

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETANI KOPI
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KOPI LOKAL DESA
SURJO KECAMATAN BAWANG KABUPATEN BATANG**



SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

WARNOTO

(32802000119)

**PROGAM STUDY ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : WARNOTO

NIM : 32802000119

FAKULTAS : BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

PRODI : ILMU KOMINIKASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang”** Adalah benar-benar hasil penelitian dan karya saya sendiri bukan skripsi atau karya ilmiah buatan orang lain. Semua kutipan karya orang lain sudah dicantumkan sumbernya oleh penulis. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tersebut tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Agustus 2024



WARNOTO

NIM.32802000119



HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi
Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal
Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang

Nama Penyusun : WARNOTO

NIM : 32802000119

FAKULTAS : BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

PRODI : ILMU KOMUNIKASI

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1.

Semarang, 26 Agustus 2024

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas bahasa dan
ilmu komunikasi

Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si.M.I.Kom. Trimahani, S.Sos., M.Si.

NIK. 2111009006

NIK. 2111090008

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi
Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal
Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang

Nama Peyusun : WARNOTO

NIM : 32802000119

FAKULTAS : BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

PRODI : ILMU KOMUNIKASI

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 26 Agustus 2024

Penulis



Warnoto

32802000119

Dosen Penguji:

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si
NIK. 211108001
2. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si.M.I.Kom.
NIK. 2111009006
3. Trimamah, S.Sos., M.Si.
NIK. 2111090008

(.....)

(.....)

(.....)

Mopetohui
Dekan fakultas bahasa dan ilmu komunikasi

Trimamah, S.Sos., M.Si.
NIK. 2111090008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : WARNOTO

NIM : 32802000119

PROGAM STUDY : ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS : BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

Dengan Ini Menyerahkan Karya Ilmiah Berupa Skripsi Dengan Judul:

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang “

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan hak bebas royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan di publikasikan di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Warnoto)

MOTTO

Sayang Ibu

Cinta Rasulullah Nabi Muhammad SAW

You called everyone to believe in Allah

Muhammad, you are my hero

-

*“Bekerjalah Seakan Kau Abadi Di Dunia, Dan
Sholatlah Seakan Hari Ini Hari Terakhirmu Di Dunia.”*

-

SEMOGA MENJADI PRIBADI YANG SEIMBANG DUNIA DAN AKHIRAT.

(IMIGRAN SURGA)

-

3 Aspek Realitas

Pain, Uncertainty, Conctant works

(CR7)

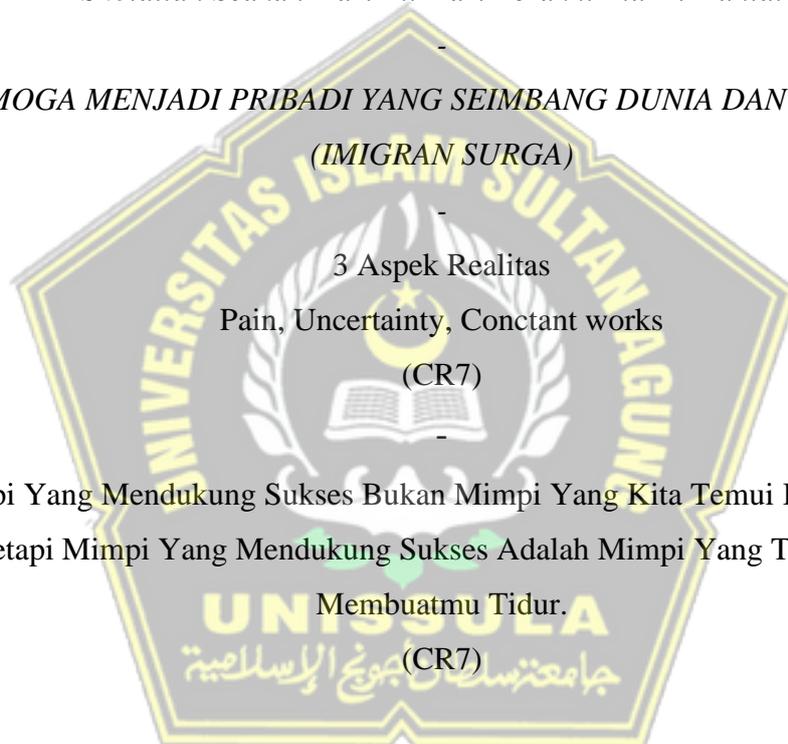
-

Mimpi Yang Mendukung Sukses Bukan Mimpi Yang Kita Temui Ketika Tidur.

Tetapi Mimpi Yang Mendukung Sukses Adalah Mimpi Yang Tidak Bisa

Membuatmu Tidur.

(CR7)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya membuat halaman persembahan ini untuk orang yang sangat berarti di hidup saya. Dengan penuh ketulusan dan perasaan dari dalam hati serta diri saya ingin mengucapkan banyak terimakasih untuk semua orang yang sudah memberikan semangat dan inspirasi dalam penulisan skripsi ini. Karya skripsi ini semoga menjadi inspirasi untuk pembaca dan penulis-penulis skripsi di kemudian hari kelak sebagai bahan rujukan.

Yang Pertama Dan Terpenting Saya Ingin Mengucapkan Banyak Terimakasih Untuk Ibu, Kakek, Dan Nenek Saya.

Ibu ku adalah wanita terkeren sepanjang, ibuku sudah berhasil membesarkan ku dengan baik, aku bersyukur ibuku memilih untuk mengurisku saat perceraianya membesarkanku sendiri. Ibu ku adalah anak dari orang tua sederhana berjuang sedari remaja untuk memenuhi kehidupannya sendiri, dan mencukupi kebutuhan orang tuanya hingga akhirnya membiayaiku. Aku senang hari ini menjadi remaja baik aku ingin membanggakan ibuku dengan lulus tepat waktu. Terimakasih telah membesarkanku mengusahakanku sebaik mungkin kelulusan dan sarjanaku adalah dedikasiku untukmu, setelah ini aku ingin bekerja dan memberikan kehidupan yang baik untuk ibuku nanti tidak perlu pusing memikirkan keuangan lagi semua tanggung jawabku.

Terimakasih untuk kakek neneku, kakekku mulyono namanya dia adalah orang tangguh yang mengajari banyak hal dikehidupanku. Bagaimana menjadi orang jujur dan punya empati dia mengajari untuk menjadi orang tangguh. Dimasa kecilku kakeku sering sekali mengajak aku pergi ke pasar membelikan jajanan, dan memberi uang. Kakeku orang yang nyentrik dia berumur 90an tapi masih suka ke sawah berkaca mata kemudian juga dia suka berpegian memakai jas. Dia sudah meninggal tapi kenangan dan hal lucunya masih akan selalu ku kenang hingga nanti. Kemudian terimakasih nenekku yang sudah mengurisku sedari bayi ibu ku pergi bekerja aku tumbuh besar bersama neneku. Dia sering kurepotkan untuk memasak makanan kesukaanku nasi goreng telur ceplok di masa kecil. Semoga dia di beri umur panjang selain ingin menyenangkan ibuku aku juga ingin menyenangkan nenekku. Tunggu aku bekerja dan membelikan apa yang menjadi kemauannya cita-citaku ingin membelikan gelang emas untuk ibu dan neneku.

Yang terakhir adalah terimakasih untuk kakakku yang sudah mendukungku sejauh ini walaupun dulu kita sering beradu argumen bahkan berantem. Namun dia adalah orang yang sangat membelaku menjemputku dari sekolahan dulu ketika hujan membawa kan payung. Aku diajari banyak darinya sepakbola, PS, notebook, dan hal banyak lainnya yang berguna hingga sekarang.

ABSTRAKS

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETANI KOPI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KOPI LOKAL DESA SURJO KECAMATAN BAWANG KABUPATEN BATANG 32802000119

Meskipun kopi adalah komoditas bernilai tinggi di Indonesia, namun tidak semua hasil kopi petani memiliki nilai jual yang tinggi. Permasalahan SDM, kurangnya konsistensi dalam pengolahan kopi serta tidak semua petani mampu mengintegrasikan pemasaran yang terencana membuat kebanyakan petani kopi tidak bisa memasarkan kopinya dengan harga yang tinggi. Penelitian ini membahas bagaimana kelompok tani di Desa Surjo membangun kesadaran merek kopi lokal hasil perkebunan di wilayah mereka melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi Batang di desa Surjo dalam membangun brand awareness kepada khalayak luas. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, memanfaatkan data primer dan sekunder yang berasal dari literatur jurnal/artikel, buku-buku, penelitian terdahulu, dan wawancara kepada narasumber/informan petani kopi lokal di desa Surjo, kecamatan Bawang Kabupaten Batang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan petani desa Surjo menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan brand awareness sebagai produk lokal yang berkualitas sudah menerapkan pendekatan strategis yang menggabungkan semua elemen pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terencana kepada konsumen. Petani telah menerapkan teori IMC dengan mengintegrasikan berbagai teknik pemasaran seperti periklanan, penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk memastikan pesan pemasaran yang terpadu. Petani desa Surjo juga sudah mencapai tujuan bisnis dengan membuat kampanye pemasaran yang efektif dan terpadu. Hasil penelitian yang lain adalah dengan menerapkan strategi IMC kelompok petani kopi lokal Surjo mampu membangun brand awareness atau kesadaran merek kepada konsumen yang luas, merek kopi lokal desa Surjo diterima baik di pasaran dan meningkatkan nilai jual. Saran dari temuan penelitian ini adalah kelompok petani kopi lokal desa Surjo harus bersinergi dengan pemerintah untuk meningkatkan SDM, supaya mereka diberikan pelatihan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran serta pelatihan pemanfaatan media sosial secara merata di semua elemen kelompok petani kopi lokal desa Surjo.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES COFFEE FARMERS ON THE IMPROVEMENT BRAND AWARENESS IN SURJO VILLAGE BAWANG DISTRICT BATANG REGENCY

32802000119

Even though coffee is a high-value commodity in Indonesia, not all farmers' coffee products have a high selling value. Human resource problems, lack of consistency in coffee processing and not all farmers are able to integrate planned marketing mean that most coffee farmers cannot market their coffee at high prices. This research discusses how farmer groups in Surjo Village build brand awareness of local coffee produced by plantations in their area through planned marketing communication strategies. The aim of this research is to find out how the marketing communication strategy carried out by Batang coffee farmers in Surjo village is to build brand awareness, with a planned marketing communication strategy to build brand awareness to a wide audience. The method in this research is a qualitative method with a descriptive approach, utilizing primary and secondary data originating from literature, journals/articles, books, previous research, and interviews with sources/informants of local coffee farmers in Surjo village. In this research, the theory used by the author is Integrated Marketing Communication (IMC). This theory is the theory that is most relevant to the research taken by the author compared to other theories.

The results of the research show that the marketing communication strategy carried out by Surjo village farmers shows that in an effort to increase brand awareness as a quality local product, they have implemented a strategic approach that combines all marketing elements to convey a consistent and planned message to consumers. Farmers have implemented IMC theory by integrating various marketing techniques such as advertising, sales, direct marketing, public relations, and digital marketing to ensure a unified marketing message. Surjo village farmers have also achieved business goals by creating effective and integrated marketing campaigns. Another research result is that by implementing the IMC strategy, the local Surjo coffee farmer group was able to build brand awareness among a wide range of consumers, the local Surjo village coffee brand was well received on the market and increased sales value. The suggestion from the findings of this research is that the local coffee farmer group in Surjo village must synergize with the government to improve human resources, so that they are given training in developing marketing communication strategies as well as training in the use of social media evenly across all elements of the local coffee farmer group in Surjo village.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan rizkinya, sehingga hari ini saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang. Saya ingin mempersembahkan skripsi ini sebagai syarat menyelesaikan program sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam skripsi ini saya berusaha membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terencana dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication), dengan memperhatikan aspek-aspek dengan yang strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan petani kopi di desa Surjo. Dengan demikian, saya berharap dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan dan wawasan tentang ilmu komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengikuti prinsip ilmiah yang berdasarkan pada metode kualitatif. Saya juga berusaha untuk memberikan analisis dan interpretasi terhadap data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi. Dengan demikian, saya berharap dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keberagaman dan kompleksitas strategi komunikasi pemasaran serta implikasinya terhadap bidang ilmu komunikasi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dilancarkan dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan program sarjana S1 Ilmu Komunikasi.
2. Kepada Ibu, kakek, nenek dan saudara-saudara saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril dan materil. Selama empat tahun hingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya saat ini.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si. selaku dekan fakultas bahasa dan ilmu komunikasi universitas islam sultan agung semarang.
4. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing, memberikan arahan, memberikan motivasi, sabar, serta meluangkan waktu dan ilmunya hingga skripsi ini bisa diselesaikan.
5. Seluruh dosen fakultas bahasa dan ilmu komunikasi, dan semua dosen yang terlibat dalam kegiatan belajar mengajar diluar maupun didalam kelas yang sudah memberikan ilmunya selama 4 tahun terakhir.
6. Kepada seluruh staff tata usaha fakultas bahasa dan ilmu komunikasi yang sudah membantu mengurus administrasi serta kelonggaran pembayaran selama perkuliahan.
7. Semua teman-temanku yang pernah berinteraksi baik langsung maupun secara tidak langsung. Terimakasih semuanya kalian mengesankan aku belajar banyak dan dalam menulis ketikan ini aku sedih ternyata sudah sejauh ini dan beberapa dari kalian mungkin sudah jauh sibuk dengan kehidupannya masing-masing.
8. Terimakasih juga teman satu angkatanku, kita banyak berproses bareng disini. Sangat mengesankan kalian semua diawali dari mahasiswa zoom meeting dan sampai waktunya kita bertemu ketika pandemi mulai menemukan titik terangnya, ternyata kita semua jadi asik dan angkatan yang solid dengan sedikit bumbu dramanya tapi aku senang.

9. Untuk semua yang pernah dekat atau pun punya tempat tersendiri disisiku terimakasih dan maaf jika pernah menyakitkan. Semuanya membantuku untuk menjadi lebih baik hari ini, aku juga sudah memaafkan jika dari sisi kalian rasa sakit itu hadir.
10. Kemudian pacarku yang hari ini bersama, bersama atau tidak nantinya aku bersyukur kau menemaniku. Kau adalah tersabar dan paling mengerti duniaku, aku harap nantinya kita sampai pelaminan dan jika tidak semoga jodohmu adalah yang terbaik. Aku selalu siap untuk semua kemungkinan, karena bahagia adalah tanggung jawab masing-masing.
11. Terakhir teman-temanku BPJS, Perkuliahanku menjadi seru kelompok ini terbentuk terimakasih menjadi teman perjalanan menjadi saksi perjuangan menyelesaikan pendidikan ku di semarang. Terimakasih untuk sudah membantuku menjadi seseorang punya tenggang rasa tinggi dalam pertemanan dan mengesampingkan ego. Terimakasih untuk teman-temanku: **Yusuf** sebagai teman yang selalu memberi banyak dukungan serta membantuku dalam banyak masalah.. Terimakasih untuk **ulumudin** temanku yang banyak membantu di semarang dia adalah orang yang sangat care dengan teman-temannya dan suka menolong. Kemudian **nurom** walaupun terkadang dia sok bijak perihal wanita tapi dia adalah teman yang solid dan sangat rendah hati suka mentraktir ketika memiliki rejeki lebih. Terimakasih untuk kawanku **hasbi** walaupun kita sering bersitegang tapi dia adalah kawanku yang sangat respect dengan juga solid dalam pertemanan. **Pramudya** saat maba dia selalu menjadi temanku di semarang dia adalah temanku yang ikut serta dalam membangun futsal fakultas dia solid dalam pertemanan. **Gendon** dia adalah orang yang motornya sering ku pinjam motor costume nya menaikan level ke kerenan orang-orang, dia sangat solid dalam pertemanan. **ikos** dia temanku dari sulawesi sangat keras kepala dan terkadang menyebalkan tapi dia sangat solid dalam pertemanan, dia adalah partnerku bermain futsal yang hebat. Farid dia seperti orang tua yang selalu mengerti kawan-kawanya. **rizal** dia teman

baik dan sangat pintar memijat jadi sering ku mintain tolong kretek abal, dia selalu baik kepada teman-temannya. Renaldi temanku yang sangat excited kalo ada kabar pertemuan selalu gas semarang bareng walaupun dia dari tegal, tapi dia sudah pindah kampus. **Ananta** dia teman plat G sangat sabar teman sekamarku juga ketika satu kontrakan dulu sangat solid dalam pertemanan. **Rayhan** teman plat G dia adalah kawanku yang sering berangkat bareng dulu ke semarang pintar design dan punya brand baju sendiri kawan baik. **rizki** teman pergerakan walaupun terkadang dia keras kepala dan sedikit menyebalkan tapi dia adalah teman yang solid di kelompok ini. **Prima** dia sedikit spesial bikin emosi tapi ternyata memiliki latar belakang yang kurang menyenangkan dulu namun teman yang asik suka menghibur. **sofyan** dia sering kita ceng cengin namun kerennya dia tetap biasa saja, teman' memanggilnya search engine bpjs. **Bagus** si pejabat kampus aktivis pemikiran yang mantap semua dilawan katanya kecuali anak-anak BPJS. **Riono** dia adalah orang yang membawa ku masuk BPJS mengajak ku untuk bertemu dengan teman-teman yang lainnya. Namun dia sudah tidak melanjutkan kuliahnya namun kita tetap berteman dan berkabar.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, banyak maaf jika banyak kekurangan dalam penyusunan ini. Semoga Allah SWT meridhoi dan senantiasa mempermudah semua jalan kita dalam langkah berikutnya di kehidupan kita semua. Saya harap tulisan ini berguna untuk banyak pihak serta menjadi inspirasi untuk kalian semua yang nantinya dalam fase yang sama menyusun tugas akhir.

