 Januari 2020 dan Pandemi pada 11 Maret 2020. Sejak awal 2020, dunia gempar oleh virus corona baru yang menyerang pernapasan manusia dan bisa menyebabkan kematian. Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama SevereAcute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). Seperti penyakit pernapasan lainnya, COVID-19 dapat menyebabkan gejala ringan termasuk flu, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Pandemi telah menyebabkan gangguan sosial dan ekonomi global.

Menurut perkiraan, 100 juta orang telah jatuh ke dalam kemiskinan ekstrim dan kelaparan global mempengaruhi 130 juta orang. Ini telah menyebabkan penundaan kegiatan-kegiatan seperti olahraga, agama, politik, dan budaya. Kekurangan pasokan yang meluas dan penurunan emisi polutan dan gas rumah kaca. Institusi Pendidikan telah ditutup sebagian atau seluruhnya, dengan banyaknya yang beralih ke sekolah online. Mengingat cepatnya proses penyebaran dan penularan di seluruh dunia, Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global.

## Dampak Pandemi Covid -19 Terhadap Industri Kopi di Indonesia

Pandemi covid -19 semenjak keberadannya banyak memeberikan dampak yang kurang baik secara perlahan – lahan kepada semua sektor kehidupan slah satunya adalah sektor industri kopi. Terdmapaknya industri kopi meruapakan efek jangaka panjang karena berawal dari konsumen kopi akhir yaitu kedai/kafe kopi mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal ini di sampaikan oleh Moelyono ketua

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEIKI)

Moelyono melanjutkan krisis yang disebabkan pandemi Covid-19

mempengaruhi kinerja ekspor kopi olahan nasional. Pasalnya, negara tujuan

ekspor saat ini juga melakukan protokol penguncian. selama 20 tahun terakhir

permintaan kopi olahan lokal di pasar global tetap tumbuh walaupun ada dua di

negara tujuan ekspor krisis pada 2012 dan 2018. ―[Krisis kali ini] permintaanya

tidak menurun saja sudah bagus." Adapun, pandemi Covid-19 menghapus target

pertumbuhan produksi kopi olahan pada tahun ini menjadi 0 persen. Sebelumnya,

Moelyono menyatakan produksi kopi olahan pada tahun ini tumbuh di kisaran 4,5-

9 persen dari realisasi tahun lalu.

Moelyono mencatat produksi kopi olahan pada tahun lalu mencapai

660.000 ton. Dengan kata lain, pihaknya sebelumnya menargetkan produksi kopi

olahan menjadi 11,5 juta karung—12 juta karung atau setara 690.000 ton hingga

720.000 ton. Lebih dari 50 persen produksi bijih kopi mentah telah melalui proses

hilirisasi. Hampir 60 persen kopi asalan dari petani telah melalui proses

pengeringan (*roasting*), sedangkan selebihnya diserap dalam bentuk komoditas.

Jika dirinci lebih jauh, industri kopi lokal memiliki kapasitas *roasting* sekitar

690.000—700.000 tin per tahun, sedangkan penggilingan (*grinding*) sekitar

390.000—400.000 ton.( Sumber dari <https://ekonomi.bisnis.com/>)

Di sisi lain, produksi bubuk kopi ritel mendominasi hasil gilingan bijih

kopi yakni 70 persen untuk produksi kopi bubuk dengan ampas dan 20persen

untuk kopi bubuk tanpa ampas. Adapun, 10 persen dari hasil gilingan kopi

dialokasikan untuk produksi minuman rasa kopi, permen rasa kopi, dan produk

makanan dan minuman lainnya yang berbahan kopi. Pada awal 2020, AEIKI

memproyeksikan utilitas grinding pada tahun ini berada di sekitar level 86,33

persen atau sekitar 600.000 ton. Sementara itu, utilitas grinding diprediksi stabil di

posisi 95 persen pada tahun ini dengan konsumsi bubuk kopi nasional di sekitar

320.000 ton. Produksi kopi sebesar 639.000 ton pada 2017 atau 8 persen dari

produksi kopi dunia dengan komposisi 72,84 persen merupakan kopi jenis robusta

dan 27,16 persen kopi jenis arabika.

## Kerangka Teoritis

## Marketing Mix Theory

## Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan Marketing Mix dalam bukunya yang berjudul Menejemen Pemasaran Modern menjelaskan bahwa marketing mix adalah ― Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produksi, struktur harga, kegiatan promosi, dan tempat ‖ (1986:78).

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variable yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran yang efektif mungkin.

## Elemen Marketing Mix

Elemen dalam marketing mix menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Menejemen Pemasaran Modern menjelaskan bahwa elemen dalam marketing mix ada empat yaitu :

## 1). Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembukusnya, garansi, dan servis sesudah penjualan. pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan- keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

## 2).Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut anatara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down.

## 3). Tempat

Aspek tempat dalam bauran pemasaran ini pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk tersedia dan dapat di jual atau di beli, dengan kata lain tempat mengandung arti dimana produk tersebut dapat mencapai pelanggannya.

## 4).Promosi

Kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media , pemilihan bentuk iklan dan beritanya.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai ‖Srategi Promosi Akar Kopi di Tengah Pandemi Covid -19‖ . Pembahsan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan theory marketing mix menurut Kotler. Marketing Mix merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan,informasi kepada komsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen Produk (Product) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Harga (Price) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh

penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tempat (Place) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.Promosi (Promotion) Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Dalam hal ini pemeliti mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan. Akar Kopi adapun kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut :

Bagan 1.2 Kerangka Pemikiran

STRATEGI PROMOSI AKAR KOPI DITENGAH PANDEMI

COVID -19

*Marketing mix*

*(Kotler )*

Produk

Harga

Tempat

Promosi

*(Product)*

*(Price)*

*(Place)*

*(Promotion)*