

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PRODUK KOPI LOKAL DI RUMAH KOPI RANIN

The Effectiveness of Promotion Strategies in Local Coffee Products at Ranin Coffee House

Muhammad Arismal Rezki¹, Dwi Retno Hapsari²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

E-mail: arismalrezki48@gmail.com

ABSTRACT

Ranin Coffee House is a small scale business that is engaged in selling local coffee products. This business conducts promotional activities to increase sales of its products. The purpose of this study is to identify the form of promotional strategies, analyze the effectiveness of promotional strategies, and identify the relationship between respondent characteristics and the effectiveness of promotional strategies on the dimensions of empathy, persuasion, impact, and communication. This research was used a quantitative approach in a survey of 40 respondents who were supported by qualitative data with in-depth interviews with selected respondents who mastered the research problem. The results show that brand and packaging promotion strategies, Instagram media, and personal selling are counted effective in increasing empathy, persuasion, positive impact, and communication (EPIC dimension), and not all respondent characteristics are related to the effectiveness of promotional strategies carried out by Ranin Coffee House.

Keywords: local coffee, EPIC model, promotional strategy

ABSTRAK

Rumah Kopi Ranin merupakan usaha skala kecil yang bergerak pada penjualan produk kopi lokal. Usaha ini melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk strategi promosi, menganalisis efektivitas strategi promosi, serta mengidentifikasi hubungan karakteristik responden dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif secara survei pada 40 orang responden yang didukung oleh data kualitatif dengan wawancara mendalam pada responden terpilih yang menguasai masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi merek dan kemasan, media Instagram, dan *personal selling* terhitung efektif dalam meningkatkan empati, persuasi, dampak positif, dan komunikasi (dimensi EPIC), dan tidak semua karakteristik responden berhubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin.

Kata kunci: kopi lokal, model EPIC, strategi promosi

PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan merupakan salah satu sektor unggulan bagi pendapatan nasional dan devisa negara Indonesia. Kopi merupakan salah satu produk penting dalam sektor perkebunan. Saat ini kopi menjadi bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju yang menjadi konsumen utama (Fahmi *et al.* 2013). Indonesia memiliki beragam jenis kopi yang memiliki

cita rasa yang khas. Ragam jenis kopi Indonesia sangat diminati di pasar internasional. Produksi serta ekspor kopi Indonesia yang tinggi juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kopi dunia yang semakin meningkat (Meiri *et al.* 2013). Menurut data yang dikeluarkan oleh Dirjen Perkebunan (2016) produksi kopi di Indonesia mencapai sekitar 637.539 ton, sedangkan ekspor kopi Indonesia berada pada peringkat ke-3 di dunia setelah Negara Brazil dan Vietnam dengan volume ekspor mencapai 10.627.654 kantong.

Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang konsumen dan produsen kopi dengan jumlah yang cukup besar. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS (2015), permintaan untuk konsumsi kopi selama tahun 2002-2015 mengalami peningkatan sebesar 1,66 persen per tahunnya. Di Indonesia sendiri, jenis minuman kopi bukanlah suatu hal yang asing. Masyarakat di berbagai daerah menjadikan kopi sebagai konsumsi rutinitas harian, bahkan masyarakat di perkotaan juga banyak yang menjadikan kegiatan mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Dulu meminum secangkir kopi bisa dilakukan di rumah ataupun di warung kopi (warkop), tetapi kini menikmati kopi bisa dilakukan di kedai kopi dan *coffee shop* premium dengan segmentasi konsumen yang semakin luas, baik dari sisi gender, rentang usia, dan juga jenis pekerjaan. Hal ini menjadi peluang bisnis yang cukup besar bagi mereka yang ingin bergerak di bidang perkopian, salah satunya adalah Rumah Kopi Ranin.

Rumah Kopi Ranin adalah salah satu *coffee shop* pertama dari tiga *coffee shop* yang ada di kota Bogor. Usaha skala kecil yang bergerak dalam bidang agribisnis ini didirikan oleh Bapak Tejo Pramono dan Uji Sapitu pada pertengahan tahun 2012, Rumah Kopi Ranin menonjolkan produk kopi asli Indonesia, seperti kopi gayo khas Aceh, kopi Toraja, kopi Kintamani, kopi cibulao khas Bogor dan kopi Wamena khas Papua, serta masih banyak kopi-kopi khas Indonesia lainnya. Rumah Kopi Ranin bukan hanya sekadar *coffee shop*, tapi juga perwujudan dari filosofi dan prinsip yang dibangun oleh pemiliknya dalam menghantarkan kopi kepada para penikmatnya, Ranin yang digunakan sebagai nama *coffee shop* ini adalah kependekatan dari "Rakyat Tani Indonesia", dimana sang pemilik ikut mengambil peran dalam kesejahteraan para petani kecil khususnya petani kopi karena kopi-kopi yang dijual di Rumah Kopi Ranin berasal dari petani-petani kopi kecil. Saat ini, banyak *coffee shop* yang mulai tumbuh di kota Bogor. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik Rumah Kopi Ranin peningkatan jumlah *coffee shop* di Bogor tahun 2018 mencapai jumlah 53 *coffee shop* yang pada awalnya hanya berjumlah tiga *coffee shop* saja di tahun 2012. Pertumbuhan *coffee shop* yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat sehingga Rumah Kopi Ranin harus memiliki strategi promosi yang jitu dalam memasarkan produk kopinya agar tetap bertahan di pasaran.