Semarang, 26 Agustus 2024

Warnoto

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH..... | v |
| MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAKS..... | vii |
| ABSTRACT..... | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Signifikansi Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Signifikansi Akademis..... | 8 |
| 1.4.2 Signifikansi Praktis..... | 8 |
| 1.4.3 Signifikansi Sosial..... | 8 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 9 |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian..... | 9 |
| 1.5.2 State Of The Art | 10 |
| 1.5.3 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | 16 |
| 1.6 Operasionalisasi Konsep | 20 |
| 1.6.1 Pengertian Strategi | 20 |
| 1.6.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 1.6.3 Pengertian Brand Awareness..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7 Metodologi Penelitian | 24 |
| 1.7.1 Tipe Penelitian..... | 24 |
| 1.7.2 Subjek Dan Objek Penelitian | 24 |
| 1.7.3 Lokasi Penelitian | 26 |
| 1.7.4 Jenis Data | 26 |
| 1.7.5 Sumber Data | 27 |
| 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 1.7.7 Teknik Analisis Data | 31 |
| 1.7.8 Pengujian Keabsahan Data..... | 33 |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN..... | 35 |
| 2.1 Sejarah Pertanian Kopi Di Desa Surjo Batang Jawa Tengah..... | 35 |
| 2.2 Lokasi Lahan Pertanian Kopi Desa Surjo | 37 |
| 2.3 Visi Dan Misi Desa Surjo..... | 38 |
| 2.3.1 Visi | 38 |
| 2.3.2 Misi..... | 39 |
| 2.4 Nilai..... | 40 |
| 2.5 Tujuan Petani Kopi Lokal Desa Surjo..... | 40 |
| 2.6 Profile Akun Instagram Kopi Surjo | 40 |
| 2.7 Profile Narasumber | 44 |
| BAB III TEMUAN PENELITIAN..... | 45 |
| 3.1 Identitas Informan | 46 |
| 3.2 Deskripsi Data Penelitian | 47 |
| 3.3.1 Strategi Periklanan Petani Kopi Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang Dalam Membangun Brand Awareness | 48 |
| 3.3.2 Strategi Promosi Petani Kopi Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang Kepada Konsumen..... | 50 |
| 3.3.3 Strategi Humas Dan Publisitas Petani Kopi Desa Surjo Dalam Membangun Hubungan Kepada Pemerintah..... | 52 |
| 3.3.4 Personal Selling Yang Dilakukan Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang..... | 54 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.3.5 | Interactive Marketing Yang Dilakukan Petani Kopi Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang | 56 |
| 3.3.6 | Event Dan Experience Yang Dilakukan Oleh Petani Kopi Lokal Desa Surjo Untuk Meningkatkan Kesepemahaman Produk Kopi Lokal | 58 |
| 3.3.7 | Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Oleh Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang..... | 61 |
| 3.3.8 | Hambatan Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang..... | 63 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 62 |
| 4.1 | Strategi Periklanan Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang..... | 64 |
| 4.2 | Promosi Penjualan Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang..... | 65 |
| 4.3 | Personal Selling Petani Kopi Lokal Desa Surjo..... | 69 |
| 4.4 | Pemasaran Langsung (Interactive Marketing) Petani Kopi Lokal Desa Surjo | 72 |
| 4.5 | Strategi Word Of Mouth Petani Kopi Lokal Desa Surjo | 74 |
| BAB V PENUTUP..... | | 77 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 77 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 78 |
| 5.3 | Saran..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 81 |
| LAMPIRAN..... | | 84 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 <i>State Of The Art</i> | 10 |
|--|----|



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Produksi Kopi Indonesia (Sumber Databoks.com) | 1 |
| Gambar 1. 2 Data konsumsi kopi nasional (Sumber: Databoks.com) | 2 |
| Gambar 2. 1 Kebun kopi desa Surjo kecamatan Bawang Kabupaten Batang (Sumber: BAPELITBANG) | 38 |
| Gambar 2. 2 Profile instagram kopi lokal Surjo | 41 |
| Gambar 2. 3 Feed postingan instagram kopi lokal Surjo | 43 |

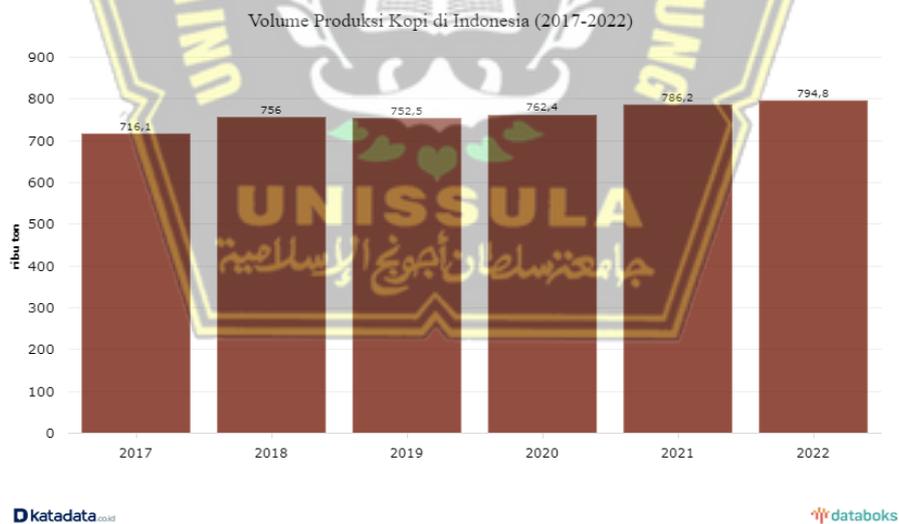


BAB I

PENDAHULUAN

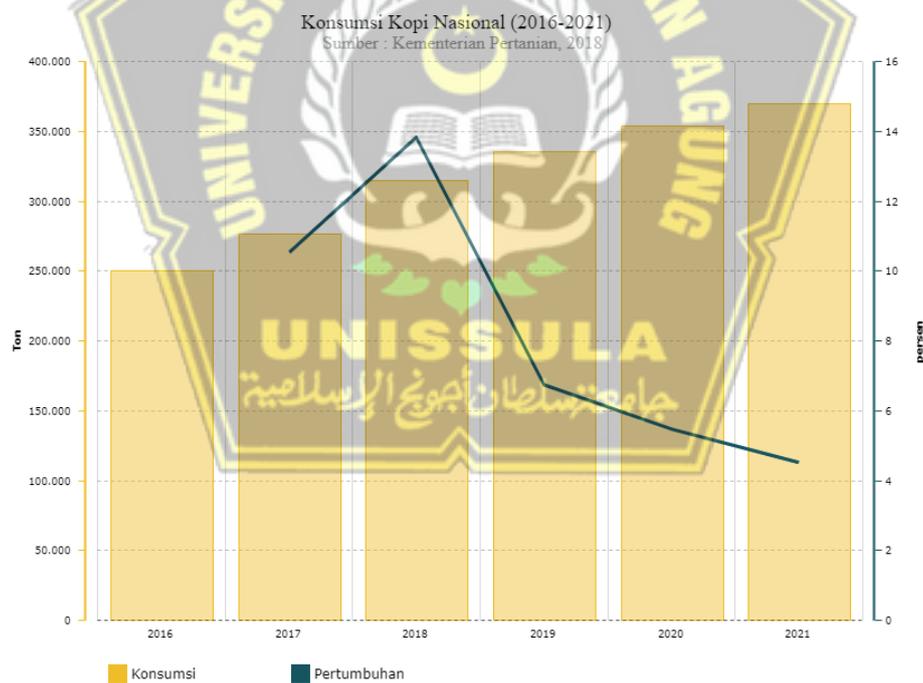
1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dibandingkan tanaman perkebunan lainnya dan memainkan peran penting sebagai sumber devisa negara. Selain itu, kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi sekitar satu setengah juta petani di Indonesia. Dengan letak geografis yang strategis, Indonesia dianugerahi kondisi yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan kopi dengan baik. Sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia, kopi menjadi salah satu produk unggulan Indonesia. Produksi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun dan semakin bertambah.



Gambar 1. 1 Data Produksi Kopi Indonesia (Sumber Databoks.com)

Di Indonesia sendiri kebutuhan konsumsi kopi tiap tahunnya juga terus meningkat. Tentu hal ini menjadi pasar yang bagus untuk petani di Indonesia dalam memasarkan hasil pertanian kopinya. Namun tidak semua kopi memiliki nilai jual yang tinggi, hal tersebut bergantung dengan bagaimana kualitas biji kopi, perawatan berskala, kemampuan meroasting biji kopi dan juga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan hasil pertanian tersebut kepada khalayak luas. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa wilayah penghasil kopi dengan kualitas ekspor dan sudah diakui di banyak belahan dunia seperti, kopi Gayo Aceh, Kopi Toraja dari kota Makasar, kopi kintamani dari Bali, ataupun kopi robusta yang terkenal dari Lampung.



Gambar 1. 2 Data konsumsi kopi nasional (Sumber: Databoks.com)

Kopi memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, sehingga di beberapa daerah dengan agroklimat yang sesuai, seperti di beberapa wilayah di Jawa Tengah, kopi dijadikan sebagai komoditas unggulan. Seiring dengan pengembangan potensi daerah, diharapkan penetapan kopi sebagai komoditas unggulan dapat mendukung peningkatan perekonomian masyarakat. Namun, tantangan yang dihadapi hingga saat ini adalah rendahnya produktivitas tanaman dan kualitas hasil, serta lemahnya posisi tawar petani dalam menentukan harga dengan pedagang, baik pengepul maupun grosir. Kopi yang dihasilkan petani umumnya masih berkualitas rendah karena penanganan pascapanen yang sederhana. Hal ini disebabkan oleh pemanenan buah kopi yang tidak hanya mengambil buah yang sudah merah, tetapi juga yang masih hijau, karena adanya risiko pencurian.. Selama ini petani terpaksa menjaga kebun dan memanen buah kopi lebih cepat sehingga hasil panen berupa campuran antara buah yang sudah berwarna merah dan yang masih hijau (Listyati, dkk. 2017).

Dalam rangka pengembangan ekonomi lokal Kabupaten Batang, pemerintah membuat kegiatan workshop tentang kopi bertema "Membangun Lokal Branding: Kopi Batang From Local to Global" yang diselenggarakan pada hari Rabu, 23 Oktober 2019, merupakan inisiasi pemerintah yang sangat penting dalam rangka pengembangan ekonomi lokal di Kabupaten Batang. Acara ini diinisiasi oleh Bidang Ekonomi badan perencanaan penelitian dan pengembangan kabupaten Batang atau dikenal BAPELITBANG. Hal menunjukkan komitmen pemerintah daerah dalam mendukung industri kopi lokal. Dengan fokus pada membangun brand lokal yang kuat, workshop ini

bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana meningkatkan nilai tambah produk kopi Batang sehingga dapat bersaing secara global.

Peserta workshop, terdiri dari para petani kopi, pengusaha lokal, dan pemangku kepentingan terkait lainnya, diberikan kesempatan untuk belajar dari para ahli industri kopi serta berbagi pengalaman dan ide-ide inovatif. Diskusi dan sesi tanya jawab memberikan wadah bagi para peserta untuk memahami tantangan dan peluang dalam membangun merek kopi lokal yang kuat. Melalui pertukaran pengetahuan dan jaringan yang terbentuk dalam acara ini, diharapkan mampu membawa industri kopi Batang ke tingkat yang lebih baik.

Workshop ini juga merupakan langkah awal untuk memperluas jaringan pemasaran produk kopi Batang ke pasar global. Dengan meningkatnya apresiasi terhadap kopi lokal di kancah internasional, pembangunan merek yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif akan menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan global. Diharapkan, dengan adanya acara ini, industri kopi Batang dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat serta mengukuhkan posisi Kabupaten Batang dalam peta industri kopi nasional maupun internasional. (bappelitbang@batangkab.go.id)

Bawang adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Batang. Wilayahnya didominasi oleh perbukitan dan pegunungan, dengan sebagian besar area memiliki topografi yang berbukit dan bergunung. Di bagian selatan,

Kecamatan Bawang berbatasan langsung pada kompleks Dataran Tinggi Dieng tepatnya di Pegunungan Serayu Utara. Dataran tinggi di Kecamatan Bawang meliputi Prantoyo yang disebut Pranten dan Bintoromulyo. Ketinggian wilayah ini berkisar antara 600 hingga 2.500m di atas permukaan laut, dengan titik tertinggi di Gunung Prau. Kecamatan Bawang memiliki iklim tropis dengan musim ganda dalam setahun, yaitu musim kemarau dan musim penghujan, dengan suhu berkisar antara 20—27 °C pada siang hari dan 17—22 °C pada malam hari. Selama musim kemarau (Juli dan Agustus), suhu udara pada wilayah tepatnya selatan dapat mencapai 0—8 °C pada pagi hari (Pemerintah kabupaten Batang).

Dengan keadaan geografis seperti diatas tentunya kopi dapat bertumbuh subur dan sehat untuk menghasilkan benih biji kopi yang baik. Di Bawang terdapat salah satu kebun terluas yang berada di desa Surjo dijadikan sebagai objek wisata edukasi oleh penggiat kopi lokal bersama petani. Adanya objek wisata ini bertujuan mengenalkan masyarakat pecinta kopi daerah Jawa Tengah bahwa Kabupaten Batang memiliki laboratorium kopi dengan banyak varietas kopi dalam satu kebun. Penanaman berbagai varietas ini dimaksudkan agar masyarakat tahu cara membedakan berbagai jenis kopi. Misalnya membedakan jenis kopi yang tumbuh di Kabupaten Batang di antaranya ada kopi jenis arabika, robusta, dan juga liberika. (SOLOPOSJATENG).

Berdasarkan suport pemerintah dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh baik penggiat kopi di kabupaten Batang dan pemerintah melalui BAPELITBANG lalu bagaimana melihat strategi komunikasi pemasaran

dilakukan oleh petani untuk mengimbangi hal tersebut dalam membangun brand awareness dari hasil pertanian mereka sendiri. Sementara pada petani masih memiliki permasalahan seperti yang diungkapkan oleh Suryo Banendro kepala dinas pertanian dan perkebunan (DISTANBUN) Jawa Tengah menyampaikan permasalahan yang ada pada kebanyakan yang terjadi dilapangan adalah petani tidak memperdulikan dengan perawatan kopi yang baik. Mengungkapkan, minimnya hasil produksi kopi di Jawa Tengah salah satunya petani tidak memperhatikan peremajaan pohon kopi. Pohon kopi yang semakin menua akan menurunkan kuantitas hasil buah serta kualitas buah kopi yang bagus. Selain masalah budidaya suryono juga mengungkapkan petani di daerah masih belum memiliki kemampuan pengelolaan tanaman yang baik. Mulai dari pengendalian hama penyakit tanaman hingga proses penjarangan perlu dilakukan untuk menghasilkan kopi yang baik dan berkualitas.

