

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka berfokus pada penelitian terdahulu yang dimaksud untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek-aspek substansi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dapat dilakukan dengan penelitian yang akan datang. Kajian Pustaka ini juga menunjukkan originalitas penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Keberlanjutan yang Diterapkan oleh HaRoem Khofee.

##### **2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang dianggap relevan oleh peneliti dengan masalah penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**2.1.1.1 Nurul Khansa Fauziyah & Aini Mahara (2022) (Jurnal of Da'wa and Communication) "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran Kopi Gayo dan Pemberdayaan Masyarakat" Volume.3 No. 02 IAIN Lhokseumawe.**

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian terdahulu ini yaitu yang dihadapi oleh pemerintah kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran kopi Gayo, termasuk perihal inovasi yang masih kurang di sektor usaha kecil menengah yang mendominasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu teori kredibilitas komunikator. Teori kredibilitas komunikator digunakan dalam Upaya penyampaian pesan sebagai salah satu metode promosi, sehingga kopi Gayo dapat terkenal sampai ke mancanegara.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena dilakukan untuk menjelaskan data-data berupa kata, gambar, dan bukan berupa angka. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena dapat menggambarkan dan menjelaskan keadaan yang sebenarnya atau realita sosial yang dilakukan peneliti dalam meneliti Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran Kopi Gayo dan Pemberdayaan Masyarakat.

Hasil penelitian dari penelitian terdahulu ini yaitu diperoleh strategi komunikasi pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam pemasaran kopi Gayo adalah; periklanan dalam event, misi dagang luar daerah melalui kementerian, dan promosi digital. (*N. K Fauziyah & Maharani, 2022*)

**2.1.1.2 Sri Aulia Fakhrunisa, (2019). (Skripsi Ilmu Komunikasi) “Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung”. Universitas Pasundan, Bandung.**

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian terdahulu ini yaitu di 372 Kopi hanya memberikan promosi pada acara tertentu seperti pembukaan trial baru dan promo hanya di jam-jam tertentu.

Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu teori komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih personalized, customer-orientated, dan technology-driven.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus.

Hasil penelitian dari penelitian terdahulu ini yaitu diperoleh gambaran bahwa advertaising di 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 diinginkan para konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Dan melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar 372 Kopi (*S.A. Fakhrunisa, 2019*).

**2.1.1.3 Fahrul Ismaeni, (2022) (Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia) “Komunikasi Lingkungan dalam Kinerja Berkelanjutan UKM di Indonesia (Studi Kasus terhadap UKM Tulip Craft dan Kopi Salarea)” Volume. 45 No.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.**

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian terdahulu ini minimnya riset tentang kinerja berkelanjutan di sektor UKM di Indonesia. Hal ini sangat ironis, mengingat peran penting sektor UKM dalam perekonomian Indonesia. Tingginya pelaku UKM ini relatif tidak mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pencapaian tujuan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang menjamin kelestarian lingkungan dan kehidupan generasi mendatang tidak akan dapat dicapai jika sektor UKM tidak berpartisipasi secara nyata.

Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu teori komunikasi lingkungan menurut Killingsworth dan Palmer (2012) yang menggambarkan alam sebagai sebuah spirit di mana di dalamnya terdapat pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemerintah dan bisnis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif yang diartikan sebagai susunan, pengorganisasian, dan interpretasi sistematis atas materi tekstual yang diturunkan dari wawancara atau pengamatan.

Hasil penelitian ini adalah UKM dapat menerapkan kinerja berkelanjutan dengan strategi komunikasi lingkungan yang menjalankan unsur pragmatis dan konstitutif lewat dua jalur: produk ramah lingkungan dan produk “non ramah lingkungan”. Jalur manapun dari kedua unsur tersebut, harus berujung pada profit sebagai prasyarat bagi pemberdayaan sosial dan produk atau aktivitas ramah lingkungan (*Ismaeni, 2022*).