Anggraini (2013) menyatakan aspek promosi perlu mendapat perhatian khusus dari pihak penjual dalam memasarkan produknya di kalangan publik khususnya produk kopi lokal yang jarang sekali dipasarkan. Pihak penjual harus mampu memilih bentuk strategi promosi yang tepat untuk digunakan dalam menjangkau konsumen. Biaya untuk melakukan promosi juga perlu mendapat perhatian khusus agar tercapai keseimbangan antara penjualan produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen dan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh tingkat efektivitas promosi penjualan suatu produk yang dapat diukur dengan *EPIC model* yang dikemukakan oleh Durianto *et al.* (2003) terdiri

dari *emphaty, persuasion, impact, dan communication*. Model ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan media promosi yang berkaitan dengan kemampuan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya dipahami, kemampuan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku.

Strategi Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya seperti merek dan kemasan (*brand*), melalui media sosial, menggunakan leaflet, Penjualan tatap muka (*personal selling*), dan lain-lain (Rangkuti 2009). Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Kopi Ranin adalah dengan membuat daya tarik dari merek dan kemasannya, menggunakan media sosial Instagram untuk menjaring konsumen yang lebih luas, serta *personal selling* dengan memanfaatkan barista-baristanya untuk mengomunikasikan produk mereka dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk kopi lokal yang mereka jual. Tujuan melakukan kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan kopi-kopi nusantara asli dari Indonesia yang diproduksi oleh petani-petani kecil agar mampu bersaing dengan kopi-kopi dari luar negeri. Segala bentuk strategi promosi yang dikembangkan oleh Rumah Kopi Ranin menjadi media informasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Topik ini menarik untuk diteliti, melihat banyaknya *coffee shop* yang menjual produk kopi lokal sebagai bahan utamanya sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Strategi promosi berperan penting dalam memasarkan produk lokal pada *coffee shop* tersebut dan menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlanjutan *coffee shop* agar dapat bertahan diantara kompetitor lainnya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Mengidentifikasi bentuk strategi promosi yang digunakan dalam pemasaran produk kopi lokal yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin, 2) Menganalisis tingkat efektivitas strategi promosi merek dan kemasan, penggunaan media sosial Instagram, dan *personal selling* yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin ditinjau dari segi komunikasi melalui dimensi *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi), dan 3) Menganalisis hubungan antara karakteristik responden dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin pada dimensi *EPIC Model*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Salah satu bagian dari komunikasi adalah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran ialah upaya yang dilakukan pihak penjual kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Menurut Rahmah (2014) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek dan kemasan yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) juga disebut bauran promosi (*promotion mix*) total sebuah perusahaan terdiri dari ramuan khusus pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat - alat pemasaran langsung yang digunakan oleh

perusahaan untuk mencapai tujuan - tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Promosi memegang peranan penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Hal ini diperlukan untuk merebut perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi Promosi

Anggraini (2013) menyatakan aspek strategi promosi perlu mendapat perhatian khusus dari pihak penjual dalam memasarkan produknya di kalangan publik khususnya produk kopi lokal yang jarang sekali dipasarkan. Pihak penjual harus mampu memilih bentuk strategi promosi yang tepat digunakan untuk memasarkan produknya. Biaya untuk melakukan promosi juga perlu mendapat perhatian khusus dari pihak penjual agar tercapai keseimbangan antara penjualan produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi.

Strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Ariyanti 2014). Lebih lanjut Ariyanti (2014) juga menjelaskan tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Menurut Anggraini (2013) strategi promosi yang tepat sangat diperlukan oleh pihak penjual untuk menghadapi persaingan dengan pihak lainnya. Hal ini disebabkan karena melalui strategi promosi yang tepat pihak penjual dapat mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat merek dan kemasannya di pasar. Menurut Tjiptono (2008) dalam Anggraini (2013) pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan yang bersangkutan.

Strategi promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pembuatan merek dan kemasan (*brand*), melalui media sosial, penjualan tatap muka (*personal selling*), dan lain-lain (Rangkuti 2009).

Merek dan Kemasan (*Brand*)

Pelabelan atau pembentukan merek merupakan elemen penting pada suatu produk. Adanya merek tentu bisa menjadikan sebagai suatu nilai tambah bagi sebuah produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa merek dapat diartikan sebagai:

“Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.”

Hal ini juga dijelaskan di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyebutkan merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua)

dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Pemberian label atau lambang juga menjadi bagian dari merek karena disamping menarik minat dan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk. Manfaatnya dengan mudah diingat oleh konsumen maka akan menimbulkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk pada kurun waktu berikutnya ketika produk habis dikonsumsi (Anggraini 2013).

Adanya istilah *branding* ini sendiri bertingkat sesuai dengan sejauh mana *brand* ini dikenal oleh khalayak ramai. Tingkatan itu diantaranya adalah tingkat lokal, tingkat regional, dan tingkat global. Tidak hanya dari pembentukan merek, pembentukan kemasan juga memiliki peran penting dalam keberhasilan penjualan produk. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk.

Dewasa ini kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etiket, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik (Susetyarsi 2012).

Kemasan saat ini memainkan peranan penting dalam identitas produk karena kemasan merupakan penghubung penting antara penjual dengan pembeli. Menurut Ferdinand (2008) kemasan merupakan bagian terpadu dari rencana pemasaran dan harus mencerminkan tema promosi yang ingin disampaikan.