Dalam membangun kesadaran merek, para petani perlu memperhatikan kualitas dan mutu kopi melalui perawatan yang baik. Pemerintah Kabupaten Batang menyatakan bahwa kopi lokal di Kabupaten Batang memiliki potensi untuk berkembang dan memiliki nilai jual yang tinggi. Untuk mencapai nilai jual yang tinggi, kelompok petani kopi lokal di Desa Surjo harus bekerja sama dalam membangun kesadaran merek. Hal ini penting agar kopi Surjo dapat menembus pasar nasional dan bersaing dengan kopi lain seperti Gayo atau Toraja yang sudah lebih dulu dikenal luas oleh konsumen akan kualitasnya. Kopi Surjo yang belum dikenal oleh banyak konsumen, perlu dibangun dengan branding yang kuat terlebih dahulu (Bappelitbang@batangkab.go.id).

Aspek lain yang menjadi permasalahan pada petani yang ada pada wilayah Bawang sendiri rendahnya tingkat pendidikan petani kopi. Dalam hal ini banyak petani kopi pada kawasan wilayah Bawang yang hanya mengenyam pendidikan sekolah dasar bahkan tidak bersekolah (Mitra Tri Aprilia 2021). Pentingnya pendidikan formal untuk petani agar memiliki kesadaran cara pandang yang lebih kedepan, hal tersebut bertujuan petani tidak hanya berfikir cara menanam namun juga ke tahap bagaimana nasib pohonnya kedepan hingga berbuah dan di panen.

Pentingnya penanganan dan pengelolaan yang benar dalam memanen seperti yang sudah dijelaskan diatas, hal penting lainnya adalah bagaimana strategi pemasaran yang benar untuk bisa membangun brand awareness dari hasil kebun kopi petani di Bawang. William J. Stanton (1975:7) mendefinisikan pemasaran adalah kompleks sistem dari kegiatan usaha yang diperuntukkan bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pelanggan pembeli potensial. Oleh karena itu pada penelitian ini penulis lebih tertarik melakukan penelitian pada permasalahan tersebut dengan fokus mengambil judul. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan oleh petani kopi lokal Batang di desa Surjo dalam membangun brand awareness kopi lokal desa Surjo.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi Batang di desa Surjo dalam membangun brand awareness.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah perkembangan keilmuan dalam strategi pemasaran yang ada saat ini, dan menjadi bahan rujukan referensi bagi peneliti pada masa mendatang mengenai strategi pemasaran.

1.4.2 Signifikansi Praktis

kajian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis pada kemajuan ilmu komunikasi, dan diharapkan dapat memberikan kesan yang positif kepada masyarakat maupun stakeholder terkait mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam penelitian ini.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif kepada pemerintah kabupaten batang, masyarakat petani kopi desa Surjo, dan

pihak-pihak terkait dalam pemberdayaan serta pembinaan kepada baik pelaku usaha mikro/makro maupun petani kopi pada wilayah sekitar.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara sudut pandang yang digunakan untuk memahami segala keterkaitan dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam proses sosialisasi para penganut serta praktisinya, memberikan panduan tentang apa yang dianggap penting, absah, tentunya masuk akal. Paradigma juga memiliki sifat normatif, mengarahkan praktisinya tentang apa yang harus dilakukan tanpa perlu mempertimbangkan aspek-aspek eksistensial. atau epistemologis yang panjang (Sugiyono, 2011). Sementara itu Harmon menjelaskan (dalam moleong, 2004:49), Paradigma adalah cara dasar dalam memahami, berpikir, menilai, serta bertindak terhadap suatu hal, khususnya terkait realitas. Penelitian dalam paradigma konstruktivisme bertujuan untuk memahami dan merekonstruksi pandangan yang saat ini dianut, termasuk oleh peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan antitesis dari pandangan yang menekankan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan realitas ilmu pengetahuan. Secara ontologis, paradigma ini berpendapat bahwa realitas terdiri dari berbagai bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta bergantung pada individu yang mengalaminya. Paradigma

konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap "*socially meaningful action*" melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial dalam lingkungan yang alami, dengan tujuan untuk memahami serta menafsirkan bagaimana pelaku sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Sugiyono, 2011).

Paradigma konstruktivisme memiliki beberapa bagian kriteria yang membedakannya dari paradigma lain, yaitu dalam hal ontologi, epistemologi, dan metodologi. Dalam ontologi, paradigma konstruktivisme melihat kenyataan sebagai sesuatu yang relatif, di mana kenyataan ada dalam bentuk yang nyata. Dari sisi epistemologi, paradigma konstruktivisme bersifat objektif, di mana temuan dianggap sebagai hasil dari interaksi antara peneliti dan objek yang diteliti. Dalam metodologi, untuk paradigma konstruktivisme menggunakan berbagai jenis konstruksi dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Paradigma ini juga menyatakan bahwa situasi sosial mengandung ambiguitas yang tinggi, di mana perilaku dan pernyataan dapat memiliki banyak makna dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara (Newman, 2000: 72).

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 1 *State Of The Art*

| | |
|----------|-------------------------|
| 1 | |
| Peneliti | Muhammad Bobby Desandro |

| | |
|--------|---|
| Judul | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak Dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy |
| Tahun | 2021 |
| Tujuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mengembangkan potensi Seba Baduy sebagai event wisata. 2. Menggambarkan kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan acara Seba Baduy berdasarkan perspektif analisis SWOT. |
| Hasil | Berdasarkan hasil analisis dan temuan oleh peneliti, tujuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak adalah memperkenalkan dan menjadikan Seba Baduy menjadi event wisata Kabupaten Lebak. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa Seba Baduy tetap menjadi aset budaya yang tidak terlupakan |

| | |
|---------|--|
| | <p>seiring dengan perkembangan zaman. Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak telah merancang strategi komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan berbagai aspek untuk mempromosikan event wisata Seba Baduy. Strategi ini mencakup solusi untuk kebutuhan segmentasi 7P, dimulai dari menentukan target pasar dan menggunakan strategi price dengan tidak memungut biaya kepada para wisatawan yang hadir. Dinas Pariwisata juga bertujuan menjadikan event tersebut sebagai wisata Nasional yang banyak dikunjungi wisatawan. Strategi ini bertujuan untuk memastikan promosi event wisata Seba Baduy dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan</p> |
| Novelty | <p>Pada penelitian ini penulis mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Lebak dengan analisis marketing mix 7P. analisis yang dilakukan adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Lebak dalam</p> |

| | |
|----------|--|
| | <p>mempromosikan event wisata seba Baduy. Sementara pada pemabaharuan penelitian penulis mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi lokal desa Surjo dalam membangun brand awareness kopi hasil pertanian masyarakat desa Surjo.</p> |
| | 2 |
| Peneliti | Yulia Sari |
| Judul | Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). |
| Tahun | 2020 |
| Tujuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kopi Aceh Merek Dhapu kupi dalam penerapan marketing mix. 2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix pada penjualan produk dhapu kupi |
| Hasil | Berdasarkan kajian penelitian diatas dapat disimpulkan keberhasilan Dhapu Kupi dalam pemasarannya adalah dengan menerapkan stratagi 4P. Dimana Dhapu Kupi menerapkan |

| | |
|----------|--|
| | strategi marketing mix dengan menerapkan Product, price, place, dan promotion yang masif. Faktor pendukung keberhasilan lain adalah dukungan masyarakat/konsumen dan pengelolaan manajemen yang baik dari internal perusahaan Dhapu Kupi |
| Novelty | Dalam penelitian ini peneliti mengkaji strategi marketing mix yang dilakukan pada brand merek dhapu kopi aceh. Sedangkan penelitian penulis mengkaji strategi pemasaran kopi hasil dari petani secara langsung oleh kelompok petani kopi lokal desa Surjo dalam membangun Brand awareness. |
| | 3 |
| Peneliti | Nurul Khanzah Fauziyah |
| Judul | Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah Dalam Pemasaran Kopi Gayo Dan Pemberdayaan Masyarakat. |
| Tahun | 2020 |
| Tujuan | Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah Bener |

| | |
|-------|--|
| | Meriah dalam meningkatkan nilai jual dan kesejahteraan petani |
| Hasil | <p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil kesimpulan pada penelitian tersebut adalah, pemerintah Bener Meriah dalam pemasaran menggunakan tiga metode yaitu: strategi komunikasi pemasaran melalui expo/pameran, melalui event-event dagang luar daerah melalui kementrian, dan promosi digital melalui media sosial. Kredibilitas komunikator kopi Gayo yang cukup baik dalam pemasaran juga berpengaruh besar hingga saat ini kopi gayo dikenal hingga manca negara. Sementara itu pemerintah Bener Meriah dalam melakukan pemberdayaan adalah dengan memanfaatkan sumber daya alam yaitu berupa tanaman kopi. Kemudian pemerintah memberikan edukasi kepada masyarakat dan petani mengenai teknik pengelolaan tanaman kopi serta bantuan alat pengolahan. Pemerintah Bener Meriah selain aspek tersebut juga membangun jaringan relasi baik dari dinas kementrian,</p> |

| | |
|---------|---|
| | eksportir, dan juga pengimport produk kopi gayo. |
| Novelty | Penelitian sebelumnya mengkaji bagaimana peran pemerintah Bener Meriah dalam menerapkan strategi komunikasi untuk memasarkan produk kopi gayo yang berkualitas. Sementara pada pembaharuannya peneliti mengkaji strategi komunikasi pemasaran dari kelompok petani kopi lokal Desa Surjo kecamatan Bawang Kabupaten Batang. |

1.5.3 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu Menurut Sulaksana dalam buku "*Integrated Marketing Communications*", konsep perencanaan komunikasi pemasaran adalah sebagai konsep yang memberikan nilai tambah melalui perencanaan yang mendalam dengan cara mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai keakuratan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal melalui integrasi serta pesan yang sebelumnya terpisah (Sulaksana, 2003: 30).

Menurut Kotler & Keller (2006:204), komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai alat yang digunakan pada perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran mencerminkan "suara" merek dan berfungsi sebagai sarana untuk membangun dialog serta hubungan dengan konsumen. Shimp (2001:4) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam misi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran.

Kotler dan Keller (2009:174) menggambarkan tujuh elemen dan biasa disebut dengan alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang sering disebut sebagai bauran promosi (marketing mix) perusahaan, yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising): Semua bentuk penyajian yang non-personal untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa yang akan dilakukan oleh sponsor yang membayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat & Publisitas (Public Relations & Publicity): Program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi pada citra perusahaan atau produk tertentu.

4. Penjualan Personal (Personal Selling): Interaksi tatap muka langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif (Direct Marketing & Interactive Marketing): Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi non-personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, serta program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan produk atau jasa.
6. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*): Sponsorship perusahaan pada kegiatan dan program yang bertujuan menciptakan interaksi dengan merek.
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*): Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat mengenai keunggulan atau pengalaman membeli produk atau jasa yang telah digunakan.

Konsep dasar komunikasi pemasaran (IMC) adalah memanfaatkan semua bentuk promosi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Teori IMC memadukan beberapa fungsi pemasaran seperti advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public selling, public relation. Dalam pembahasan mengenai *Integrated Marketing Communication* fokus pada melihat dan utama tentang bagaimana melihat seluruh pendekatan komunikasi pemasaran. Jadi “integrasi” yang sesungguhnya dari konsep

IMC adalah bukan sekedar pemasaran, namun yang paling fundamental bagaimana menempatkan intregasi di benak konsumen (A. Adji, 2011:81). Tujuan dari intregasi tersebut untuk perusahaan adalah untuk memasarkan produk dengan tepat sasaran ke target konsumen yang dituju. (A Adji, 2011) mendefinisikan 5 elemen komunikasi pemasaran dan media yang digunakan dalam proses tersebut:

1. Iklan (advertising): Iklan adalah bentuk komunikasi massa yang menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.
2. Penjualan Tatap Muka (personal selling): Ini adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual berusaha meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Promosi (sales promotion): Ini mencakup semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
4. Hubungan Masyarakat/Public Relations (Public Relations): Ini mencakup semua bentuk komunikasi terencana antara perusahaan dan semua audiensnya, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.
5. Penjualan Langsung (Direct Selling): Ini adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Pengertian Strategi

Strategi, yang berasal dari bahasa Yunani (stratos = militer dan ag = pemimpin), hal ini diartikan sebagai generalship mengacu pada tindakan yang diambil oleh jenderal perang untuk merencanakan kemenangan dalam perang (Kotler, 1997:75). Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan usaha dengan pemikiran yang terencana.

Menurut Fandy (1998:3), strategi dapat didefinisikan sebagai sebuah program yang dirancang untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Definisi ini menekankan pentingnya peran aktif manajer dalam proses perumusan strategi. Para manajer tidak hanya terlibat secara pasif, tetapi harus secara sadar dan rasional dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Dengan demikian, strategi bukan hanya sekadar rencana, melainkan hasil dari pemikiran strategis yang mendalam, di mana keputusan-keputusan diambil dengan pertimbangan yang matang untuk memastikan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya dan menjalankan misinya secara optimal.

Menurut Tjiptono (1995:3), strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis yang sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai pedoman dalam pengalokasian sumber daya dan organisasi. Di sisi lain, Handoko (1994:86) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana umum yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misi.

Berdasarkan definisi tersebut, strategi adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan mempertimbangkan perubahan kondisi lingkungan, baik internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan agar tujuan utama yang telah ditetapkan dapat tercapai (Ilvina Yenisafitry, 2016).

1.6.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi, membangun kesadaran, dan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk serta merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, Komunikasi Pemasaran mencerminkan kekuatan perusahaan dan mereknya. Melalui alat ini, perusahaan dapat membangun dialog serta hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, Komunikasi Pemasaran juga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan bagi perusahaan.

Sementara Firmansyah, (2020:2) menurutnya Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan akan berusaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran pada konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan pada konsumen tentang bagaimana dan

mengapa suatu produk dapat digunakan, oleh orang seperti apa, serta di mana dan waktu kapan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan hangat dan sangat erat. Komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman diutarakan antar individu, atau pada perusahaan bersama individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti ngobrol bareng dengan teman ataupun keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

1.6.3 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness atau Kesadaran merek merupakan aspek krusial dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Durianto dkk (2017:54), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung lebih suka atau membeli merek yang sudah dikenal karena merasa lebih aman dengan sesuatu yang sudah familiar. Banyak orang beranggapan bahwa merek yang dikenal memiliki kemungkinan untuk diandalkan, stabilitas dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggung jawab kan.

Sedangkan menurut Husnawari (2017), kesadaran merek adalah salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek yang sering dianggap sebagai salah satu syarat dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek

merupakan faktor penting dalam pertimbangan merek, terutama dalam konteks di mana merek selalu menjadi prioritas dalam rangkaian keputusan pembelian.

Kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek, mengingat merek, serta mengingat logo atau simbol yang terkait dengan merek tersebut. Kemampuan ini mencerminkan seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat merek dalam berbagai konteks. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen, yang berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Menurut Aaker dalam Moiescu (2013), kesadaran merek merupakan ukuran penting dalam menilai seberapa efektif suatu merek dalam menciptakan pengenalan dan ingatan di benak konsumen.

Merek yang tidak dikenal biasanya memiliki peluang yang sangat terbatas untuk menarik perhatian calon konsumen. Kesadaran merek memerlukan rentang kontinu, mulai dari perasaan tidak pasti mengenai pengenalan merek tertentu hingga keyakinan bahwa produk tersebut adalah satu-satunya dalam kategori produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2011:97), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemudian Muzaqqi, Dkk (2016) menjabarkan kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah nama produk yang memiliki citra atau image terhadap produk.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena sosial atau pun masalah manusia. Data yang dikumpulkan pada pendekatan deskriptif kualitatif diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, atau catatan lainnya (Moleong, 2005:4).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana petani kopi lokal desa Surjo dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran kopi lokal desa Surjo untuk membangun brand awareness. Lebih dari itu peneliti ingin melihat bagaimana elemen masyarakat desa Surjo yang berprofesi sebagai petani berperan dalam meningkatkan perekonomian desanya. Dalam aspek tersebut peneliti ingin mengetahui apa saja faktor yang menjadi pendukung dan faktor yang menjadi penghambat dalam proses pemasaran tersebut.