**Tabel 2.1****Matriks Penelitian Terdahulu**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KABUPATEN BENER MERIAH DALAM PEMASARAN KOPI GAYO DAN  
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

| <b>No</b> | <b>Item</b>                                                          | <b>Peneliti 1</b>                                                                                                                                                                                                    |
|-----------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota                               | Nurul Khansa Fauziyah & Aini Mahara, (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran Kopi Gayo dan Pemberdayaan Masyarakat. Universitas Islam Negri, Surakarta.                        |
| 2         | Tujuan Penelitian                                                    | Untuk mengangkat budaya masyarakat Gayo, menghadirkan proses kopi terbaik, sehingga menjadi sumber perekonomian masyarakat Kabupaten Bener Meriah.                                                                   |
| 3         | Desain/Pendekatan/Metode                                             | Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.                                                                                                                                                                 |
| 4         | Teori                                                                | Teori kredibilitas komunikator                                                                                                                                                                                       |
| 5         | Hasil Penelitian                                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam pemasaran kopi Gayo adalah; periklanan dalam event, misi dagang luar daerah melalui kementerian, dan promosi digital. |
| 6         | Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan | Perbedaan: teori yang digunakan penelitian terdahulu yakni teori kredibilitas komunikator sedangkan peneliti menggunakan teori pemasaran terpadu, Persamaan: membahas subjek yang sama yaitu mengenai kopi.          |
| 7         | Kritik                                                               | Tidak disertakan sumber teori.                                                                                                                                                                                       |

*(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024)*

Tabel 2.2

## Matriks Penelitian Terdahulu

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG

| No | Item                                                                 | Peneliti 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota                               | Sri Aulia Fakhrunisa, (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung. Universitas Pasundan, Bandung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2  | Tujuan Penelitian                                                    | 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.                                                                                                                                                                                |
| 3  | Desain/Pendekatan/Metode                                             | Menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan studi kasus.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 4  | Teori                                                                | Teori komunikasi pemasaran (Kothler, 1997 : 78-88).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 5  | Hasil Penelitian                                                     | Hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa advertaising, 372 Kopi hanya menggunakan medi sosial untuk memberikan informasi mengenai 372 Kopi. 372 Kopi menggunakan strategi <i>public relations</i> 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. |
| 6  | Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan | Perbedaan: objek penelitian yang diteliti, sedangkan persamaan: fokus kajiannya dengan konsep bisnis dan strategi pemasaran yang digunakan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7  | Kritik                                                               | Memiliki penekanan penerapan teori yang terintegrasi secara optimal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024)

**Tabel 2.3****Matriks Penelitian Terdahulu**

**KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM KINERJA BERKELANJUTAN UKM DI INDONESIA (STUDI KASUS TERHADAP UKM TULIP CRAFT DAN KOPI SALARE)**

| No | Item                                                                 | Peneliti 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota                               | Fahrul Ismaeni, (2022). Komunikasi Lingkungan dalam Kinerja Berkelanjutan UKM di Indonesia (Studi Kasus terhadap UKM Tulip Craft dan Kopi Salarea). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok.                                                                                                                                                                                                |
| 2  | Tujuan Penelitian                                                    | Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui implementasi TBL, khususnya terkait kinerja berkelanjutan (sustainability performance) yang dijalankan melalui strategi komunikasi lingkungan oleh sejumlah UKM.                                                                                                                                                                                          |
| 3  | Desain/Pendekatan/Metode                                             | Menggunakan metode deskriptif kualitatif, studi kasus.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4  | Teori                                                                | Teori komunikasi lingkungan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 5  | Hasil Penelitian                                                     | Hasil penelitian terdahulu ini adalah UKM dapat menerapkan kinerja berkelanjutan dengan strategi komunikasi lingkungan yang menjalankan unsur pragmatis dan konstitutif lewat dua jalur: produk ramah lingkungan dan produk “non ramah lingkungan”. Jalur manapun dari kedua unsur tersebut, harus berujung pada profit sebagai prasyarat bagi pemberdayaan sosial dan produk atau aktivitas ramah lingkungan |
| 6  | Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan | Perbedaan: teori yang digunakan penelitian terdahulu adalah teori komunikasi lingkungan sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu, Persamaan: fokus kajian keberlanjutan                                                                                                                                                                                                              |
| 7  | Kritik                                                               | Teori yang ditekankan terintegrasi optimal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