Media Sosial (*Instagram*)

Menurut Putri (2013) nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari “instan-telegram”.

Media Sosial *Instagram* merupakan salah satu media yang kerap digunakan dalam aktivitas dalam kegiatan promosi melalui internet di era modern ini. Kegiatan promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Pengenalan produk melalui media sosial *Instagram* merupakan sumber informasi yang dapat menarik minat berkunjung pada konsumen.

Personal Selling

Penjualan perorangan atau *personal selling* adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan

persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Anggraini 2013). Kusumastuti (2009) menambahkan bahwa *personal selling* (penjualan tatap muka) memiliki keunggulan yaitu pihak penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak. Pihak penjual dapat mendemonstrasikan produk atau mempengaruhi tampilan audiovisual untuk memperoleh perhatian penuh dan konsumen potensial. Selain itu, terdapat kelemahan jika dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka adalah bahwa komunikasi terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya, penjualan tatap muka menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen potensial.

Efektivitas Promosi dengan EPIC Model

Efektivitas dapat diartikan sebagai indikator dalam tercapainya suatu tujuan. Anggraini (2013) menyatakan bahwa Pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil. Kata kunci efektivitas adalah efektif karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan atau usaha pelaku bisnis diukur dengan konsep efektivitas.

Mengukur efektivitas promosi dapat menggunakan beberapa metode yaitu: *Customer Response Index, Costumer Decision Model, Direct Rating Method* dan *EPIC model*. Atas berbagai pertimbangan dan kesesuaian dengan penelitian maka metode yang dipilih adalah *EPIC Model*. *EPIC Model* digunakan untuk melakukan analisa terhadap dampak komunikasi dalam promosi. Metode ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian AC. Nielsen dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi (Anggraini 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah *et al.* (2015) menyatakan bahwa dalam *EPIC model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah promosi yaitu *Empaty, Persuasion, Impact, dan Communication*. Penjelasan tentang dimensi-dimensi dari *EPIC Model* dikemukakan oleh Durianto *et al.* (2003) sebagai berikut.

Dimensi empati (Empathy)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai promosi. dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Dimensi persuasi (Persuasion)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu.

Dimensi dampak (Impact)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan

konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan *product knowledge* (pengetahuan produk) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

Dimensi komunikasi (*Communication*)

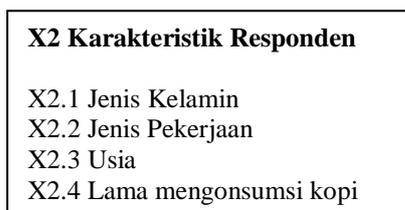
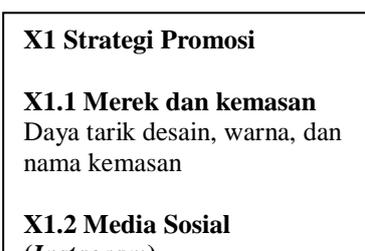
Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan. Kemudian meng-*encoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media.

Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan ataupun pelaku bisnis dalam mencapai tujuan atau target pasarnya serta sebagai bentuk usaha untuk mempertahankan usahanya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk menginformasikan dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang dijual. Salah satu bentuk kegiatan dari adanya komunikasi pemasaran adalah strategi promosi. Strategi promosi dibutuhkan dalam memasarkan produk agar dapat menginformasikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya merek dan kemasan (*brand*), melalui media sosial, menggunakan Leaflet, Penjualan tatap muka (*personal selling*), dan lain-lain.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kunci dari keberhasilan Rumah Kopi Ranin untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran adalah strategi promosi. Upaya promosi yang dilakukan harus memperhatikan aspek komunikasi yaitu mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan menonjolkan aspek manfaat yang akan diperoleh ketika mengkonsumsi produk yang dijual oleh pelaku bisnis tersebut. Strategi promosi yang dipilih perlu memperhitungkan efektivitas dari berbagai aspek penilaian yaitu dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Analisis terhadap tingkat efektivitas dihitung dengan *EPIC model* dimana model ini memperhatikan dari berbagai dimensi diantaranya adalah dimensi *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi) yang dikemukakan oleh Durianto *et al.* (2003) dengan responden ialah konsumen. Efektivitas strategi promosi yang diterapkan memiliki hubungan dengan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan juga lama mengonsumsi kopi.



Keterangan:

———— : Berhubungan dan diuji

----- : Berhubungan dan tidak diuji

Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga Strategi promosi (merek dan kemasan, penggunaan media sosial Instagram, dan *personal selling*) dinilai efektif dari dimensi *EPIC Model*
2. Terdapat hubungan antara karakteristik responden (jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan lama mengonsumsi kopi) dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin pada dimensi *EPIC Model*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif untuk melihat efektivitas dari strategi promosi yang ada dan untuk memperkaya data. Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data kualitatif didapatkan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada informan ataupun responden secara langsung. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Rumah Kopi Ranin beserta karyawannya. Penelitian ini juga bersifat *explanatory*, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. (Singarimbun dan Effendi 2012). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat efektivitas strategi promosi berdasarkan *EPIC Model* dan juga melihat hubungan antara variabel karakteristik responden dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi-dimensi *EPIC Model*. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan peneliti untuk memahami secara mendalam mengenai informasi terkait dengan penelitian.

Penelitian dilakukan di salah satu kedai kopi yang ada di kota Bogor yaitu Rumah Kopi Ranin, Kota Bogor. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut.