1.7.2 Subjek Dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, dikenal istilah subjek penelitian yang disebut sebagai informan. Menurut Suliyanto (2018:19), penelitian kualitatif menggunakan data yang bersifat kualitatif, yaitu data yang tidak berupa angka atau bilangan melainkan berupa pernyataan atau

kalimat. Informan adalah individu yang memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian yang sedang berlangsung, termasuk situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Penggunaan informan dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam dalam waktu singkat. Dengan melibatkan informan, peneliti juga dapat berdiskusi atau membandingkan temuan dari subjek lainnya.

Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposive, yang berarti dilakukan dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini, subjek tidak dipilih berdasarkan sistem strata, sistem acak, atau sistem lainnya, melainkan berdasarkan pertimbangan khusus untuk mencapai tujuan penelitian. Purposive sampling adalah teknik pemilihan subjek dengan pertimbangan khusus sehingga subjek tersebut dianggap layak. Informan dipilih melalui purposive sampling berdasarkan karakteristik yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan permasalahan yang diteliti (Gana Egar Febriyan, 2017).

Dalam penelitian ini subjek yang dipilih oleh penulis sebagai informan dalam penelitiannya adalah. Petani kopi lokal desa Surjo Kecamatan Bawang.

b. Objek penelitian

Sugiyono (2005:2) mendefinisikan objek sebagai sesuatu yang alamiah, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek, dan setelah keluar dari

objek relatif tidak berubah. Adapun dalam penelitian ini objek yang dikaji oleh peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Petani Kopi Lokal di desa surjo dalam membangun brand awareness pada hasil pertaniannya.

1.7.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang telah direncanakan oleh peneliti sebagai objek penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Tempat penelitian adalah area atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang akan diteliti berada. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah wilayah pertanian kopi di Desa Surjo, Kecamatan Bawang.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. (hadi, 2015: 91) menyebutkan data kualitatif adalah data yang hanya dapat diukur dengan cara tidak langsung. Jenis data kualitatif adalah data yang berbentuk narasi atau deskripsi dan digunakan untuk memahami konsep, opini, atau pengalaman individu atau kelompok. Sementara itu Creswell (2014) mengungkapkan, data kualitatif tidak diukur dengan angka. Data ini berfokus pada makna, pemahaman mendalam, dan konteks fenomena yang diteliti, seringkali digunakan dalam penelitian sosial dan humaniora untuk mengeksplorasi kompleksitas perilaku manusia dan interaksi sosial. Kesimpulannya adalah data kualitatif adalah data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung dan biasanya data tersebut dalam

bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini data yang diambil oleh peneliti adalah data yang berasal dari hasil wawancara nantinya terhadap informan dalam penelitian ini yaitu petani kopi yang ada di desa Surjo.

1.7.5 Sumber Data

Sebagai acuan dalam penelitian oleh penulis maka dalam penelitian ini memerlukan data sebagai sumber penelitian. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitiannya menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Menurut sugiyoni (2017:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan kumpulan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini perlu melakukan analisis yang mendalam mengenai data yang digunakan dalam penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bersumber dari wawancara petani kopi pada lahan pertanian di desa Surjo.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017;193) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip dari yang dipublikasikan hingga yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder yang digunakan oleh

peneliti berupa, buku, jurnal, internet, karya ilmiah, atau pun sumber lain yang dianggap relevan oleh penulis dalam melakukan penelitian.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Penelitian ini penulis menggunakan observasi parsitipatif untuk mendapatkan data penelitian, observasi partisipatif adalah observasi dimana peneliti akan terlibat dengan kegiatan sehari – hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2020: 203). Dengan observasi partisipatif, data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

(Sugiyono, 2018) menggolongkan empat partisipatif ini kedalam empat aspek yaitu, partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap.

1. Partisipasi pasif, yaitu peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
2. Partisipasi moderat, yaitu terdapat kesinambungan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.
3. Partisipasi aktif, yaitu peneliti turut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.

4. Partisipasi lengkap, yaitu ketika melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Hal ini merupakan keterlibatan peneliti yang tertinggi terhadap aktivitas kehidupan pada yang diteliti.

B. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2018: 186). Lebih spesifiknya, menurut Esterberg pada Sugiyono (2020: 304), wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2020: 317).

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui proses wawancara dengan metode wawancara semiterstruktur dengan sejumlah informan. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara yang terstruktur (Sugiyono, 2020: 306). Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur bertujuan pada masalah menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak terkait yang menjadi informan diajak untuk berpendapat, dan mengeluarkan berbagai ide.

Patton pada Moleong (2018: 191-194) menggolongkan enam jenis pertanyaan yang saling berkaitan yaitu:

- a. Pertanyaan yang tentunya berkaitan dengan pengalaman pertanyaan ini digunakan untuk mengungkapkan pengalaman yang telah dialami oleh informan atau subjek yang diteliti dalam hidupnya, baik dalam kehidupan pada waktu masih kanak-kanak, selama di sekolah, di masyarakat, serta di tempat kerja dan masih banyak lagi.
- b. Pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat informan tentang data dari sumber tertentu.
- c. Pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan pertanyaan yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan seseorang menggunakan pertanyaan yang tidak langsung.
- d. Pertanyaan tentang pengetahuan pertanyaan ini digunakan untuk menungkapkan pengetahuan informan suatu kasus atau peristiwa yang mungkin diketahui karena informan tersebut. Informan tersebut juga terpilih menjadi narasumber karena diduga terlibat dalam peristiwa tersebut.
- e. Pertanyaan yang berkenaan dengan indera pertanyaan bagian ini digunakan untuk mengungkapkan data ataupun informasi karena yang bersangkutan tahu dan melihat, mendengarkan, meraba, dan mencium suatu peristiwa.
- f. Pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang atau demografi pertanyaan ini digunakan untuk mengungkapkan latar belakang subjek

yang dipelajari yang meliputi status sosial ekonomi, latar belakang pendidikan, asal usul, tempat lahir, usia, serta pekerjaan, dan lain lain.

C. Kajian Pustaka

Menurut Nazir (2013:93), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh melalui buku, jurnal, kajian dari peneliti terdahulu, dan sumber lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran petani kopi di desa Surjo.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang melibatkan pengumpulan, penyusunan, dan analisis data untuk kemudian menarik kesimpulan yang didukung oleh pendapat para ahli dan teori dari studi kepustakaan. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2007:248), analisis data adalah proses bekerja dengan data, mengorganisasikannya, membaginya ke dalam satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, serta menentukan apa yang penting dan apa yang telah dipelajari, untuk kemudian

memutuskan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Huberman (2014:20), yaitu model interaktif yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah yaitu:

1. Reduksi data (data reduction)

Dalam reduksi data dilakukan proses pemilihan, pemusatan, perhatian dan penyederhanaan data. Data yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan jumlahnya terlalu banyak dan kompleks. Maka dari itu peneliti melakukan reduksi data untuk memilah data yang paling relevan nantinya untuk digunakan, sedangkan data yang tidak relevan akan dibuang. Setelah proses pemilahan data dan kemudian diinterpretasikan dengan teliti, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan menambah data-data yang relevan selanjutnya. Reduksi data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai dengan selesai.

2. Penyajian data (display data)

Data tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kemudian peneliti akan menganalisis data hasil

observasi, dalam analisis tersebut peneliti menggunakan jurnal, kajian pustaka, karya ilmiah, atau pun teori-teori yang relevan dengan strategi pemasaran. Adapun yang digunakan adalah data kualitatif dalam bentuk teks bersifat naratif.

3. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang. Metode analisis dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu analisis yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut katagori untuk mendapat kesimpulan

1.7.8 Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Moleong dalam Kuswarno (2008) mengemukakan bagaimana teknik pemeriksaan untuk memastikan keabsahaan data penelitian yaitu:

1. Ketekunan pengamatan, yaitu menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang

sedang dicari, dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

2. Kecukupan referensi, yaitu mengumpulkan selain data tertulis selengkap mungkin. Misalnya dengan rekaman video, suara, foto).
3. Pengecekan anggota, yaitu mengecek ulang pada hasil analisis peneliti dengan mereka yang terlibat dalam penelitian, baik itu informan atau responden, atau dengan asisten peneliti, atau dengan tenaga lapangan. Misalnya dengan mereka yang pernah membantu peneliti untuk wawancara di store Salvadore, mengambil foto dan sebagainya. (Kuswarno, 2008:66-67)

Triangulasi, teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dezin (1978) dalam Moleong (2014:330).

Dengan kata lain, melalui triangulasi, peneliti dapat memeriksa kembali temuannya menggunakan berbagai jenis triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data bertujuan untuk membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh pada waktu dan dengan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan cara:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dari wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan pernyataan seseorang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya pada waktu yang berbeda.
- d) Membandingkan kondisi dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Pertanian Kopi Di Desa Surjo Batang Jawa Tengah

Menurut penuturan petani kopi di Desa Surjo tidak diketahui secara pasti kapan kopi itu mulai masuk dan ditanami oleh masyarakat di daerah ini. Namun yang pasti tentunya sudah turun temurun dari dulu. Tidak ada catatan yang secara spesifik menandai titik awal kedatangan kopi dan penanaman pertamanya oleh penduduk setempat. Namun demikian, pengetahuan tentang budaya menanam kopi telah diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Pada masa lalu, kopi hanya ditanam dalam jumlah yang terbatas dan hanya untuk kebutuhan konsumsi sendiri saja.

Berbeda dengan saat ini dulu kopi di Desa Surjo tidak memiliki peran ekonomi yang signifikan seperti sekarang ini. Tanaman kopi tidak dibudidayakan secara intensif seperti saat ini dan tidak dijadikan sebagai sumber utama penghasilan bagi masyarakat. Sebagian kecil lahan pertanian di desa ini hanya digunakan untuk menanam kopi untuk kebutuhan sendiri, tanpa adanya upaya pemasaran yang terorganisir. Berbeda dengan kondisi sekarang di mana kopi telah menjadi komoditas yang bernilai tinggi secara ekonomi dan menjadi sumber utama penghasilan bagi banyak petani di Desa Surjo. Perubahan signifikan ini mencerminkan perubahan pola pikir praktik pertanian masyarakat setempat, di mana kopi kini menjadi tulang punggung perekonomian desa dan menjadi salah satu kebanggaan mereka.

Di sekitar tahun 2000-an, lahan-lahan pertanian di desa ini secara massal mulai ditanami dengan tanaman kopi. Hal ini terjadi seiring dengan munculnya kesadaran baru di kalangan masyarakat akan potensi ekonomi yang terkandung dalam budidaya kopi. Dalam kondisi dimana lahan pertanian terbatas dan mayoritas berbentuk perbukitan dengan keterbatasan air, petani menghadapi kendala untuk menanam tanaman pangan seperti padi atau jagung. Penanaman kopi menjadi pilihan yang logis mengingat tanaman ini memiliki keunggulan adaptasi terhadap kondisi lingkungan yang keras seperti itu.

Kemunculan budidaya kopi di Desa Surjo mencerminkan adaptasi yang cerdas terhadap tantangan lingkungan dan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Pergeseran fokus dari tanaman pangan ke tanaman komoditas tinggi seperti kopi menjadi langkah strategis dalam memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien. Meskipun di masa lalu petani dihadapkan pada kesulitan dan keterbatasan dalam menanam tanaman di lahan-lahan yang sulit, kesadaran akan potensi ekonomi kopi akhirnya mendorong mereka untuk beralih. Hal ini menunjukkan adaptabilitas dan inovasi yang menjadi ciri khas petani Desa Surjo dalam menjawab perubahan dan tantangan zaman.

Pemerintah Kabupaten Batang, melalui Badan Perencana Penelitian dan Pengembangan (BAPELITBANG), melihat potensi yang dimiliki oleh sektor pertanian kopi di wilayahnya. Pada tahun 2019, BAPELITBANG meluncurkan program sinergi yang melibatkan kolaborasi antara

pemerintah dan para petani kopi di kawasan Desa Surjo. Program ini dirancang untuk meningkatkan produktivitas, produksi, dan kualitas kopi, serta melakukan peremajaan pada tanaman kopi robusta dan arabika. Langkah ini juga bertujuan untuk memperkenalkan merek kopi Batang di pasar yang lebih luas. (BDS Dinamika Lintasusa)

Dengan adanya program ini, Pemerintah Batang berharap dapat memperkuat kelembagaan petani kopi, sehingga mereka memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam menjual hasil panen mereka. Melalui pendampingan dan pelatihan yang terintegrasi dalam program ini, diharapkan petani dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam budidaya kopi serta manajemen usaha pertanian. Dengan demikian, tidak hanya produksi kopi yang meningkat, tetapi juga pendapatan petani kopi di wilayah Batang dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. (Kanal Berita Kabupaten Batang).

2.2 Lokasi Lahan Pertanian Kopi Desa Surjo

Lahan pertanian kopi lokal desa Surjo berada di kilometer 5 jalan provinsi Bawang-Limpung lebih tepatnya berada di desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang. Luas lahan perkebunan kopi di desa Surjo ini berkisar 600 hektar namun tersebar di beberapa tempat. Perkebunan tersebut tidak dimiliki perorangan atau pun perusahaan namun dimiliki oleh petani kopi warga desa Surjo yang mengelola lahan perkebunan tersebut dan sebagai pemilik lahan.



Gambar 2. 1 Kebun kopi desa Surjo kecamatan Bawang Kabupaten Batang (Sumber: BAPELITBANG)

2.3 Visi Dan Misi Desa Surjo

2.3.1 Visi

Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan desa. Penyusunan Visi Desa Surjo dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di Desa Surjo seperti pemerintah Desa, BPD, Tokoh Masyarakat, tokoh agama, lembaga masyarakat desa dan masyarakat desa pada umumnya. Pertimbangan kondisi eksternal di desa seperti satuan kerja wilayah pembangunan di Kecamatan. Maka berdasarkan pertimbangan diatas Visi Desa Surjo adalah: **Mewujudkan Desa Surjo Menjadi Desa Mandiri, Maju, Sejahtera, Produktif Dan Agamis.**

2.3.2 Misi

Selain Penyusunan Visi juga telah ditetapkan misi-misi yang memuat sesuatu pernyataan yang harus dilaksanakan oleh Desa agar tercapainya visi desa tersebut. Visi berada di atas Misi. Pernyataan Visi kemudian dijabarkan ke dalam misi agar dapat di operasionalkan/dikerjakan. Sebagaimana penyusunan Visi, misipun dalam penyusunannya menggunakan pendekatan partisipatif dan pertimbangan potensi dan kebutuhan Desa Surjo, sebagaimana proses yang dilakukan maka misi Desa Surjo adalah:

1. Meningkatkan kualitas kesejahteraan warga masyarakat yang berdaya saing.
2. Memberikan pemenuhan segala hak hak kebutuhan dasar warga masyarakat Desa Surjo.
3. Pembangunan yang terarah dan terencana serta berkesinambungan.
4. Meningkatkan aktifitas keagamaan, budaya, sosial kemasyarakatan serta mendorong kegiatan ekstra kurikuler kepemudaan.
5. Menyelenggarakan pemerintahan yang bersih dan transparan serta bertanggung jawab.
6. Merancang Website Portal Berita Desa agar pembangunan desa lebih transparan kepada masyarakat Desa Surjo maupun masyarakat luas.

7. Membangun Kemitraan Pemerintah swasta.
8. Pemenuhan gizi ibu dan anak.

2.4 Nilai

Nilai-nilai yang diterapkan oleh petani kopi lokal di desa surjo adalah dengan keprofesionalan dalam melayani konsumen serta memberikan kopi terbaiknya dari hasil kebun kopi yang dikelolanya dengan proses pengolahan dan mutu kopi yang berkualitas dan beberapa aspek lain:

1. Inovasi rasa kopi
2. Proses pengolahan yang terstruktur
3. Guyub rukun kelompok petani kopi
4. Membangun kepercayaan

2.5 Tujuan Petani Kopi Lokal Desa Surjo

1. Kesejahteraan petani kopi lokal Surjo
2. Terciptanya swadaya masyarakat Desa Surjo
3. Meningkatkan mangsa pasar yang lebih luas, dan dalam aspek jangka panjangnya memiliki tujuan untuk kopi lokal tersebut tembus pasar internasional.
4. Berkeadilan membuka banyak lapangan kerja di berbagai elemen masyarakat sekitar.