*(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024)*

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Kerangka Teoritis

Adapun kerangka teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

#### 2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Secara etimologi, “komunikasi” berasal dari bahasa inggris *communication*. biasanya kata “komunikasi” diartikan dan dikenal dengan “komunikasi” begitu saja, dan orang-orang sudah mampu mendeskripsikannya, meskipun tidak semuanya tepat. Konon kata komunikasi berasal dari Bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Maksud dari kata “sama” itu adalah sama dalam makna. Ada pula yang menyebut komunikasi dari akar kata *communico* yang berarti berbagi. Tegasnya, peristiwa komunikasi antara seseorang dengan orang lain dapat dipastikan terjadi dengan menggunakan Bahasa yang “sama” dan menyepakati makna yang “sama” meskipun bisa jadi keduanya dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda (Yusuf, M, F., 2021)

Menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat penting, bahkan dalam definisi khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Menurut Lasswell komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap. Kelima tahap itu adalah: *Who*: Siapa yang menyampaikan komunikasi (komunikator). *Say What*: Apa pesan yang disampaikan. *In Which Channel*: Saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. *To Whom*: Siapa penerima pesan komunikasi (komunikan). *What Effect*: Perubahan apa yang terjadi. Ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan (Kurniawan, 2018).

### 1) Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka William I. Goode, yakni:

1. Komunikasi Sosial, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik. Seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.
2. Komunikasi Ekspresif, erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk

menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan *nonverbal*.

3. Komunikasi Ritual erat kaitannya dengan komunikasi sosial, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara berlainan sepanjang tahun, dan sepanjang hidup yang disebut para *antropolog* sebagai *rites of passage* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, (ijab-qabul), sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-prilaku simbolik.
4. Komunikasi Intrumental, mempunyai beberapa tujuan: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku, tindakan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan *persuasive* dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka Panjang (Razali, Geofakta., et al, 2022).

## 2) Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan tersendiri. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan Sikap. Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.
2. Perubahan Pendapat. Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.
3. Perubahan Perilaku. Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini, perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.
4. Perubahan Sosial. Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan Masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi (*Razali, Geofakta., et al, 2022*).

## 3) Konseptualisasi Komunikasi

John R. Wenburg dan William W. Wilmot, serta Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken menjelaskan tiga aspek kerangka pemahaman mengenai komunikasi, diantaranya:

1. Komunikasi sebagai Tindakan satu arah, yaitu komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari satu orang ke pada orang lainnya secara langsung

maupun melalui media. Pemahaman komunikasi ini berorientasi pada variable-variabel tertentu, seperti isi pesan (pembaca), cara penyampaian pesan, dan daya bujuknya atau efek (pesan) komunikasi.

2. Komunikasi sebagai interaksi, yaitu penyampaian pesan baik verbal maupun nonverbal yang kemudian terhadap jawaban atas pesan yang disampaikan atau disebut umpan balik (*feedback*).

Komunikasi sebagai transaksi, yaitu komunikasi yang berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik *verbal* maupun *nonverbal*. Kelebihan komunikasi ini bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati.