1. Rumah Kopi Ranin berada di lokasi yang strategis dan menjual berbagai macam produk kopi lokal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan.
2. Rumah Kopi Ranin telah menerapkan berbagai macam cara untuk melakukan promosi termasuk dengan menggunakan media internet, berupa akun

Instagram dalam penjualan produknya alamat *Instagram* tersebut adalah *@RumahKopiRanin*.

3. Rumah Kopi Ranin sudah berkomitmen akan ikut membantu akademisi atau peneliti dalam berbagai aspek seperti untuk penentuan lokasi studi, pengumpulan data/ kuesioner atau menemukan kontak petani dan kelompok tani yang tepat, memberikan material sample penelitian, pengujian citarasa, termasuk ikut memberikan masukan pada penyusunan studi.

Terdapat dua subjek dalam penelitian ini yaitu responden dan informan. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Rumah Kopi Ranin. Jumlah responden yang diambil adalah 40 orang. Adapun 40 orang responden yang diambil adalah konsumen yang sudah memenuhi kriteria yaitu telah berumur 16 tahun atau lebih karena sudah dianggap cukup usia dan bisa menjawab pertanyaan kuesioner dengan logis. Selain itu, responden juga ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: tahu tentang kemasan produk Rumah Kopi Ranin, mengikuti atau pernah membuka akun Instagram *@rumahkopiranin*, dan pernah terlibat interaksi bersama barista Rumah Kopi Ranin. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan juga karyawan yang bekerja di Rumah Kopi Ranin sebagai barista. Metode pengambilan data yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *accidental sampling* karena sampel yang diambil dari populasi tidak melalui prosedur pemilihan sampel dengan peluang yang sama karena keterbatasan untuk menentukan kerangka *sampling*. *Accidental sampling* adalah metode penentuan dimana elemen populasi dipilih karena kebetulan ditemui saat berada di lokasi penelitian saat itu (Effendi 2014). Teknik *accidental sampling* adalah dimana subjek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti, sehingga subyek dipilih karena mereka paling mudah untuk ditemui saat penelitian.

Tahap awal yang dilakukan sebelum mengolah data adalah mempelajari literatur yang berkaitan dengan strategi promosi, tingkat efektivitas, Rumah Kopi Ranin, dan produk kopi lokal serta cara perhitungan efektivitas dengan menggunakan *EPIC Model*. Pengumpulan data awal dilakukan dengan cara mewawancarai informan yaitu Pak Tejo Pramono selaku pemilik Rumah Kopi Ranin dan barista yang bekerja di *coffee shop* tersebut untuk mengetahui lebih banyak tentang Rumah Kopi Ranin secara keseluruhan. Langkah selanjutnya ialah mengidentifikasi kegiatan pemasaran/penjualan untuk produk kopi lokal melalui observasi langsung. Setelah proses pengambilan data melalui informan, dilakukan pengambilan data terhadap konsumen Rumah Kopi Ranin yang dilakukan ketika peneliti memiliki waktu luang untuk langsung berkunjung ke Rumah Kopi Ranin. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang datang langsung untuk menikmati produk kopi Rumah Kopi Ranin. Data didapatkan dari sumber pertama melalui wawancara, kuesioner, atau pengamatan secara langsung yang terjadi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data kuantitatif dikumpulkan melalui wawancara terstruktur kepada 40 responden dengan menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan/kuesioner. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada sejumlah informan dan beberapa responden yang diarahkan dengan panduan pertanyaan wawancara mendalam. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mengenal tentang Rumah Kopi Ranin mulai dari sejarah Rumah Kopi Ranin, siapa pendirinya, tujuan, visi dan misi didirikannya, jumlah karyawan, serta sarana dan prasarana apa saja yang dimiliki Rumah Kopi Ranin

dalam menarik konsumennya. Hal ini juga mempermudah peneliti dalam menyusun pertanyaan yang sesuai dalam kuesioner.

Penelitian ini akan menghasilkan dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Pengolahan data kuantitatif dilakukan setelah semua kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengkodean data. Kegiatan pengkodean data ini ditujukan untuk menyeragamkan semua data yang ada. Tahap selanjutnya adalah perhitungan persentase jawaban responden yang dibuat dalam bentuk tabulasi sederhana dengan menggunakan program *Microsoft Excel 2016* dan *IBM SPSS Statistics 24*. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan metode analisis persentase dan rata-rata untuk mengetahui efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh Rumah Kopi Ranin diukur dengan empat dimensi yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) (Durianto *et al.* 2003).

Analisis statistik Inferensial

1. Skor Rataan

Setiap jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden diberikan bobot penilaian. Bobot alternatif yang terbentuk dari teknik peringkat ini terdiri dari kisaran antara 1-4, yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil perkalian nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

2. Rentan Skala Keputusan

Rentan skala keputusan ditujukan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Rentang nilai ini kemudian digunakan untuk menentukan kriteria nilai dari *EPIC Rate* yang telah didapatkan. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak lima skala, maka untuk menentukan nilai rata-rata (*RS*) digunakan rumus sebagai berikut.