2.6 Profile Akun Instagram Kopi Surjo

Masyarakat Desa Surjo yang berprofesi sebagai petani memanfaatkan media sosial sebagai platform membagikan aktifitasnya di ladang. Tidak banyak

membagikan bagaimana aktifitas yang dilakukan ketika di ladang, namun juga proses pembibitan, penjualan bibit, atau pun narahubung calon konsumen ketika ingin tahu lebih banyak mengenai produk kopi tersebut. Gufron Piago namanya pemuda dari desa surjo yang sehari-harinya sebagai petani juga sebagai produsen kopi siap saji untuk diperjual belikan. Dia berinisiatif membuat sebuah akun media sosial instagram sebagai sarana membagikan aktifitas masyarakat di desa Surjo yang berprofesi sebagai petani kopi Seperti pada gambar yang tertera.

Akun Instagram @kopisurjo_roaster berisi banyak aktifitas yang mendalam mengenai proses pembuatan dan perawatan pohon kopi hingga menjadi produk yang siap diperjual-belikan. Melalui @kopisurjo_roaster penggemar kopi dan petani kopi dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang teknik perawatan pohon kopi yang baik dan metode pengolahan yang inovatif. Dengan menyediakan pandangan yang komprehensif tentang proses dari ladang ke cangkir, akun ini menjadi sumber inspirasi dan edukasi bagi semua orang yang tertarik dalam industri kopi.



58 327 246
postingan pengikut mengikuti

Gufron Piago

#Organikkopi oleh Kelompok Tani Winangsari

📍 Dk. Karang Sari, Ds. Surjo, Kec. Bawang, Kab. Batang, Jawa Tengah.

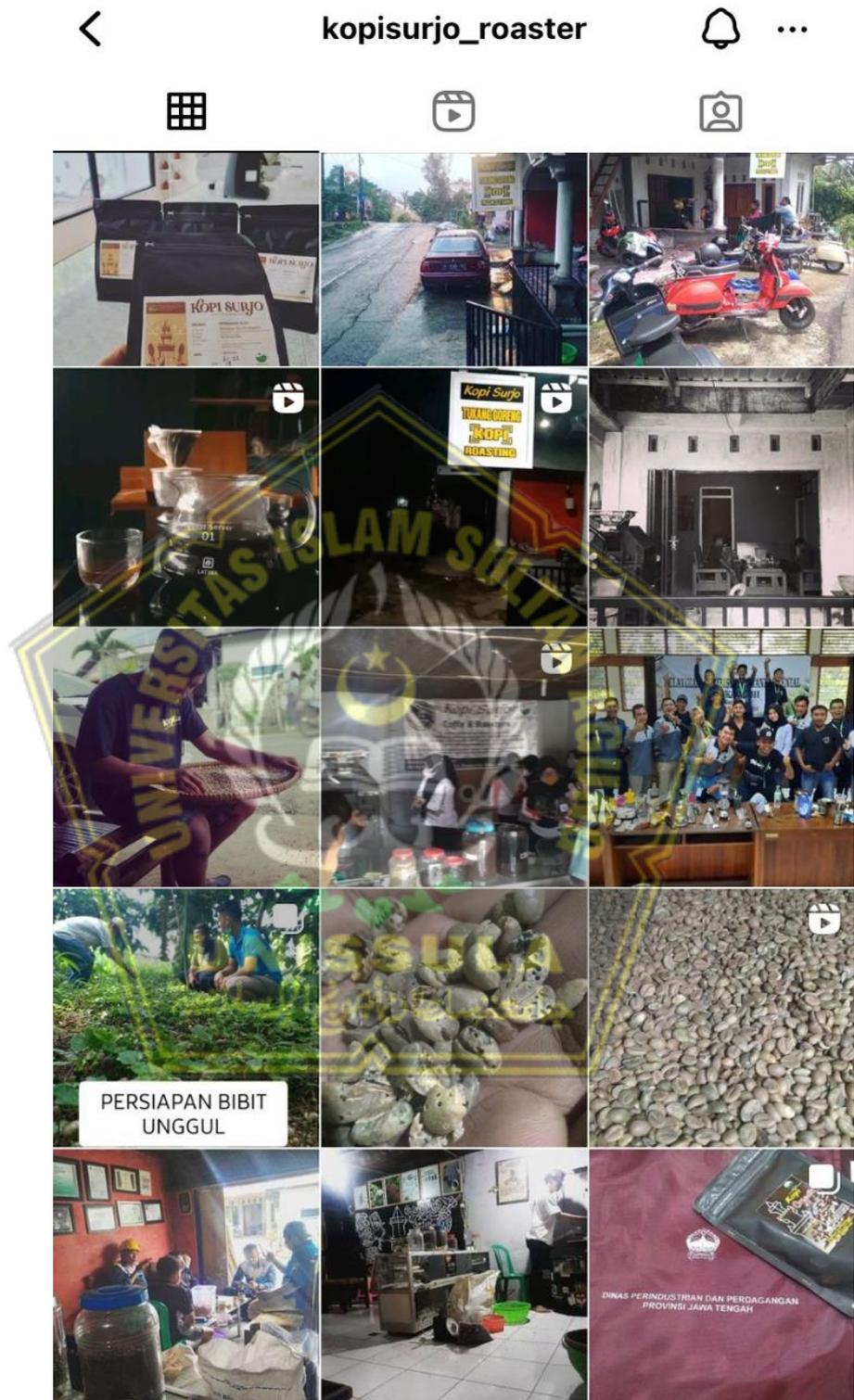
☎ : 0823 22 300 600

dk karang sari ds surjo kec bawang kab batang, Batang, Jawa Tengah, Indonesia

Gambar 2. 2 Profile instagram kopi lokal Surjo

Akun Instagram @kopisurjo_roaster bukan hanya sekadar platform untuk mempromosikan produk kopi, tetapi juga menjadi komunitas yang aktif bagi para pecinta kopi dan para pelaku usaha di bidang ini. Dalam setiap postingannya, @kopisurjo_roaster mengundang interaksi dari para pengikutnya, membangun diskusi yang menginspirasi tentang berbagai aspek budidaya dan bisnis kopi. Dengan demikian akun ini berperan penting dalam membangun jembatan antara petani kopi dan konsumen akhir. Dengan menghubungkan kedua pihak, akun ini juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan di antara penjual dengan konsumen.

Selain itu, interaksi yang konsisten melalui akun media sosial ini memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Setiap interaksi, baik itu melalui komentar, pesan langsung, atau konten yang dibagikan, memperdalam pemahaman kedua belah pihak terhadap peran masing-masing dalam rantai pasok kopi. Konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih kaya dan lebih personal, sementara petani memperoleh apresiasi yang lebih besar atas usaha mereka dalam menghasilkan kopi berkualitas. Hubungan yang terjalin ini tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen dan produsen, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat posisi petani kopi lokal di pasar yang semakin kompetitif.

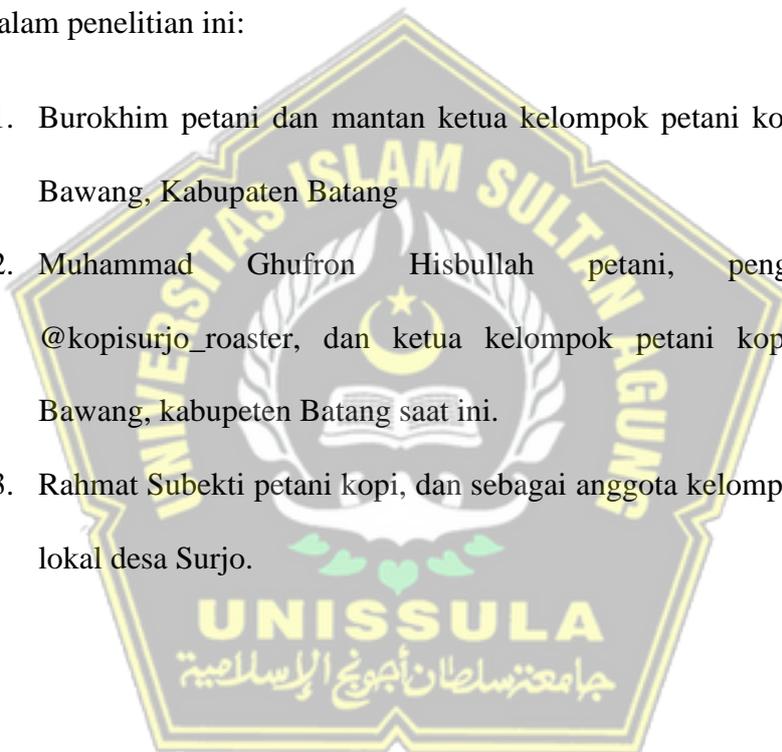


Gambar 2. 3 Feed postingan instagram kopi lokal Surjo

2.7 Profile Narasumber

Dalam sub bab ini akan di jelaskan mengenai profile dari narasumber sebagai informan dalam penelitian ini. Informan pada penelitian ini diambil dari warga masyarakat desa Surjo yang berprofesi sebagai petani kopi dan juga masyarakat yang berperan dalam pemasaran serta pengelolaan media sosial @kopisurjo.roaster. Berikut tiga orang yang menjadi narasumber dalam penelitian ini:

1. Burokhim petani dan mantan ketua kelompok petani kopi desa Surjo, Bawang, Kabupaten Batang
2. Muhammad Ghufron Hisbullah petani, pengelola akun @kopisurjo_roaster, dan ketua kelompok petani kopi desa surjo, Bawang, kabupeten Batang saat ini.
3. Rahmat Subekti petani kopi, dan sebagai anggota kelompok petani kopi lokal desa Surjo.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab tiga peneliti akan menguraikan secara rinci temuan yang dihasilkan dari wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada narasumber terhadap objek yang diteliti oleh penulis, dalam bab ini menyajikan analisis mendalam serta interpretasi yang disusun untuk menjelaskan implikasi dan signifikansi dari hasil wawancara tersebut. Peneliti berusaha memaparkan strategi komunikasi pemasaran petani kopi dalam meningkatkan brand awareness kopi lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang. Analisis yang dimaksud adalah dengan memberikan gambaran bagaimana masyarakat desa Surjo melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness kepada konsumen diluar sana. Hal ini untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran masyarakat desa Surjo yang sudah dilakukan relevan dengan teori penelitian oleh penulis dalam aspek membangun brand awareness atau kesepahaman produk.

Informan pada penelitian berjumlah dua orang yang terdiri dari mantan ketua kelompok tani desa Surjo, yang memiliki lahan laboratorium untuk pelatihan petani kopi Batang. Kemudian narasumber yang kedua adalah ketua dari kelompok tani masyarakat desa Surjo saat ini. Ketiga informan tersebut bernama bapak Burokhim, mas Gufron dan Rahmat Subekti. Narasumber tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan, kriteria dan juga memiliki kapasitas untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan judul penelitian oleh penulis yang bertema strategi

komunikasi pemasaran kopi pada desa Surjo, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang.

Wawancara dalam penelitian ini menghasilkan data yang terstruktur berupa jawaban dari informan, yang merupakan narasumber utama dalam penelitian ini sebagai ketua kelompok petani kopi desa Surjo, serta mantan ketua kelompok petani kopi desa Surjo. Data primer dari hasil wawancara ini kemudian di analisis oleh peneliti sebagai sumber informasi oleh penulis.

Wawancara kepada narasumber dilaksanakan selama tiga hari secara terpisah yaitu 29 april 2024 bersama bapak burokhim, kemudian pada tanggal 2 mei 2024 kepada mas gufron dan yang terakhir kepada bapak Rahmat Subekti ditanggal 25 Mei 2024. Wawancara yang dilakukan berada di lahan pertanian narasumber satu dan rumah pribadi narasumber dua. Analisis yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membuat daftar pertanyaan, mengumpulkan data, dan menganalisis data yang terkumpul pada bagian wawancara dengan informan.

3.1 Identitas Informan

Dalam pemilihan informan adalah dengan menggali data serta peran pada lingkup kelompok petani kopi desa Surjo. Dengan hasil wawancara berupa teks panjang yang relevan dengan isu permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis. Berikut tiga orang yang menjadi informan atau narasumber dalam penelitian ini.

Informan 1

Nama : Burokhim

Pekerjaan : Petani Kopi (Mantan Ketua Kelompok)

Umur : 56 Tahun
 Tempat tinggal : Dk. Karang Sari, Desa Surjo, Batang
 Tempat wawancara : 29 April 2024, bertempat di lahan pertanian

Informan 2

Nama : Muhammad Ghufron Hisbullah
 Pekerjaan : Petani Kopi (Ketua Kelompok Saat Ini)
 Umur : 29 Tahun
 Tempat tinggal : Dk. Karang Sari, Desa Surjo, Batang
 Tempat wawancara : 2 Mei 2024, bertempat di rumah beliau

Informan 3

Nama : Rahmat Subekti
 Pekerjaan : Petani Kopi
 Umur : 45 Tahun
 Tempat Tinggal : Dk. Karang Sari, Desa Surjo, Batang
 Tempat Wawancara : Via Telepon WhatsApp, 22 Mei 2024

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah metode analisis yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan data kualitatif secara rinci dan mendalam. Kemudian menggambarkan dan menjelaskan hasilnya dalam bentuk teks yang jelas dan rinci. Tujuan dari analisis deskriptif kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih dalam berdasarkan dengan data sebagaimana mestinya saat penelitian dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara

kepada informan, peneliti pada tahap ini dapat menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang.

3.3.1 Strategi Periklanan Petani Kopi Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang Dalam Membangun Brand Awareness

Dalam upaya membangun brand awareness, periklanan memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terencana. Meskipun demikian, biaya yang tinggi sering kali menjadi tantangan yang harus dihadapi. Mengeluarkan dana besar untuk periklanan tanpa mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan rencana yang dibuat tentu saja merupakan kerugian. Oleh karena itu, dibutuhkan kecermatan dan kebijaksanaan dalam memilih momen yang tepat untuk meluncurkan kampanye periklanan guna memastikan efektivitasnya dengan biaya yang terjangkau. Seperti yang diungkapkan oleh Jefkins (1997:5), periklanan merupakan sarana persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli potensial dengan biaya seminimal mungkin.

Perlu dipahami bahwa strategi periklanan yang efektif tidak selalu mengandalkan jumlah anggaran yang besar. Momentum yang tepat dan strategi yang cerdas mampu mengoptimalkan hasil periklanan dengan biaya yang lebih efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Jefkins (1997:5) yang menekankan pentingnya mengarahkan pesan-pesan penjualan kepada target pasar yang potensial dengan biaya seminim mungkin. Dengan demikian, melalui kombinasi antara kecermatan dalam mengambil kesempatan serta penggunaan anggaran yang efisien,

periklanan dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun brand awareness tanpa harus mengorbankan sumber daya yang berlebihan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dengan melakukan wawancara kepada narasumber, informan satu menyampaikan periklanan yang dilakukannya sebagai petani kopi lokal Surjo adalah dengan mengikuti event festival kopi nasional di tahun 2018, dukungan pemerintah desa menjadi kunci bagi saya dan masyarakat untuk memenangkan festival kopi nasional di Borobudur. Kemenangan ini menjadi aspek penting yang membuka berbagai peluang baru yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh masyarakat Surjo. Keberhasilan tersebut mengangkat nama kopi dari Desa Surjo ke tingkat nasional, menarik perhatian banyak konsumen dan pengusaha. Sejak itu kopi desa Surjo dikenal oleh kalangan konsumen yang luas, menciptakan hubungan bisnis baru dan memperkuat ekonomi lokal. Kepercayaan masyarakat terhadap kualitas kopi kami juga semakin meningkat.

Kemudian informan kedua juga mengungkapkan pendapat yang sejalan dengan informan pertama, namun dengan keberbedaan strategi yang dilakukan lebih memanfaatkan media sosial dan perkembangan teknologi yang ada seperti berikut kalimat yang diucapkan oleh informan kedua mengungkapkan melakukan periklanan produk kopi hasil dari kebunnya dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam proses ini, informan dua memanfaatkan berbagai platform media sosial serta aplikasi jual beli online. Langkah tersebut bertujuan untuk memasarkan hasil panen kopi dari kebun pribadinya dan kebun masyarakat sekitar kepada konsumen yang lebih luas. Media yang digunakan untuk periklanan

antara lain adalah WhatsApp story, Instagram, dan Facebook, sementara Shopee menjadi platform utama untuk penjualan produk secara online.