#### 4) Unsur-unsur Komunikasi

William J. Seller membagi unsur-unsur komunikasi menjadi delapan, yakni:

1. Lingkungan Komunikasi, lingkungan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu: Fisik, merupakan tempat dimana komunikasi berlangsung. Sosial-psikologis, meliputi peran yang dijalankan oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Budaya dan lingkungan sosial juga berpengaruh dalam unsur-unsur komunikasi ini. Waktu, mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau Sejarah dimana komunikasi berlangsung.
2. *Encoding-decoding*, tindakan menghasilkan pesan disebut *encoding*. Sementara Tindakan menerima pesan disebut *decoding*. Oleh karena itu, seorang komunikator seringkali disebut sebagai *decoding*. Sama seperti sumber-penerima, dalam proses

komunikasi, kita juga melakukan proses *encoding-decoding* sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Proses ini terjadi secara simultan dan timbal balik.

3. Sumber penerima, merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (komunikator) sekaligus penerima (komunikan).
4. Kompetensi komunikasi, mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif, mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam memengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan.
5. *Feed back* atau umpan balik, informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya.
6. Gangguan adalah menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan, membuat pesan yang disampaikan oleh komunikator berbeda dengan pesan yang diterima oleh komunikan.
7. Saluran, berupa media yang dilalui oleh pesan. Komunikasi seringkali berlangsung melalui lebih dari satu saluran, namun menggunakan dua, tiga, atau lebih saluran yang terjadi secara tumpang tindih.
8. Pesan, memiliki banyak bentuk. Manusia mengirim dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi dari panca Indera (*Razali, Geofakta., et al, 2022*).

### 2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations*

#### 1) Pengertian *Public Relations*

*Public relations* atau dikenal juga dengan istilah hubungan masyarakat adalah suatu bidang spesialisasi dalam ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antara *public* pada suatu instansi atau perusahaan sehingga terbentuk citra yang baik pada perusahaan. Di lain pihak *public relations* itu sebagai suatu ilmu dan keahlian, dalam kegiatannya sering menjalankan fungsi *management*. *Public relations* ini melekat pada eksistensi *management*, tidak dapat dipisahkan dari *management*. Konsekuensinya, dimana ada *management* disitu ada *public relations*, begitu juga sebaliknya ada *public relations* ada *management* (Yulianita, 2007, dalam Arnus, 2013).

Pada hakekatnya *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai Teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau Perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi *management*. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga atau perusahaan disuatu pihak dengan pihak *public* dipihak lain (Marisya., Yudha., N., & Besa., 2023).

#### 2) Tujuan *Public Relations*

Jefkins mengemukakan tujuan *public relations* adalah meningkatkan *favourable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable*

*image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Sedangkan menurut Marshall, tujuan *public relations* terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi atau badan.
2. Secara *defensive* yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada *negative*, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar pada organisasi suatu badan kita tidak salah.

Berdasarkan pengertian tujuan-tujuan *public relations*, dapat disimpulkan bahwa tujuan aktivitas *public relations* yang dijalankan perusahaan adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi, sehingga dapat terbangun relasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Untuk dapat menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada publik, maka *public relations* perusahaan perlu menyesuaikan dengan kondisi publiknya dan memperbaiki citra perusahaan, apabila citra menurun atau rusak (Safitri, 2014).

### **3) Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama seorang *Public Relations* adalah:

1. Organisasi atau jasanya diterima oleh publik dan dapat diimplementasikan.
2. *Public Relations* mampu melakukan dialog secara terus menerus dengan *public internal* maupun *eksternal*.
3. *Public Relations* menjadi *instrument* dalam manajemen yang secara keberlanjutan memberikan informasi kepada masyarakat yang terlibat.

4. Informasi diberikan mengenai peraturan suatu organisasi dan tanggung jawab terkait apa yang telah dilakukan.
5. *Public Relations* menjadi fungsi dari *management*, berdasarkan hasil analisis pengaruh lingkungan sekitar, apa efek pada publik baik internal maupun eksternal, memastikan peraturannya yang telah diolah mampu direalisasikan demi keuntungan bersama (*Broom, 2000, dalam Musi., S., et al, 2022*).