$$RS = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Pengukuran rentang skala menggunakan analisis tabulasi sederhana disini merupakan perkalian antara bobot yang diberikan oleh responden dalam kuesioner, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Setelah perhitungan mengukur efektivitas, selanjutnya dilakukan uji korelasi *rank spearman*. Uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden (jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan lama mengonsumsi kopi) dengan efektivitas strategi promosi (merek dan kemasan, penggunaan media sosial instagram, dan *personal selling*) pada dimensi-dimensi *EPIC Model*. Pengolahan data perbedaan jenis kelamin dan jenis pekerjaan dari karakteristik responden menggunakan analisis data *Chi-Square* sebab data jenis kelamin dan jenis pekerjaan merupakan jenis data nominal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan oleh Rumah Kopi Ranin untuk mengembangkan bisnis antara lain adalah menggunakan merek dan kemasan, media sosial (*Instagram*), dan juga *personal selling* (penjualan secara langsung melalui karyawan yang dalam hal ini adalah barista). Bentuk promosi yang paling diunggulkan adalah penjualan secara langsung dari barista karena disetiap Sabtu

sering diadakan *cupping* atau salah satu cara menguji kualitas kopi yang jarang dilakukan *coffee shoppada* umumnya. Selain itu tepat di samping pintu masuk Rumah Kopi Ranin terdapat mesin *roasting*, jadi semua pengunjung dapat menyaksikan proses *roasting* biji kopi sebelum dinikmati, biasanya dilakukan setiap hari Rabu atau tergantung kebutuhan ketika biji kopi jenis tertentu telah habis.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Persentase laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan yaitu laki-laki sebesar 70 persen sedangkan perempuan 30 persen. Hal ini disebabkan laki-laki cenderung memiliki kecintaan dan ketertarikan lebih terhadap kopi ketimbang perempuan, perempuan yang datang untuk ikutpun berawal dari ajakan teman laki-lakinya sehingga ia juga menjadi penikmat kopi.

Jenis Pekerjaan

Responden penelitian ini terdiri dari berbagai profesi dan bidang pekerjaan yang berbeda-beda. Pekerjaan itu antara lain adalah PNS, barista, pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, wiraswasta, dan IRT. Hal ini menunjukkan produk kopi lokal yang dijual di Rumah Kopi Ranin dinikmati oleh berbagai kalangan dari segi pekerjaan.

Usia

Pengelompokan usia responden berdasarkan hasil penelitian didapatkan adalah 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan >35 tahun. Data tersebut menunjukkan rata-rata penikmat kopi di Rumah Kopi Ranin adalah mereka yang berada pada kelompok usia produktif atau usia kerja dan memiliki waktu luang ataupun sekedar berkumpul bersama teman-teman kerjanya.

Lama Mengonsumsi Kopi

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Kopi Ranin yang langsung berkunjung atau menikmati kopi ditempatnya. Hal ini digunakan untuk dapat melihat konsumen yang setia menjadi penikmat kopi yang diproduksi di Rumah Kopi Ranin. Persentase terbesar konsumen yang mengonsumsi produk kopi lokal ada pada lebih dari 1 tahun yakni dengan persentase 77,5 persen. Hal ini terjadi karena cita rasa kopi lokal yang sangat khas dan berbeda-beda, namun bagi orang-orang awam yang baru menikmati kopi akan sulit untuk membedakan rasa tersebut, setiap kopi yang berasal dari daerahnya masing-masing memiliki kekhasannya tersendiri. Maka dari itu hanya pecinta dan penikmat kopi yang tahu cita rasa yang khas tersebut.

STRATEGI PROMOSI RUMAH KOPI RANIN

Produk kopi lokal adalah kopi yang sebenarnya sudah ada sejak lama, bedanya di Rumah Kopi Ranin biji kopi yang diambil adalah biji kopi yang berasal dari petani-petani kecil, tidak hanya dibeli begitu saja, setelah Rumah Kopi Ranin membeli kopi dari para petani, selalu ada nama petani yang memproduksi kopi tersebut dan dicantumkan di kemasan kopi Rumah Kopi Ranin. Masyarakat Indonesia sendiri belum terlalu mengenal produk kopi yang berasal dari Indonesia, kebanyakan hanya mengetahui jika mereka ke kedai kopi mahal yang berasal dari luar negeri, mereka menganggap bahwa mereka sedang

mengonsumsi produk kopi dengan kualitas terbaik. Padahal tidak selalu seperti itu, justru petani-petani kecil kitapun dapat menghasilkan biji kopi dengan kualitas yang tak kalah dari kopi-kopi luar negeri. Catatan tersebut juga didukung dengan menjadikan Indonesia adalah salah satu negara dengan penghasil dan pengeksport kopi terbesar ketiga di dunia.

Produk yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas ini tentunya harus memiliki strategi promosi atau pemasaran yang menarik sehingga dapat menjadi pusat perhatian konsumen untuk lebih mengenal produk, mengetahui produk, lalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Rumah Kopi Ranin sendiri tidak pernah memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya, hal-hal kecil dilakukan oleh mereka seperti membentuk merek dan kemasan dagang sesuai dengan daerah asal kopinya, menggunakan media sosial Instagram guna menyebar informasi yang lebih luas terkait kopi lokal, dan juga penjualan secara langsung (*personal selling*) baik oleh baristanya juga langsung oleh sang pemiliknya.

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MEREK DAN KEMASAN

Pada penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan penilaian mereka terhadap desain merek, nama merek, serta pemilihan warna yang digunakan pada kemasan produk kopi lokal di Rumah Kopi Ranin. Pemilihan nama sesuai daerah asal kopi mampu menarik minat pengunjung untuk melakukan proses pembelian.