Dari hasil wawancara kepada petani kopi di desa Surjo tersebut dapat disimpulkan bagaimana petani kopi melakukan strategi periklanan untuk mengenalkan produk kopi lokal desa Surjo kepada calon konsumen yang luas. Hal ini menjadi pemahaman baru bagaimana masyarakat desa yang memiliki stigma kurang maju tidak memahami strategi pemasaran atau pengelolaan media sosial dalam penjualan, dibuktikan dengan masyarakat desa Surjo yang memahami aspek-aspek tersebut dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan positif. Dengan strategi periklanan yang benar sebuah hasil pertanian kopi yang sebelumnya tidak memiliki nilai jual tinggi, pada akhirnya dapat mendongkrak nilai jual yang lebih baik dan mendapat tanggapan positif pada konsumen yang luas terhadap pemahaman nama produk atau brand awareness. Dengan demikian petani kopi desa Surjo yang bersinergi dengan pemerintah desa mampu mendongkrak nama kopi lokal desa Surjo yang sebelumnya tidak diketahui masyarakat luas.

3.3.2 Strategi Promosi Petani Kopi Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang Kepada Konsumen

Promosi penjualan menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, karena tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini, promosi penjualan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam tahapan produksi dan distribusi, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kelebihan yang pada produk yang ditawarkan.

Dalam beberapa hal, promosi penjualan juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, promosi penjualan dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Selain itu, promosi penjualan juga dapat membantu meningkatkan daya saing bisnis dalam pasar, serta membantu mengembangkan brand awareness dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesepahaman merek dan keuntungan pada bisnis.

Dalam hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan kedua yang menyampaikan mengenai promosi yang dilakukan petani kopi disini adalah sebagai berikut Informan dua menyampaikan ketika pertama kali membangun merek kopi lokal Surjo, tentu dengan promosi untuk menarik minat konsumen. Selain petani kopi Surjo berusaha menyediakan kopi dengan kualitas terbaik, petani juga kerap memberikan diskon kepada konsumen baru maupun pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Petani di desa Surjo juga menyediakan kopi sebagai tester agar calon konsumen bisa mencicipi semua varietas kopi yang akan dibelinya. Di kedai kopi tersebut Gufron piago selaku ketua kelompok petani kopi lokal Surjo mengungkapkan pembeli bebas mencicipi kopi serta bisa bertanya perihal varietas kopi dan kualitas kopi di desa Surjo.

Berdasarkan temuan di lapangan oleh peneliti atas hasil wawancara kepada narasumber mendapatkan temuan baru seperti halnya strategi promosi yang dilakukan petani kopi desa Surjo yang saat ini, dengan memberikan diskon kepada konsumen. Sejalan dengan narasumber dua narasumber satu juga mengungkapkan

hal yang sama, yaitu informan satu mengungkapkan bahwasannya promosi yang dilakukannya adalah dengan memberikan kopi sebagai tester kepada calon konsumen. Informan satu mengungkapkan bahwa sangat benar-benar menjaga kualitas tanaman kopi dan perawatannya oleh karena itu membutuhkan biaya lebih tinggi Sehingga saat ini informan satu hanya memberikan pengalaman konsumen untuk bebas mencicipi sepuasnya melalui kopi yang disediakan sebagai testimoni.

3.3.3 Strategi Humas Dan Publisitas Petani Kopi Desa Surjo Dalam Membangun Hubungan Kepada Pemerintah

Strategi humas dan publisitas memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra yang baik bagi suatu entitas, baik itu perusahaan, organisasi, atau individu. Pertama-tama, melalui strategi humas, sebuah entitas dapat mengelola hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat umum. Dengan membangun hubungan yang positif dan transparan, entitas tersebut dapat memperoleh dukungan yang kuat dari masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, dan mengurangi risiko konflik atau kontroversi yang dapat merusak reputasi.

Kedua, publisitas memainkan peran penting dalam meningkatkan eksposur dan visibilitas entitas tersebut di mata publik. Melalui berbagai kegiatan publisitas, seperti konferensi pers, acara sponsor, dan kampanye media sosial, entitas dapat menarik perhatian media dan masyarakat luas, sehingga menciptakan minat terhadap merek, produk, atau pesan yang ingin disampaikan. Publisitas yang positif juga dapat membantu dalam memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra positif entitas atau lembaga tersebut.

Petani kopi desa Surjo memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan brand awareness dan menjaga hubungan yang baik dengan pemerintah. Dalam hal ini, strategi humas dan publisitas dapat membantu petani kopi desa Surjo dalam membangun kepercayaan dan kemampuan untuk berkomunikasi efektif dengan pemerintah. Dengan demikian, petani kopi desa Surjo dapat meningkatkan kesadaran pemerintah terhadap kepentingan mereka sebagai produsen kopi, serta meningkatkan kesempatan mereka untuk mendapatkan bantuan dan dukungan yang lebih baik dari pemerintah. Melalui hasil wawancara di lapangan kepada informan satu menyampaikan sebagai berikut: Informan satu menyampaikan dimana petani kopi desa Surjo berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah desa serta Pemerintah Kabupaten Batang. Peran pemerintah desa sangat penting dalam memfasilitasi berbagai pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas pemberdayaan, baik dalam aspek pemasaran maupun perawatan pohon kopi. Pelatihan-pelatihan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia di desa Surjo ini khususnya sebagai petani kopi.

Bantuan yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Batang, seperti penyediaan alat roaster dan pengupas biji kopi, sangat bermanfaat bagi kami. Peralatan ini tidak hanya membantu dalam proses produksi, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kualitas kopi yang dihasilkan. Tidak hanya itu diucapkannya peran media sangat penting dalam memperkenalkan kopi lokal Desa Surjo kepada khalayak yang lebih luas. Liputan dan pemberitaan yang dilakukan oleh para wartawan secara tidak langsung membantu meningkatkan popularitas dan reputasi kopi kami. Publikasi melalui media internet menjadi salah satu sarana

efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran kopi lokal ini, sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Disisi lain informan dua juga mengungkapkan hal yang sama dengan informan satu mengenai pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pemerintah. Melalui aspek tersebut informan dua mengungkapkan, bagaimana peran pemerintah sangat besar dalam terjualnya kopi hasil pertanian disini. Tanpa peran pemerintah akan sangat sulit untuk bisa membangun nama brand kopi lokal desa Surjo. Berkat pemerintah juga relasi kepada pengusaha-pengusaha besar terbuka hingga menembus pasar nasional dan terbukannya untuk bisa ke tahap ekspor nantinya jika dirasa kopi disini sudah mumpuni untuk ekspor. Namun disisi lain ketergantungan kepada pemerintah dalam menjual juga kurang berdampak baik harga jual kopi disini mengikuti harga yang ditetapkan pemerintah Batang ujar informan dua. Diharapkannya juga pemerintah selain memberikan pelatihan dan bantuan juga membantu kemandirian masyarakat sini dan mensupport agar masyarakat desa Surjo bisa mendapatkan harga yang lebih sepadan untuk kesejahteraan masyarakat yang merata.

3.3.4 Personal Selling Yang Dilakukan Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang

Personal selling merupakan salah satu teknik pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam personal selling, penjual mendekati calon pembeli secara personal, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, serta menawarkan produk atau layanan yang sesuai. Melalui personal selling, penjual dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang

produk atau layanan, menjelaskan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan, serta menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung. Personal selling memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal antara penjual dan calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang.

Personal selling juga memiliki keunggulan dalam memberikan pengaruh dan persuasi yang lebih kuat kepada calon pembeli. Dengan berinteraksi secara langsung, penjual dapat lebih mudah memahami kebutuhan, preferensi, serta kekhawatiran calon pembeli. Penjual dapat menyesuaikan pendekatan dan argumen penjualan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi penjualan. Dalam *personal selling*, penjual juga dapat melakukan pendekatan secara lebih intensif untuk mengatasi keberatan atau kekhawatiran calon pembeli, serta membantu mereka dalam melalui proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, personal selling sangat efektif digunakan dalam situasi di mana interaksi langsung dan komunikasi yang personal dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Dalam hasil penelitian di lapangan mengenai strategi personal selling petani kopi di desa Surjo, informan dua menyampaikan Personal selling yang dilakukan oleh para petani kopi lokal di Desa Surjo melibatkan upaya membangun hubungan yang erat dan saling percaya dengan calon pembeli. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meyakinkan mereka bahwa kopi yang diproduksi di desa ini memiliki mutu dan kualitas yang unggul, serta telah mendapatkan sertifikasi organik. Kepercayaan tersebut dibangun melalui interaksi yang berkesinambungan

dan komunikasi yang efektif, sehingga para agen distributor kopi merasa yakin dan akhirnya bersedia untuk memasarkan kopi hasil produksi petani lokal.

Dengan terjalinnya hubungan yang baik, para distributor kopi merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menjual produk kopi dari Desa Surjo. Mereka memahami bahwa kopi ini tidak hanya memiliki cita rasa yang istimewa, tetapi juga diproduksi dengan standar yang tinggi dan ramah lingkungan. Namun, perlu disadari bahwa ada beberapa agen yang memilih untuk menjual kembali kopi yang mereka beli di sini dengan menggunakan merek mereka sendiri. Meskipun demikian, hal ini tidak mengurangi upaya para petani dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk mereka, karena tujuan utamanya tetap untuk memperkenalkan kopi Desa Surjo kepada pasar yang lebih luas.

Melalui tahapan wawancara dan temuan langsung dilapangan peneliti berasumsi bagaimana petani kopi di desa Surjo sudah melakukan strategi tersebut. Asumsi tersebut juga diperkuat dengan informan satu menjawab sejalan dengan informan dua. Melalui strategi tersebut pada akhirnya membuka relasi agen distributor yang lebih luas hingga hari ini memiliki pembeli tetap yang berasal dari Ciamis, Bandung, dan Temanggung ujar informan satu.

3.3.5 Interactive Marketing Yang Dilakukan Petani Kopi Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang

Interactive marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan interaksi dua arah antara produsen atau penjual dengan konsumen. Dalam konteks petani kopi lokal Surjo, *interactive marketing* dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara petani kopi dan konsumen mereka. Petani kopi lokal Surjo dapat

menggunakan platform media sosial atau pun kegiatan open diskusi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik dan saran dari mereka, serta memberikan informasi mengenai proses produksi kopi. Dengan adanya interaksi dua arah ini, petani kopi lokal Surjo dapat memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada mereka.

Selain itu, melalui *interactive marketing*, petani kopi lokal Surjo juga dapat membangun komunitas dan loyalitas konsumen yang kuat. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam proses pemasaran, misalnya melalui program diskusi berbagi pengalaman mengenai pemrosesan biji kopi, petani kopi lokal Surjo dapat menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen. Hal ini dapat membantu petani kopi lokal Surjo dalam menarik dan mempertahankan konsumen setia, serta meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan masyarakat. Dengan demikian, *interactive marketing* dapat memberikan manfaat besar bagi petani kopi lokal Surjo dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kedudukan mereka dalam industri kopi lokal.

Temuan dalam wawancara di lapangan informan dua menyampaikan aspek-aspek tersebut sebagai berikut, informan kedua menjelaskan bahwa sebagai seorang yang masih muda dan memiliki sifat mudah bergaul, ia merasa antusias dalam mempromosikan kopi hasil kebunnya. Setiap kali berkunjung ke kedai kopi atau coffee shop, ia selalu membawa sampel kopi yang diproduksi sendiri untuk diperkenalkan kepada orang-orang yang ditemuinya. Sambil menawarkan kopi

tersebut, ia juga memberikan informasi yang lengkap mengenai proses produksi, kualitas, dan keunggulan dari kopi yang ia bawa. Tujuannya adalah agar orang yang ditemuinya tidak hanya mencicipi, tetapi juga memahami nilai dan kualitas dari produk kopi yang ditawarkan.

Lebih lanjut, informan kedua mengungkapkan bahwa ia juga memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produknya. Melalui platform ini, ia bisa memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang kopi yang ia produksi, sekaligus menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen melalui fitur pesan langsung (DM). Dengan cara ini, ia mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli.

Fokus utama dari kegiatan promosi ini adalah menawarkan produk kopi kepada pemilik kedai kopi, coffee shop, atau pengusaha roaster kopi yang memiliki merek sendiri. Informan kedua merasa bahwa sebagai ketua kelompok, ia memiliki tanggung jawab yang besar untuk tidak hanya memasarkan produknya sendiri, tetapi juga membantu memasarkan produk kopi dari masyarakat setempat. Melalui upaya ini, ia berharap dapat meningkatkan kesejahteraan para petani kopi di daerahnya dan memperkenalkan kopi lokal mereka ke pasar yang lebih luas.

3.3.6 Event Dan Experience Yang Dilakukan Oleh Petani Kopi Lokal Desa Surjo Untuk Meningkatkan Kesepemahaman Produk Kopi Lokal

Event atau acara adalah kegiatan yang diselenggarakan dengan memiliki tujuan, seperti promosi produk, meningkatkan kesadaran merek, atau mempererat

hubungan dengan konsumen. Sementara itu, *experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh individu ketika berpartisipasi dalam event tersebut. Pengalaman yang positif dalam *event* dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, pengelolaan *event* yang menarik dan bersifat interaktif, serta memberikan pengalaman yang berkesan bagi para peserta, merupakan keberhasilan dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen.

Petani kopi Desa Surjo dapat menyelenggarakan kegiatan kenduri kopi untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang kopi lokal yang dihasilkan di desa mereka. Kegiatan ini berupa festival kopi lokal yang melibatkan berbagai aktivitas seperti pertunjukan kesenian, workshop pembuatan kopi, serta pameran produk-produk kopi lokal. Dalam kegiatan ini dihadiri bupati Batang kala itu bapak Wihaji, serta banyak barista dan pengusaha-pengusaha coffe shop kecil maupun besar. Dengan menyelenggarakan kegiatan seperti ini, petani kopi Desa Surjo dapat lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan penjualan produk mereka, serta memperkenalkan kopi lokal Desa Surjo ke pasar yang lebih luas.

Melalui temuan di lapangan dan informasi dari informan dua menyampaikan bahwasannya event yang diselenggarakan oleh para petani kopi di sini, dengan dukungan dari pemerintah desa dan Kabupaten Batang, dikenal sebagai Kenduri Kopi. Event ini memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan hasil pertanian kopi dari daerah ini kepada masyarakat yang lebih

luas, sekaligus memperkuat branding kopi lokal. Melalui Kenduri Kopi, para petani berupaya untuk menarik perhatian konsumen, pelaku bisnis, serta penggemar kopi dari berbagai kalangan, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Pada kegiatan tersebut, banyak wartawan yang hadir dan meliput kegiatan, sehingga informasi tentang kopi dari daerah ini dapat tersebar lebih luas. Liputan media ini sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kualitas dan potensi kopi lokal, yang diharapkan dapat membuka peluang pasar yang lebih besar bagi para petani.

Informan kedua menambahkan bahwa kehadiran Bupati Batang, Wihaji, pada acara tersebut memberikan dukungan moral yang sangat berarti bagi para petani. Bupati datang untuk menyaksikan langsung bagaimana para petani kopi bekerja keras dalam memajukan pertanian kopi di daerahnya. Kehadiran beliau juga mencerminkan komitmen pemerintah dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal, khususnya melalui sektor pertanian kopi, yang menjadi salah satu andalan Kabupaten Batang. Dengan adanya acara seperti Kenduri Kopi, diharapkan kopi dari daerah ini semakin dikenal dan dihargai oleh pasar yang lebih luas, serta dapat meningkatkan kesejahteraan para petani setempat.

Sejalan dengan informan dua, informan satu juga menyampaikan pendapat yang sama mengenai kegiatan tersebut. Kegiatan bertema edukasi untuk memperkenalkan proses budidaya kopi kepada masyarakat lokal dan wisatawan. Kegiatan ini juga merupakan berupa tour ke kebun kopi lokal yang dimiliki oleh petani Desa Surjo, serta sesi tanya jawab tentang teknik bercocok tanam kopi yang ramah lingkungan. Melalui event tersebut, petani kopi Desa Surjo dapat

meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keberlanjutan penghasilan kopi lokal serta mendukung ekonomi lokal. Dengan mengkampanyekan praktik pertanian berkelanjutan kepada masyarakat, petani kopi Desa Surjo dapat menciptakan kesempatan untuk mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan berkualitas.