Empat fungsi *Public Relations* yang paling penting adalah:

1. Berperan sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi dalam organisasi bisnis, prosesnya berlangsung dalam dua arah yang timbal balik (*two-way traffic communication*). Fungsi komunikasi berlangsung disatu sisi berupa penyampaian pesan dan pembentukan opini publik.
2. Membangun atau memelihara hubungan yang positif dan baik dengan publik sebagai tujuan, yaitu publik internal dan eksternal. Terutama dalam menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan saling menguntungkan (*mutual symbiosis*) antar institusi atau organisasi perusahaan dengan Masyarakat.
3. Peran *management* cadangan, fungsi *public relations* melekat pada fungsi *management*, sesuai dengan prosesnya melalui fase-fase POAC yang dikenal, yang merupakan singkatan dari perencanaan (*planning*), organisasi, aktivitas (*control*), dan pengendalian (*monitoring*).
4. Pencipta citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan program kerja kampanye humas (*PR campaign*) baik untuk kepentingan publikasi maupun promosi (*Filley, 1962 dalam Musi., S., et al, 2022*).

### 2.2.1.3 Tinjauan Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Keberlanjutan

#### 1) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat di capai, secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai yang di harapkan oleh khalayak di masa depan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Syariffuddin., 2015).

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu menjadi jenderal. Makna strategi tersebut, tidak lepas dari sejarah pemakaian istilah strategi sebagai istilah yang digunakan di ranah militer. Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin (Triana, 2017).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Bukunya “Dimensi-dimensi Komunikasi” mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Lianjani., 2018).

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 (*Lestari, 2015*).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengiriman melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya (*Firmansyah, 2020*).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (*Kotler & Keller, 2016*). Sedangkan definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan

keakuratan. Konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dan pesan-pesan yang terpisah (Widyastuti, 2017).

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal ini akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan semua alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja sama secara harmonis.

## **2) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Perencanaan Komunikasi dalam komunikasi pemasaran terpadu merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk dan menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Ada lima langkah perencanaan yang harus dilakukan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif yaitu: *identifying the target audience, determining the objectives, designing the communications, selecting the channel, dan establishing the budget* (Kotler & Keller, 2016).

1. Identifikasi khalayak sasaran: Dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seorang komunikator pemasaran harus mulai mengenal khalayak sasarannya. Khalayak dapat berupa calon konsumen atau klien maupun pihak lain yang dapat mempengaruhi pemasaran. Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perlu untuk mengetahui lebih dulu siapakah target pemasaran yang dituju agar strategi komunikasi pemasaran, pesan, dan media yang digunakan dapat memberikan efek yang besar kepada target pasarnya. Untuk mengkarakteristikan target pasarnya maka

dituangkan dalam tiga komponen yang biasa disebut STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) (Saparso, 2019), yaitu sebagai berikut:

- a. *Segmentation* adalah suatu tindakan mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan, dan daya beli yang memerlukan produk dan komunikasi yang sama.
  - b. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani. adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.
  - c. *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Tujuan komunikasi pemasaran: Setelah menentukan *audiens* sasaran, seorang komunikator pemasaran harus memutuskan tujuan apa yang diharapkan tercapai dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif.
  3. Pesan: Komunikator pemasaran harus mampu mengembangkan pesan yang efektif sehingga dapat menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan serta menggerakkan tindakan. Perancangan pesan harus memperhatikan empat pertimbangan yaitu:
    - a. Isi pesan yang memiliki daya tarik rasional maupun daya tarik moral
    - b. Struktur pesan yang terdiri atas penyajian argumen dan penarikan kesimpulan
    - c. Format pesan yang dikemas dan disajikan dengan kualitas yang baik
    - d. Sumber pesan yang melalui tiga faktor yaitu keahlian, kelayakan, dan kemampuan untuk disukai.

4. Memilih saluran komunikasi: Saluran komunikasi yang dapat dipilih oleh seorang komunikator dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya terdiri atas:
  - a. Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
  - b. Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.
5. Menentukan bauran komunikasi pemasaran.