Rata-rata keseluruhan pada penggunaan merek dan kemasandidapatkan nilai sebesar 2.74. Nilai ini berada pada rentang skala keputusan antara 2.6-3.25 yang berarti secara keseluruhan strategi promosi penggunaan nama kemasan dengan nama-nama kopi nusantara dapat dikatakan efektif dari segi penggunaan nama dan kemasannya. Artinya promosi yang dilakukan sudah sesuai tujuan yang ingin dicapai. Promosi dengan penggunaan kemasan ini telah disukai, menarik perhatian, dan dapat menambah pengetahuan konsumen. Konsumen juga menyatakan mengerti tentang pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik melalui merek dan kemasan produknya sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian produk. Walaupun pada dimensi komunikasi belum menunjukkan hasil yang efektif, namun sudah mendekati efektif. Sedangkan di tiga dimensi lain sudah menunjukkan hasil yang efektif sehingga perhitungan *EPIC Rate* hasilnya

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Pada penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan penilaian mereka terhadap tampilan dari Instagram @rumahkopiranin, foto-fotonya, informasi yang diberikan, dan juga tampilan *feednya*. Hal-hal ini akan menentukan penilaian dari responden apakah promosi yang dilakukan sudah efektif atau belum.

Nilai rata-rata penggunaan Instagram didapatkan secara keseluruhan adalah 2.77. Nilai ini berada pada rentang skala keputusan antara 2.6-3.25 yang berarti secara keseluruhan strategi promosi penggunaan media sosial Instagram sudah terbilang efektif dari segi unggahan dan informasi di media sosialnya. Artinya, promosi yang dilakukan sudah sesuai tujuan yang ingin dicapai. Promosi dengan penggunaan media sosial Instagram ini sudah disukai, menarik perhatian, dan dapat menambah pengetahuan konsumen. Konsumen juga menyatakan mengerti

dengan bahasa yang digunakan melalui akunnya sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian produk.

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*

Pada pembahasan ini mengenai bagaimana barista-barista ranin menarik perhatian para pengunjungnya serta apa saja kegiatan yang dilaksanakan di Rumah Kopi Ranin yang membedakan dengan kedai kopi lainnya. Rata-rata strategi promosi *personal selling* didapatkan secara keseluruhan adalah 2.95. Nilai ini berada pada rentang skala keputusan antara 2.6-3.25 yang berarti secara keseluruhan strategi promosi *personal selling* dapat dikatakan efektif dari cara berkomunikasi dan penyampaian informasi oleh baristanya. Artinya promosi yang dilakukan sudah sesuai tujuan yang ingin dicapai. Promosi dengan *personal selling* ini sudah disukai, menarik perhatian, dan dapat menambah pengetahuan konsumen. Konsumen juga menyatakan bahwa barista-barista di Rumah Kopi Ranin ramah dan interaktif dengan para pengunjungnya. Hal ini membuat mereka mampu membangun kedekatan yang baik antara penjual dan juga pembeli.

Secara keseluruhan strategi yang dianggap paling efektif berdasarkan perhitungan EPIC Rate adalah strategi *personal selling* hal ini juga sejalan dengan pernyataan mayoritas responden yang menyatakan bahwa lebih menyukai pertemuan secara langsung dan tatap muka sehingga mendapatkan informasi secara langsung, serta mendapatkan feedback cepat apabila ada informasi yang tidak dipahami.

HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK RESPONDEN DENGAN EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PADA *EPIC MODEL*

Hubungan antara jenis kelamin dengan efektivitas strategi promosi Rumah Kopi Ranin pada dimensi *EPIC Model*

Hasil uji statistik *chi-square* yang telah dilakukan pada dimensi empati yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.263 yang artinya jenis kelamin tidak memiliki hubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin pada dimensi empati. Hasil ini disebabkan pada strategi promosi yang dilakukan tidak ada hal yang diidentikkan dengan kepribadian baik laki-laki maupun perempuan. Penggunaan warna merah pada merek dan kemasan lebih bertujuan untuk menarik perhatian mereka yang berkunjung ke Rumah Kopi Ranin dan melihat produknya secara langsung, penggunaan media sosial Instagram lebih pada penyebaran informasi, sedangkan *personal selling* lebih kepada memberikan informasi seputar kopi secara langsung kepada pengunjung tanpa memperhatikan jenis kelamin apapun.

Selanjutnya, pada dimensi persuasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.324 yang artinya jenis kelamin tidak memiliki hubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan pada dimensi persuasi. Hasil tersebut menunjukkan baik laki-laki ataupun perempuan sudah menangkap informasi tentang karakter dan memiliki kepercayaan, sikap, serta memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk dari adanya strategi promosi yang dilakukan.

Selanjutnya, pada dimensi dampak memiliki nilai signifikansi sebesar 0,689 yang artinya jenis kelamin tidak memiliki hubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin pada dimensi dampak. Hal ini dikarenakan laki-laki maupun perempuan mampu dalam melihat karakteristik suatu produk melalui strategi yang dilakukan.

Pada dimensi komunikasi, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.956 yang artinya jenis kelamin tidak memiliki hubungan dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi komunikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki maupun perempuan tidak memiliki perbedaan yang cukup jauh pada dimensi komunikasi. Hal ini terjadi karena baik laki-laki maupun perempuan mampu dalam mengingat pesan yang ingin disampaikan pada masing-masing strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin.