3.3.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Oleh Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang

Strategi *word of mouth* atau mulut ke mulut merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Petani kopi lokal desa Surjo menerapkan strategi ini dengan memanfaatkan hubungan interpersonal yang mereka miliki dengan konsumen serta komunitas sekitar. Seperti menyediakan sampel kopi gratis kepada konsumen yang kemudian bisa berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Dengan memastikan produk kopi mereka berkualitas dan memberikan pengalaman yang memuaskan, petani kopi di Desa Surjo dapat mendorong konsumen untuk berbicara tentang produk mereka kepada orang lain, sehingga menciptakan efek viral yang positif.

Selain itu, petani kopi lokal desa Surjo juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk memperluas jangkauan *word of mouth* mereka. Mereka membagikan konten yang menarik tentang proses budidaya kopi, keberlanjutan pertanian, serta testimoni dari konsumen yang puas dengan produk kopi mereka. Dengan membina hubungan yang baik dengan konsumen secara online, petani kopi lokal dapat membuka kesempatan untuk pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih luas. Memastikan konsistensi citra produk dan kualitas produk kopi, merespons

dengan cepat terhadap masukan dan pertanyaan konsumen, serta memberikan pelayanan pelanggan yang baik merupakan kunci sukses dalam menerapkan strategi word of mouth bagi petani kopi lokal. Seperti temuan di lapangan oleh peneliti, informan satu mengungkapkan apa yang dijalankannya selama ini sebagai berikut

Informan satu menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut (*Strategi word of mouth*) merupakan strategi yang melibatkan upaya membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini dilakukan tidak hanya melalui pertemuan langsung, tetapi juga melalui interaksi di media sosial, di mana komunikasi yang terjalin menjadi kunci utama dalam membina hubungan yang langgeng. Informan ini menegaskan bahwa ia selalu menganggap calon konsumen seperti saudara jauh yang perlu diperlakukan dengan penuh keramahan dan perhatian, terutama ketika mereka datang untuk menanyakan lebih banyak informasi mengenai produk kopi lokal Surjo.

Menurut informan satu, sikap santun dan perlakuan yang baik ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan kesan positif yang mendalam pada konsumen. Dampaknya, banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga mereka dengan senang hati merekomendasikan produk kopi lokal Desa Surjo kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka. Informan ini percaya bahwa pendekatan personal dan kehangatan dalam interaksi adalah salah satu faktor kunci yang membuat kopi lokal dari Desa Surjo semakin dikenal luas dan diminati oleh konsumen di berbagai kalangan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan peneliti berasumsi bagaimana petani kopi di desa surjo pada dasarnya menjalankan *strategi word of mouth* tersebut kepada konsumennya. Hal ini dilihat bagaimana hubungan yang dilakukan oleh petani dengan konsumennya, kesempatan ini dimanfaatkan untuk bisa memasarkan dan membangun brand awareness yang lebih luas oleh petani kopi lokal desa Surjo.

3.3.8 Hambatan Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang

Perkembangan internet dan digitalisasi di banyak bidang menuntut masyarakat saat ini untuk bisa mengikuti perkembangannya termasuk perkembangan dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam dunia pemasaran untuk bisa bersaing dan membangun *brand identity* yang kuat tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional namun harus bisa memanfaatkan pemasaran digital yang seluas-luasnya. SDM yang baik dan bisa mengikuti perkembangan yang ada juga berpengaruh besar dalam membangun brand awareness.

Petani kopi lokal Desa Surjo dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran masih memiliki hambatan dan permasalahan di dalamnya. Kesulitan dalam membangun *brand identity* yang kuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang keunggulan kopi lokal desa Surjo. Mengembangkan *brand identity* yang konsisten membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang branding dan sumber daya yang tercukupi, seperti biaya, waktu, usaha yang keras, dan SDM yang bagus. Rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya kemampuan petani kopi lokal desa Surjo dalam memanfaatkan platform digital menjadikan permasalahan dalam mengembangkan brand awareness kopi lokal desa Surjo.

Temuan lapangan mengindikasikan bagaimana permasalahan-permasalahan yang menjadi hambatan oleh petani kopi di sampaikan, seperti yang di sampaikan oleh informan dua pada kalimat berikut. Informan dua menjelaskan bahwa salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh petani kopi di sini adalah rendahnya tingkat pendidikan di kalangan masyarakat. Banyak dari mereka yang hanya memiliki pendidikan hingga tingkat SD, bahkan ada yang tidak pernah bersekolah sama sekali. Kondisi ini membuat informan kedua, sebagai ketua kelompok, sering mengalami kesulitan dalam memberikan edukasi mengenai cara memasarkan produk kopi dari kebun mereka sendiri.

Kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran yang efektif membuat para petani kesulitan untuk memaksimalkan potensi produk kopi mereka di pasar yang lebih luas. Informan kedua juga menyoroti bahwa peran pemerintah kabupaten dalam memberikan edukasi pemasaran kepada masyarakat di sini masih belum optimal. Meskipun bantuan berupa alat-alat sudah diberikan, seperti alat pemroses kopi, tanpa dukungan pelatihan pemasaran yang lebih mendalam, manfaat dari bantuan tersebut menjadi kurang maksimal bagi para petani.

Menurut informan kedua, pelatihan yang komprehensif tentang pemasaran sangat diperlukan agar para petani tidak hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga mampu bersaing di era digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran, diharapkan para petani bisa lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka secara keseluruhan.

Informasi yang diungkapkan oleh informan dua tersebut sejalan dengan informan ketiga yang berharap juga bantuan edukasi lebih mendalam lagi dari pemerintah Batang untuk pendampingan pelatihan pemasaran kopi lokal Desa Surjo. Informan ketiga ini menyampaikan dalam kalimat berikut dalam wawancaranya. Informan ketiga menyampaikan bahwa salah satu hambatan utama yang dihadapinya adalah kurangnya pemahaman dalam memasarkan produk secara online serta kesulitan dalam membangun strategi pemasaran yang terencana. Menurutnya, ia masih sangat membutuhkan bantuan dari pemerintah desa Surjo dan Kabupaten Batang untuk menyusun strategi pemasaran yang mudah dipahami dan dapat diterapkan oleh dirinya dan masyarakat setempat.

Dia menyadari bahwa membangun strategi pemasaran yang terencana memang penuh tantangan, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan pemasaran digital. Namun, dia meyakini bahwa dengan adanya pendampingan yang lebih intensif dari pemerintah, kesejahteraan petani kopi di sini bisa lebih merata. Pendampingan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran, sehingga petani kopi tidak hanya bergantung pada metode konvensional, tetapi juga dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

Meskipun kelompok petani sudah memberikan dukungan yang cukup dalam hal pemasaran, hal tersebut dirasa masih belum cukup untuk mendalami aspek pemasaran digital yang semakin penting di era saat ini. Informan ketiga berharap bahwa dengan adanya pelatihan dan dukungan yang lebih komprehensif, para

petani kopi di Desa Surjo dapat lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh oleh peneliti, dapat diasumsikan bahwa petani kopi lokal di Desa Surjo masih menghadapi berbagai masalah dalam hal pemasaran. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman di kalangan petani mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Banyak petani belum sepenuhnya memanfaatkan potensi besar dari platform media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Dalam konteks ini, peran pemerintah Kabupaten Batang menjadi sangat penting. Diperlukan terobosan yang signifikan dari pemerintah untuk menangani masalah ini dengan lebih serius. Pemerintah perlu mengambil langkah-langkah yang konkret, seperti mendampingi para petani dalam proses pemasaran, memberikan edukasi yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dan menawarkan solusi yang dapat diimplementasikan oleh petani kopi lokal di Desa Surjo.

Pendampingan yang berkelanjutan, pelatihan yang relevan, serta penyediaan sumber daya yang memadai sangat diperlukan agar para petani dapat beradaptasi dengan perubahan dan tuntutan pasar saat ini. Dengan adanya dukungan dari pemerintah, diharapkan petani kopi lokal dapat lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka melalui pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil analisis dan pembahasannya melalui pengujian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu fenomena, dengan fokus pada kualitas, makna, dan pengalaman individu. Pendekatan ini lebih menekankan aspek kualitas dan makna dari fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengubah fokus penelitian atau strategi pengumpulan data sesuai dengan temuan data selama proses penelitian yang dilakukan oleh penulis Mappasare, S.A & Suyuti. N (2019). Adapun judul pada penelitian ini adalah “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang.”

Berdasarkan temuan data dilapangan bagaimana petani kopi desa Surjo merealisasikan strategi komunikasi pemasaran terhadap kopi hasil lahan pertaniannya. Petani kopi lokal desa Surjo menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terencana untuk membangun brand awareness dan image produk yang positif. Namun dalam prakteknya tentu tidak bisa semuanya berjalan dengan baik dan sesuai apa yang direncanakan. Pemerintah desa membantu dalam membangun branding kopi lokal desa Surjo, kemudian diikuti pemerintah kabupaten Batang yang memberikan bantuan alat untuk pemrosesan kopi yang terstruktur dari setiap step nya. Dalam praktek pemasarannya tidak semua petani memahami bagaimana memasarkan secara online kemudian memanfaatkan

platform media sosial sebagai sarana promosi, rendahnya tingkat pendidikan pada sebagian petani menjadi alasan untuk sebagian besar petani masih kesulitan untuk memasarkan hasil kebunnya dengan harga yang maksimal.

Petani kopi lokal Desa Surjo dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) juga menekankan pentingnya membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi lokal Desa Surjo, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, dalam membangun brand awareness atau kesepemahaman merek dapat melibatkan menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, memfasilitasi koneksi merek dengan konsumen yang lebih kuat, serta memanfaatkan media komunikasi yang beragam untuk menjalin koneksi antara pihak perusahaan dengan konsumennya.

Berikut merupakan hasil analisis dengan pendekatan kualitatif berdasarkan hasil temuan pada lapangan. Dengan strategi yang terencana menggunakan elemen integrated marketing communication menurut Kotler dan Keller (2009:174). Berikut adalah hasil deskripsi yang di analisis dari hasil temuan wawancara terhadap informan melalui pengalaman dan apa yang dikerjakan melalui strategi terencana.

4.1 Strategi Periklanan Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang

Integrated Marketing Communication (IMC) atau strategi komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mendapatkan hasil maksimal dari strategi komunikasi pemasaran terencana yang sedang dijalankan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2006) dimana 7 elemen penting strategi pemasaran yang salah satunya adalah strategi periklanan. Sementara itu petani kopi lokal desa Surjo kecamatan Bawang dalam strategi periklanannya adalah dengan mengikuti event dan kompetisi seduh kopi nasional. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan citra positif merek atau brand awareness kopi lokal Surjo kepada konsumen. Dengan berpartisipasi dalam kompetisi tersebut, petani kopi menampilkan produk kopinya yang berkualitas tinggi dan berinteraksi dengan audiens mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Melalui kompetisi kopi nasional kelompok petani kopi lokal Desa Surjo dalam kompetisi perlombaan kopi nasional memberikan dampak positif yang signifikan. Banyak pihak yang sebelumnya tidak mengenal kopi lokal dari Desa Surjo, Kabupaten Batang, kini mulai mengetahuinya. Kompetisi ini membuka peluang yang sangat baik bagi perkembangan kopi lokal Surjo, terutama dalam membangun brand awareness. Melalui ajang ini, semakin banyak orang yang menyadari kualitas dan mutu kopi lokal Surjo.

Keberhasilan kelompok petani Desa Surjo meraih gelar juara umum dalam kompetisi tersebut menarik perhatian berbagai kalangan yang semakin penasaran dan ingin mengetahui lebih banyak tentang kopi lokal Surjo. Dari

sinilah awal mula kopi lokal Surjo mulai dikenal luas, dan brand awareness atau kesepahaman merek mulai terbentuk di kalangan konsumen. Prestasi ini tidak hanya meningkatkan citra kopi lokal Surjo, tetapi juga membuka jalan bagi produk ini untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Kemudian para petani mampu menciptakan kesan positif terhadap brand kopi lokal mereka, dengan menunjukkan komitmen terhadap kualitas kopi lokal tersebut kepada pelanggan dengan menyelenggarakan event. Event ini juga memberikan kesempatan bagi para petani untuk menjalin relasi yang lebih luas dengan pemangku kepentingan lain di industri ini, seperti coffe shop, agent distributor, dan pengecer, yang dapat membantu meningkatkan kesepahaman merek di pasar. Dengan memanfaatkan acara dan kompetisi ini, petani kopi lokal Desa Surjo mampu mempromosikan produk mereka secara efektif dan membangun citra merek positif kepada konsumen.

Kondisi tersebut juga memberikan dampak positif pada penjualan dan kesepahaman merek kopi lokal desa Surjo. Sejalan dengan hasil analisis tersebut temuan penelitian terdahulu oleh Clara (2023) menyebutkan bahwa event dan kompetisi mampu meningkatkan brand awareness kepada khalayak yang luas. Namun demikian jumlah event dan kompetisi yang diikuti oleh petani kopi lokal desa Surjo masih sedikit serta tidak berkelanjutan.

4.2 Promosi Penjualan Petani Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang

Elemen lain dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah dengan menggunakan strategi promosi penjualan. Strategi promosi penjualan

melibatkan berbagai pendekatan untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Salah satu contoh strategi promosi yang umum adalah potongan harga, yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Strategi promosi penjualan juga melibatkan berbagai jenis kegiatan, seperti periklanan, penjualan langsung, publikasi, dan promosi penjualan. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai tahapan perencanaan promosi untuk memastikan strategi promosi yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, strategi promosi penjualan juga dapat mencakup pembuatan iklan visual dan video untuk menarik perhatian konsumen serta memperkenalkan produk secara lebih detail. Dengan menyusun strategi promosi penjualan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan pasar, dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Dalam menjalankan bisnis, merencanakan dan merumuskan strategi yang terencana sangat penting. Strategi harus diukur agar pesannya benar-benar masuk ke konsumen. Strategi tersebut bukanlah hanya mencari keuntungan berupa materi melainkan juga menaikkan brand awareness.

Berikut adalah elemen strategi promosi:

1. Tahu target pasar

Mengetahui target pasar menjadi aspek yang penting dalam strategi promosi untuk memastikan usaha pemasaran kepada calon konsumen yang tepat. Dengan mengidentifikasi target pasar secara akurat, perusahaan dapat menyusun pesan promosi yang relevan dan menarik, memilih

saluran komunikasi yang efektif, dan merancang penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memaksimalkan penggunaan anggaran pemasaran dengan mengarahkan usaha promosi pada konsumen yang paling mungkin melakukan pembelian.

2. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah jenis pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide. Hal ini dilakukan melalui berbagai saluran, seperti email, telepon, surat, atau platform online, untuk menjangkau calon konsumen yang ditargetkan dengan pesan yang dipersonalisasi. Tujuan pemasaran langsung adalah membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu. Ini sering digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan.

3. Menggunakan media sosial

Promosi dengan media sosial (social media marketing) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran produk, dan meningkatkan penjualan. Dalam promosi dengan media sosial, pemasar menggunakan berbagai cara seperti postingan status, tweet, story, video, dan iklan untuk mencapai target audiens dan meningkatkan keterlibatan dengan

menggunakan hashtag, tag, dan tagar untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, pemasar juga dapat mengukur hasil dari promosi dengan menggunakan analisis yang tersedia pada platform-platform media sosial tersebut untuk memadukan perkembangan dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran.

4. Potongan harga atau diskon

Strategi promosi potongan harga dan diskon adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran. Dalam strategi ini, perusahaan atau pun pemasar memberikan harga atau diskon terhadap produk atau jasa tertentu untuk waktu tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menggaet konsumen. Contoh-contoh strategi ini adalah promo "beli satu dapat dua", "diskon 20% untuk semua produk", atau "harga khusus untuk produk terbaru". Strategi ini efektif karena konsumen lebih cenderung membeli produk saat mereka mendapatkan harga yang lebih murah, dan pemasar dapat meningkatkan penjualan dan menggaet konsumen yang lebih banyak.