### **3) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terbadu**

Setelah merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan, komunikator harus memutuskan jenis bauran pemasaran dari dimensi komunikasi pemasaran yang ada, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, penjualan personal, pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016).

1. Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu (misalnya, iklan televisi) menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran kecil.

2. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.
3. *Public Relations* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relations* artinya "good relation" dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.
4. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

5. Pemasaran langsung adalah suatu proses atau *system* pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*.
6. *Online marketing* adalah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran juga memengaruhi program komunikasi pemasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* atau sosial media kepada konsumen mereka.

#### 4) Evaluasi

Setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perlu adanya suatu tahapan evaluasi sebagai alat ukur guna melihat dan mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah berjalan. Evaluasi dalam setiap strategi yang telah dilaksanakan memiliki peranan penting bagi keberlangsungan suatu lembaga kedepannya. Tahapan evaluasi untuk mengukur serta mengetahui apakah kesuksesan sebuah program telah memenuhi tujuan yang ingin dicapai (Arozak, 2020).

Komunikator pemasaran harus mengukur efektifitas dari aktifitas komunikasi yang dilakukan dengan menerapkan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal. Kekuatan adalah segala faktor internal yang mendukung program komunikasi. Kelemahan adalah faktor internal yang berpotensi

menghambat program komunikasi. Peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal, datang dari luar organisasi yang menyusun program komunikasi (Aw, 2019).

1. Kekuatan (*Strength*) adalah suatu sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah suatu kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok dan faktor-faktor lain.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merk dapat merupakan sumber kelemahan.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.
4. Ancaman (*Threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Dengan masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan (Kurniasih et al., 2021).

## 2.2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.2.1 Kopi Keberlanjutan

Keberlanjutan sendiri sudah menjadi isu yang ramai diperbincangkan. Dari segi ekonomi, lingkungan, dan juga sosial. Kaitannya dengan industri kopi yang semakin lama semakin berkembang, kebutuhan dan permintaan yang tinggi tentu memaksa produksi kopi dalam skala besar. Produksi kopi harus terus berjalan untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Perkembangan industri kopi yang semakin besar tentunya akan memiliki resiko tersendiri. Salah satunya adalah bertentangan dengan lingkungan demi keuntungan. Dengan adanya hal tersebut, para pelaku bisnis kopi sekarang mulai menerapkan program kopi keberlanjutan.

Keberlanjutan telah dijadikan acuan dalam sistem perdagangan kopi dunia. Sistem pertanian keberlanjutan dalam produksi kopi harus memperhatikan aspek *people* (manusia dan hubungannya dengan masyarakat), *planet* (kelestarian lingkungan), dan *product* (ekonomi) (Wijaya, 2017). Sejalan dengan pendapat Sudarmadji keberlanjutan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan saat ini sebagai proses pertukaran utama antara masyarakat dengan alam (Ferawati, 2018). Dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup bahwa pembangunan keberlanjutan adalah upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup (alam), sosial (masyarakat), dan ekonomi (produk) ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan (Pertiwi, 2021).

Kopi keberlanjutan diartikan sebagai kopi yang ditanam dengan cara melestarikan

alam dan memberikan mata pencaharian yang lebih baik bagi orang-orang dalam menanam dan mengolahnya.

#### **2.2.2.2 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Konsumsi kopi yang tinggi mejadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolah menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi, karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya *coffee shop* (Safitri., et al, 2019). Dari maraknya *coffe shop* berpotensi mendorong pelaku usaha kopi untuk terus berinovasi dalam pemasarannya, yaitu dengan menerapkan konsep kopi keberlanjutan.

Dalam menerapkan pemahaman konsep kopi keberlanjutan kepada konsumen diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, schingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran.

Strategi perencanaan yang harus dilakukan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif yaitu:

1. Identifikasi target khalayak

2. Tujuan Komunikasi
3. Pesan
4. Memilih Saluran Komunikasi
5. Menentukan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

#### **2.2.2.3 Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Kesuksesan dari program pemasaran merupakan hal yang esensial dan menjadi representasi evaluasi konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karenanya, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan indikator masing-masing alat komunikasi pemasarannya sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. *Public Relations*
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Langsung
6. *Online Marketing*.