Hubungan antara jenis pekerjaan dengan efektivitas strategi promosi Rumah Kopi Ranin pada dimensi *EPIC Model*

Pada dimensi empati berdasarkan uji *chi-square* yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.700 yang berarti bahwa jenis pekerjaan tidak memiliki hubungan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin ditinjau dari dimensi empati. Responden dengan pekerjaan apapun tidak memiliki perbedaan yang jauh dalam menimbulkan empati. Hal ini terjadi karena jenis pekerjaan apapun tidak mengkaitkan pekerjaan mereka dengan identitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin sehingga mereka menyukai atau tidaknya suatu promosi bukan berdasarkan pekerjaannya.

Pada dimensi persuasi, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.420 artinya tidak terdapat hubungan antara jenis pekerjaan dengan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin pada dimensi persuasi. Hasil tersebut terjadi karena jenis pekerjaan apapun dapat memahami, memiliki keinginan, kepercayaan, dan sikap terhadap strategi promosi yang dapat menarik perhatian mereka untuk membeli suatu produk.

Dimensi selanjutnya adalah dimensi dampak. Pada hasil uji *chi-square* yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.344 yang berarti jenis pekerjaan tidak memiliki hubungan dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi dampak. Hal ini terjadi karena jenis pekerjaan tidak berhubungan dengan peningkatan pengetahuan produk (*product knowledge*), dan pekerjaan apapun bisa terlibat secara langsung dengan strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Kopi Ranin.

Pada dimensi komunikasi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.589 yang artinya jenis pekerjaan tidak memiliki hubungan dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi komunikasi. Hal ini karena jenis pekerjaan apapun mampu dalam mengingat pesan yang ingin disampaikan pada masing-masing strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin.

Hubungan antara usia dengan efektivitas strategi promosi Rumah Kopi Ranin pada dimensi *EPIC Model*

Hubungan antara usia dan efektivitas strategi promosi pada dimensi empati dalam pengujian statistik menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.222 dengan nilai signifikansi 0.168. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usia memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan atau tidak berarti dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi empati. Hal ini karena pada usia muda, dewasa, dan tua tidak menghubungkan kepribadian dengan strategi promosi yang dilakukan.

Pada dimensi persuasi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.511 dan nilai signifikansi sebesar 0.752. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup dan memiliki kekuatan dan arah korelasi yang bernilai tidak berarti. Hal ini terjadi karena usia berapapun responden sudah

mampu memiliki sikap, kepercayaan, keinginan berperilaku sesuai dengan keinginan pribadi mereka.

Dimensi yang selanjutnya adalah dimensi dampak, yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.157 dengan nilai signifikansi sebesar 0.332. Nilai tersebut menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan yang sangat lemah dan tidak berarti atau tidak signifikan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa rentang usia manapun mampu menangkap bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin berbeda dengan strategi promosi dengan produk serupa yang dilakukan oleh *coffee shop* lainnya.

Hubungan antara usia dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi komunikasi dalam pengujian statistik menunjukkan nilai korelasi sebesar -0.052 dengan nilai signifikansi sebesar 0.749. Artinya kekuatan hubungan antar variabel berada pada tingkatan sangat lemah dan korelasi bernilai negatif serta tidak signifikan atau hubungan tidak berarti. Hal ini juga mengindikasikan bahwa baik pada usia muda, dewasa ataupun tua sudah mampu mengingat dan paham dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik Rumah Kopi Ranin melalui strategi promosi yang diterapkan.

Hubungan antara lama mengonsumsi kopi dengan efektivitas strategi promosi Rumah Kopi Ranin pada dimensi *EPIC Model*

Hubungan antara lama mengonsumsi kopi dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi empati dalam pengujian uji statistik menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.161 dengan nilai signifikansi sebesar 0.321. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat lemah dan tidak terlalu signifikan (tidak berarti). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tidak memiliki hubungan. Hal ini terjadi karena lamanya responden mengonsumsi kopi tidak terlalu ada kaitannya dengan cara responden mengaitkan kepribadiannya dengan strategi promosi yang digunakan oleh Rumah Kopi Ranin.

Hasil uji statistik dengan uji *rank spearman* menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.252 dan nilai signifikansi sebesar 0.117. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat lemah dan tidak berarti antara lama mengonsumsi kopi dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi persuasi. Hal ini terjadi karena lama mengonsumsi kopi tidak membuat adanya perubahan sikap, kepercayaan, dan perilaku responden untuk membeli produk yang dijual oleh Rumah Kopi Ranin.

Pada dimensi dampak, Hubungan antara lama mengonsumsi kopi dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi dampak dalam pengujian statistik menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.758 dan nilai signifikansi sebesar 0.049. Artinya, kedua variabel memiliki hubungan yang kuat, berarti, dan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lama responden mengonsumsi kopi, maka semakin tinggi pula tingkat strategi promosi pada dimensi dampak. Ini terjadi karena semakin lama responden mengonsumsi kopi maka peningkatan tentang produk kopi semakin tinggi, dan tingkat keterlibatan mereka terhadap suatu produk juga semakin lama, maka semakin tinggi dampak yang diberikan.

Selanjutnya, pada dimensi komunikasi Hubungan antara lama mengonsumsi kopi dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi komunikasi dalam pengujian statistik menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.873 dan nilai signifikansi sebesar 0.003. Artinya, kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat,

berarti, dan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lama responden mengonsumsi kopi maka semakin tinggi tingkat efektivitas strategi promosi pada dimensi komunikasi. Ini terjadi karena lama responden mengonsumsi kopi membuat peningkatan pengetahuan responden terhadap pesan yang ingin disampaikan penjual melalui strategi promosi semakin tinggi, sehingga mereka mampu menerjemahkan pesan tersebut karena sudah lama keterlibatannya dengan produk kopinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jenis strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin meliputi tiga jenis strategi promosi yaitu merek dan kemasan sebagai identitas produk, penggunaan media sosial Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta mengedukasi tentang perkopian nusantara, dan *personal selling* untuk membangun kedekatan secara langsung dengan konsumen.