Promosi yang dilakukan petani kopi lokal Batang dengan memberikan diskon serta kopi sebagai testimoni untuk konsumen. Strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap kesepemahaman merek kopi lokal desa surjo dimana banyak konsumen yang belum pernah membeli pada akhirnya tau bagaimana rasa kopi tersebut dan tertarik untuk membeli. Strategi promosi tersebut memberikan dampak yang baik terhadap nama brand kopi lokal desa surjo, dimana calon konsumen kemudian tertarik untuk membeli produk dari

petani kopi lokal desa Surjo Kecamatan Bawang kabupaten Batang. Temuan itu juga berdasarkan penelitian lalu Anggraeni, F & Prijati, P. (2016) yang menemukan hal serupa bagaimana diskon dan testimoni memberikan dampak positif terhadap brand awareness. Namun demikian petani kopi lokal desa Surjo belum mengoptimalkan strategi promosi lain untuk hasil yang maksimal dalam membangun brand awareness kopi lokal desa Surjo kepada konsumen yang lebih luas lagi.

4.3 Personal Selling Petani Kopi Lokal Desa Surjo

Personal selling adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen, dengan cara mendekati diri dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan menggaet pelanggan. Tenaga penjualan harus memiliki kemampuan berkomunikasi, interpersonal, dan keterampilan menjual yang baik untuk mendapatkan kepercayaan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menawarkan solusi yang sesuai.

Tujuan dari penjualan personal adalah:

1. Meningkatkan penjualan dan menggaet pelanggan.
2. Berbicara hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Meningkatkan kesadaran tentang produk atau jasa.
4. Mengukur kepuasan pelanggan.

Proses personal selling sendiri meliputi beberapa aspek langkah seperti pada berikut ini:

1. Penentuan target Sales person harus menentukan target audiens yang akan dijadikan objek promosi.
2. Penyelidikan pasar Penjual harus melakukan penyelidikan pasar untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Pembangunan rencana Tenaga penjualan harus membuat rencana yang jelas untuk promosi dan penjualan.
4. Kontak dengan pelanggan Sales person harus melakukan dengan pelanggan untuk menjelaskan produk atau jasa.
5. Demonstrasi produk Tenaga penjual harus melakukan peningkatan produk atau jasa untuk menampilkan kelebihanannya.
6. Pengiriman informasi Tenaga penjual harus mengirimkan informasi yang relevan tentang produk atau jasa kepada pelanggan.
7. Tindak lanjut Penjual harus melakukan tindak lanjut untuk memastikan bahwa pelanggan telah memenuhi kebutuhan dan puas dengan produk atau jasa.

Personal selling yang dilakukan oleh petani kopi lokal Desa Surjo, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Dalam pendekatan ini, para petani fokus pada upaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang akrab dan saling percaya dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, petani kopi di Desa Surjo dapat menjelaskan secara langsung kepada pelanggan tentang keunggulan kopi yang mereka produksi, termasuk kualitasnya yang

terjamin dan statusnya sebagai produk organik. Hubungan yang terjalin ini memberikan kesan positif dan kepercayaan lebih dari konsumen, yang pada akhirnya berdampak baik pada kesepemahaman merek kopi lokal Surjo.

Melalui strategi personal selling ini, para petani berhasil menanamkan keyakinan kepada konsumen bahwa kopi lokal Surjo benar-benar memiliki mutu yang tinggi, sesuai dengan apa yang mereka sampaikan. Konsumen merasa nyaman dan tidak merasa ditipu, karena kualitas kopi yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi dan klaim yang disampaikan oleh para petani. Kepercayaan yang dibangun melalui hubungan personal ini membuat merek kopi Surjo semakin dikenal dan dihargai oleh konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi kopi lokal ini di pasar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang kuat dan positif.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Detya, W. (2018) dimana dalam temuannya personal selling memberikan dampak positif terhadap kesepemahaman merek dengan membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen, serta memberikan pengalaman pelayanan yang baik kepada calon konsumen. Calon konsumen menjadi lebih loyal terhadap brand dan terpengaruh untuk membeli produknya. Namun demikian petani kopi lokal desa Surjo belum mengoptimalkan dalam strategi personal sellingnya seperti melakukan riset pasar kepada calon konsumen yang lebih luas seperti

apa produk kopi yang menjadi primadona atau pun sedang banyak diminati konsumen.

4.4 Pemasaran Langsung (Interactive Marketing) Petani Kopi Lokal Desa Surjo

Interaktive marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, kesetiaan, dan loyalitas terhadap merek. Dalam interaktive marketing, pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi aktor yang aktif dan berpartisipasi dalam proses pemasaran. Merek menggunakan berbagai platform digital, seperti website, media sosial, email, dan mobile, untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik dan berkesan. Melalui interaktive marketing, merek dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran dan kesetiaan mereka terhadap merek. Berikut adalah beberapa elemen interaktive marketing:

1. **Interaksi:** Interactive marketing mengutamakan interaksi antara pelanggan dan merek, baik melalui internet, media sosial, atau lainnya.
2. **Digital:** Interaktive marketing menggunakan teknologi digital, seperti website, email, mobile, dan social media, untuk berinteraksi dengan pelanggan.
3. **Customer engagement:** Interaktive marketing bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kesetiaan pelanggan dengan cara

mengaitkan mereka dengan merek melalui berbagai aktivitas interaktif.

4. *Personalization*: Interaktif marketing dapat mempersonalisasi pesan dan konten untuk setiap individu berdasarkan data dan perilakunya.

Petani kopi lokal Desa Surjo, melalui kelompok petani kopi desa, sudah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi interaktif marketing mereka. Platform media sosial yang paling sering digunakan oleh petani kopi di Desa Surjo adalah Instagram dan Facebook. Melalui media sosial ini, petani dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen, serta memberikan informasi yang mendetail mengenai produk kopi mereka.

Strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness kopi lokal Surjo. Interaksi yang aktif dengan konsumen, serta penyebaran informasi yang jelas mengenai produk, membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai merek kopi Surjo di kalangan calon konsumen. Dengan pendekatan ini, konsumen yang sebelumnya tidak mengenal kopi Surjo menjadi lebih memahami apa itu kopi Surjo, serta mendapatkan gambaran tentang kualitas yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran interaktif ini memungkinkan petani untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga membuka peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan kopi lokal Surjo di pasar yang lebih luas. Hasilnya, merek kopi Surjo semakin dikenal dan dihargai oleh konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya

kesepemahaman merek atau brand awareness kopi lokal desa Surjo Kecamatan Bawang kabupaten Batang.

Sejalan dengan temuan hasil penelitian tersebut pada penelitian terdahulu oleh Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021) dalam temuannya bahwa interaktive marketing dengan memanfaatkan sosial media memberikan dampak positif terhadap kesepemahaman merek atau brand awareness. Dengan interaksi yang dilakukan penjual dengan konsumen menciptakan hubungan yang baik terhadap konsumen. namun demikian kelompok petani kopi desa Surjo masih belum banyak platform media sosial yang digunakan untuk menjalankan strategi interaktive marketingnya terhadap konsumen.

4.5 Strategi Word Of Mouth Petani Kopi Lokal Desa Surjo

Pemasaran *word of mouth (WOM)* adalah strategi pemasaran yang mengutamakan peran pelanggan sebagai pembawa pesan merek. Dalam pemasaran word of mouth, pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek akan membagikan informasi dan kesan mereka tentang merek tersebut dengan orang lain, sehingga meningkatkan kesadaran dan kesetiaan terhadap merek. Pelanggan yang membagikan informasi tentang merek ini disebut sebagai *advocates* atau pembawa pesan, yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek atau pun brand awareness dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara utamanya adalah dengan membangun hubungan yang lebih erat dan mendalam dengan

pelanggan melalui interaksi yang lebih baik dan pengalaman yang lebih berkesan. Ketika pelanggan merasakan hubungan yang kuat dengan sebuah merek, mereka cenderung lebih loyal dan termotivasi untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Untuk mencapai hal ini, merek harus berfokus pada penciptaan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan. Pengalaman yang memuaskan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga mereka dengan senang hati akan menjadi pembawa pesan yang aktif kepada calon konsumen lain. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk atau jasa, tetapi juga akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini secara tidak langsung membantu dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Selain itu, merek juga harus proaktif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai kelebihan dan nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang memahami dengan baik keunggulan suatu produk akan lebih mudah membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Mereka akan lebih percaya diri dalam merekomendasikan produk atau jasa tersebut karena mereka yakin akan manfaat yang ditawarkannya. Oleh karena itu, edukasi pelanggan tentang keunikan dan nilai produk menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran *word of mouth*.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif melalui *word of mouth* tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga memainkan

peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan dan menyampaikan nilai tambah produknya dengan jelas akan mendapatkan dukungan kuat dari pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi merek di pasar.

Petani kopi lokal desa Surjo dalam strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* nya adalah dengan menjaga kesantunan sikap kepada calon konsumen. kemudian dari situ petani kopi lokal desa Surjo aspek lain yang ditawarkan adalah dengan edukasi mengenai mutu kualitas kopi yang bagus serta perawatan yang baik serta penekanan kopi hasil kebun di desa surjo sudah bersertifikasi organik, membuat banyak kostumer tertarik dan secara tidak langsung mempromosikan kepada orang lain kopi lokal Surjo. Sejalan dengan temuan penelitian tersebut, penelitian terdahulu oleh Pramudyawati, D., & Budiyanto, S. M. (2021) menyampaikan dengan mengedukasi dan memberikan mutu produk yang baik hal ini berdampak baik terhadap brand awareness serta hubungan baik antara penjual dengan konsumen. Namun hal ini masih banyak aspek yang menjadi kendala di kalangan kelompok petani, dimana tidak semua petani memiliki skill komunikasi yang terstruktur dalam penyampaiannya terhadap calon konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran petani kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang. Maka kesimpulan pada penelitian ini sesuai dengan temuan dan hasil penelitian di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopi lokal desa Surjo kecamatan Bawang kabupaten Bawang adalah dengan memaksimalkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang untuk menciptakan brand awareness produk.
2. Petani kopi lokal di Desa Surjo, Kecamatan Bawang, menerapkan strategi periklanan dengan mengikuti event dan kompetisi seduh kopi nasional. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan citra positif kopi lokal Surjo di kalangan konsumen. Melalui event dan kompetisi, petani dapat memamerkan kualitas kopi mereka, berinteraksi secara personal dengan audiens, dan membangun relasi dengan pemangku kepentingan industri.
3. Petani kopi lokal desa Surjo juga memberikan potongan harga dan kopi sebagai tester kepada konsumen sebagai strategi untuk promosi kopi lokal Surjo. Petani kopi lokal desa Surjo juga membangun hubungan

yang baik kepada semua calon konsumen dan calon konsumen dalam strategi terencana personal selling, hal ini berdampak baik pada kopi hasil kebun mereka dengan meningkatkan kesepemahaman merek. Pemanfaatan media sosial instagram dan facebook oleh kelompok petani kopi lokal desa Surjo sebagai sarana membangun interaksi dua arah dengan calon konsumen serta informasi produk kopi lokal Surjo ini juga berdampak baik dalam meningkatkan Brand awareness.

4. Strategi komunikasi pemasaran yang terencana menggunakan integrated marketing communication memberikan dampak baik terhadap brand awareness kopi lokal Surjo. 7 elemen yang dijabarkan oleh Kotler & Keller (2006:204) memberikan parameter bagaimana strategi yang dijalankan oleh petani kopi lokal desa Surjo yaitu: periklanan, promosi, humas dan publisitas, personal selling, interactive marketing, event dan experience, strategi word of mouth.
5. Strategi komunikasi pemasaran petani kopi lokal desa Surjo lebih banyak memanfaatkan dengan mengadakan event sebagai sarana membangun brand awareness dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) hal ini memiliki dampak yang nyata dimana kopi lokal desa surjo dikenal oleh konsumen yang lebih luas sebagai kopi yang memiliki mutu bagus dan bersertifikat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Banyak keterbatasan dan hambatan dalam

penulisannya baik itu hambatan dari penulis sendiri maupun hambatan diluar kendali oleh penulis. Hal tersebut berpengaruh terhadap hasil dari penelitian yang ditulis oleh penulis. Maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya memperhatikan keterbatasan yang dialami oleh penulis untuk bisa mendapatkan hasil yang lebih baik lagi di waktu yang mendatang.

Kurangnya dalam penelitian ini adalah masih sedikit sekali informan atau pun narasumber yang terlibat dalam penelitian ini. Sehingga hasil kesimpulan yang didapat pada penelitian ini masih dirasa kurang maksimal seperti yang menjadi keinginan penulis. Kedepannya diharapkan peneliti selanjutnya bisa lebih melibatkan banyak narasumber lagi untuk hasil penelitian yang lebih maksimal dan akurat sesuai dengan apa yang ada di lapangan

5.3 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa rekomendasi sebagai bahan pertimbangan petani kopi lokal desa Surjo dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Beberapa rekomendasi adalah sebagai berikut:

1. Petani kopi lokal desa surjo masih sangat sedikit sekali kompetisi kopi yang diikuti, diharapkan kedepan lebih banyak mengikuti kompetisi perlombaan kopi nasional/internasional untuk memperluas lagi jangkauan penjualan serta meningkatkan brand awareness.

2. Perbanyak event yang diadakan oleh kelompok petani kopi lokal desa Surjo sebagai sarana menarik investor maupun pembeli kopi dalam jumlah besar.
3. Petani kopi lokal desa surjo lebih banyak riset mengenai strategi promosi lain. Hal ini agar tujuan dalam membangun brand awareness menjadi lebih maksimal sehingga kesepemahaman merek pada produk kopi tersebut dan meningkatkan jumlah penjualan.
4. Petani kopi lokal desa Surjo seharusnya lebih banyak memanfaatkan platform media sosial seperti tiktok atau pun youtube untuk menjelaskan mengenai produk hasil pertaniannya secara lebih detail. Hal ini sebagai referensi calon konsumen melihat kualitas kopi secara mendalam.
5. Kedepannya diharapkan petani kopi lokal desa Surjo dapat bersinergi dengan pemerintah desa maupun kabupaten, untuk peningkatan atau pelatihan penyampaian komunikasi yang baik untuk semua elemen petani kopi di desa Surjo. Dengan peningkatan SDM yang baik maka strategi yang terencana word of mouth akan lebih mudah di implementasikan.
6. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk berfokus pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan nilai jual kopi lokal desa Surjo kabupaten Batang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Doembana Ismawati, R. A. (2017). *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- DR, M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Polindo Press.
- DR. Fikri Fahrul Nurhadi, M. (2015). *Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- DR. Irene Silviani. MSP, P. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Integrated Marketing Communication*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- DR. Panuju Rendi, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Bumi Aksara.
- Morrison, M. (2012). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ghalia Media.
- Prasetyo Bambang, F. N. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB PRESS.
- Prof, D. H. (2012). *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rakatam Media.
- Detya, W. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING PADA PKT-KEBUN RAYA BOGOR*. ARTCOMM, 1(01), 16-33.

JURNAL :

- Doembana Ismawati, Rahmat Abdul, Farhan Muhammad. 2017. *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- DR, Mikke, Marente SE. M.SI, Vekky SE. M.SI. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Polindo Press.
- DR. Fikri Fahrul Nurhadi, M.SI. 2015. *Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- DR. Irene Silviani. MSP, Prabudi Darus S.Sos, M.Ikom. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Integrated Marketing Communication*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- DR. Panuju Rendi, M.SI. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, P. &. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Bumi Aksara.
- Morrison, M.A. 2012. *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ghalia Media.
- Muhammad, Desandro Bobby. 2021. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak Dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy."
- Nabila Salsabila, Nuri Aslami. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT Asuransi Jiwa Manulife Untuk Menarik Minat Calon Nasabah."
- Prasetyo Bambang, Febriani Nurfian. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB PRESS.
- Prof, DRS. H.A.W Widjaja. 2012. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. PT Bumi Aksara.
- Roja, Jumaidi. 2023. "Penurunan Panen Kopi Di Batang." *Kanal Berita Pemkab Batang*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rakatam Media.
- Venita, Mira. 2018. "Strategi Pemasaran Produk Makanan Olahan Melalui Pengemasan Dan Pelabelan, Study Kasus Produk Kerupuk Desa Cikupandang."
- Widyaningrum, Devi Prisma. 2021. "ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GHIFA STORE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." 37-44.

- Clara, E., & Yoedtadi, M. G. (2023). *Strategi Periklanan Di Media Online Untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic)*. *Kiwari*, 2(1), 57-61.
- Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). Pengaruh promosi, diskon dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Pramudyawati, D., & Budiyanto, S. M. (2021). *Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana Di Desa Ngargorejo Boyolali* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