#### **2.2.2.4 Evaluasi Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

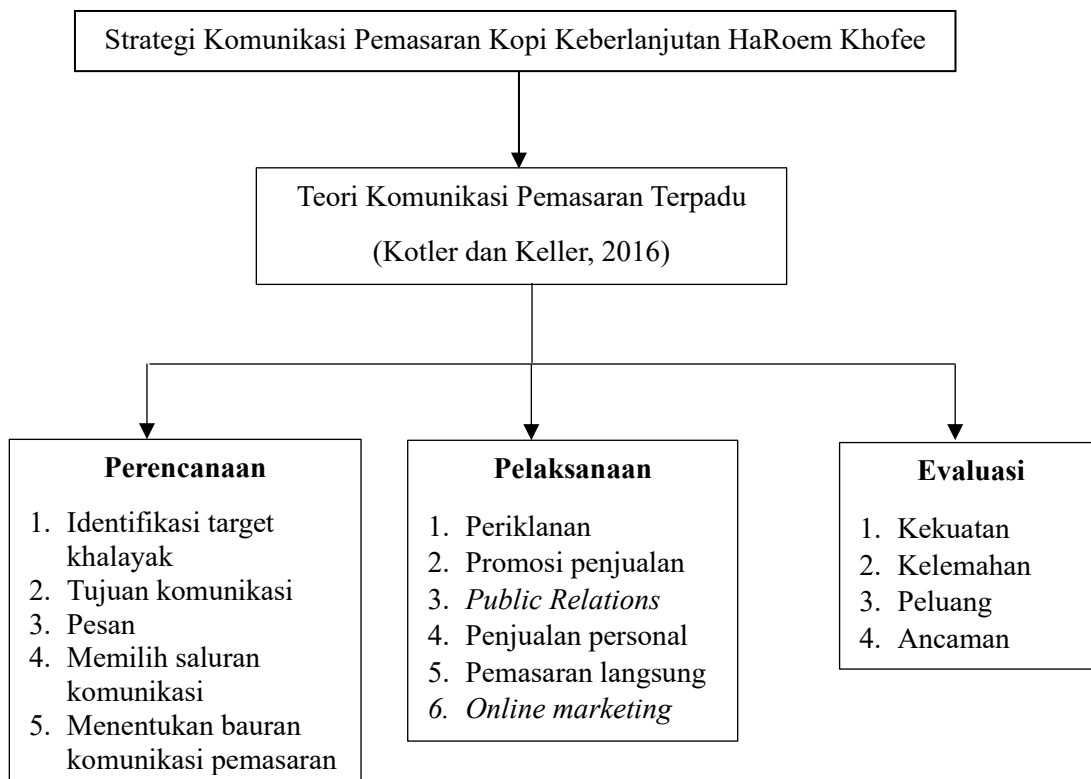
1. Kendala yang dihadapi: Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi yang dilakukan serta untuk menganalisis kendala yang dihadapi, menemukan solusi, dan menentukan kembali strategi pemasaran yang lebih tepat dilakukan oleh perusahaan. Evaluasi dalam menemukan kendala yang dihadapi

dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT terutama pada indikator kelemahan atau *weakness* dan ancaman atau *threats*.

2. Solusi yang dilakukan: Hasil evaluasi yang diperoleh mengenai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran kemudian dianalisis Kembali untuk menentukan solusi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT terutama pada indikator kekuatan *strengths* dan peluang atau *opportunities*.

### 2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan cara kerja yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti. Berikut ini adalah gambaran secara keseluruhan kerangka pemikiran pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran kopi keberlanjutan yang diterapkan oleh HaRoem Khofee.



**Bagan 2.1**

### **Bagan Kerangka Pemikiran**

(Sumber: modifikasi peneliti, 2024)