Strategi promosi merek dan kemasan sudah efektif pada dimensi empati, persuasi, dan dampak. Sedangkan pada dimensi komunikasi belum efektif. Penggunaan media sosial Instagram dapat dikatakan efektif dari semua dimensi *EPIC Model*, dan strategi promosi *personal selling* dapat dikatakan efektif dari seluruh dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Strategi promosi *personal selling* adalah strategi yang paling efektif dibandingkan lainnya karena ada informasi tentang kopi yang diberikan secara langsung kepada pengunjung.

Hubungan antara karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan lama mengonsumsi kopi dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi-dimensi *EPIC Model*, didapatkan hasil pada karakteristik jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan usia tidak memiliki hubungan yang berarti dengan efektivitas strategi promosi. Strategi promosi dapat dirasakan oleh setiap individu secara bebas tanpa melihat karakteristik tertentu. Sedangkan pada karakteristik lama mengonsumsi kopi tidak memiliki hubungan pada dimensi empati dan persuasi, tetapi memiliki hubungan yang kuat dengan dimensi dampak, dan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan dimensi komunikasi.

Saran

1. Untuk mempertahankan kualitas barista, Rumah Kopi Ranin dapat memberikan pelatihan-pelatihan yang lebih banyak lagi karena baristanya menjadi strategi unggulan dalam mempertahankan eksistensi produknya. Rumah Kopi Ranin juga dapat memberikan pelatihan-pelatihan kepada petani kopi yang di daerah yang memiliki potensi untuk menghasilkan biji kopi yang berkualitas.
2. Pada strategi promosi merek dan kemasan sebaiknya Rumah Kopi Ranin menambahkan elemen penjelasan yang mudah dimengerti oleh pengunjung agar pesan pada merek dan kemasan tersebut tersampaikan dengan baik. Selain itu, akun Instagram Rumah Kopi Ranin perlu meningkatkan frekuensi pesan dalam aktivitasnya memberikan informasi seputar kopi serta meningkatkan frekuensi *feedback* pesan seperti membalas *comment* dalam waktu yang cepat agar tingkat ketertarikan pengunjung dengan produk kopi lokal semakin meningkat.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang efektivitas strategi promosi yang menghubungkan karakteristik responden seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan tingkat pengetahuan tentang kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS]. Badan Pusat Statistik. *Produksi Kopi*. 2015. [Internet]. [diakses pada 18 Januari 2019]. Dapat diakses pada: www.bps.go.id
- Angraini S. 2013. Efektivitas strategi promosi dalam pemasaran beras organik nusantara di bawah komunitas sehat organik. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ariyanti T. 2014. Pengaruh strategi promosi terhadap penjualan produk di pt. United indo surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. [Internet]. [Diunduh pada 18 Maret 2018]. Vol. 3(10). Dapat diunduh pada: <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/641/610>
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dirjen Perkebunan. 2016. *Produksi Kopi Dunia 2009*. Republik Indonesia. Jakarta. Tersedia pada: <http://www.dirjenbun.co.id/produksi-kopidunia.htm>.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak T. 2003. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi M, Baihaqi A, Kadir IA. 2013. *Journal Agriseip*. Analisis strategi pemasaran kopi arabika 'bergendaal koffie' di kabupaten bener meriah. [Internet]. [diunduh pada 18 Februari 2018]. Vol. 4(13). Dapat diunduh pada: <https://media.neliti.com/media/publications/13171-ID-analisis-strategi-.pdf>
- Ferdinand. 2008. Analisis pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen. [Internet]. [Skripsi]. [Diunduh pada 25 Desember 2018]. Yogyakarta (ID): Universitas Sanata Dharma. Dapat diunduh pada: https://repository.usd.ac.id/17452/2/032214072_full.pdf
- Kennedy JE, Soesmanegara RD. 2009. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta (ID): PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Marketing Management, Thirteenth Edition*]
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.
- Meiri A, Nurmalina R, Rifin A. 2013. *Buletin RISTRITRI 4*. [Internet]. [diunduh 18 Februari 2018]. Vol. 1 halaman 39-46. Dapat diunduh pada: <https://media.neliti.com/media/publications/140368-ID-analisis-perdagangan-kopi-indonesia-di-p.pdf>
- Putri EA. 2013. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. [skripsi]. [Internet]. [Diunduh pada tanggal 27 Mei 2018]. Dapat diunduh pada: <http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>
- Rahmah K. 2014. Analisis strategi pemasaran kopi lokal di rumah kopi ranin. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:
- Singarimbun M, Effendi S. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES.
- Utami MA, Lestari MT, Putri BPS. 2016. *Jurnal Sositologi*. Strategi komunikasi pemasaran smb telkom university tahun 2015/2016 melalui media sosial Instagram. [Internet]. [Diunduh pada 1 Juni 2018]. Vol. 15(2). Bandung (ID): Universitas Telkom. Dapat diunduh pada: <https://media.neliti.com/media/publications/131137-ID-none.pdf>