

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KOPI DI ERA PANDEMI COVID-19 (Kasus: Kopi Sisi Kiri, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat)

The Effectiveness Marketing Communication of MSME Coffe in the Covid-19 Pandemic Era (Case: Kopi Sisi Kiri, Bogor City, West Java Province)

Meta Meidina Risanti^{*}), Sutisna Riyanto

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*}E-mail korespondensi: Metameidina@gmail.com

Diterima: 07-09-2021 | Disetujui: 18-10-2021 | Publikasi online: 25-10-2021

ABSTRACT

The level of coffee consumption is quite high and has increased significantly, so that the downstream sector is growing and developing such as MSME's engaged in coffee commodities. The Covid-19 Pandemic has caused various problems and even losses for MSME's, so that effective integrated marketing communication is very much needed for MSME's can survive and develop. This research will be held in Kopi Sisi Kiri, Bogor City, West Java Province aims to analyze the effectiveness integrated marketing communication carried out by MSME's. The analysis was carried out using the Rank Spearman correlation with involve 30 respondents who visited Kopi Sisi Kiri. The results showed that Kopi Sisi Kiri was already intensive in carrying out integrated marketing communications, especially through advertising as the most intensive followed by public relation and personal selling, then sales promotion and direct marketing. The marketing communication conducted by Kopi Sisi Kiri is quite effective because it is proven to be positively correlated with consumption behaviour, especially in cognitive and affective aspects. Personal selling is the most effective marketing communication because it is positively correlated with all three aspects of consumption behaviour, while advertising and public relation only correlate with cognitive aspects and sales promotion which only correlate with cognitive and affective aspects. Consumption behaviour is also showed correlated with consumer characteristics, mainly due to education level and income level.

Keywords: *integrated marketing communication, MSMEs coffee, the effectiveness*

ABSTRAK

Tingkat konsumsi kopi dalam negeri cukup tinggi dan meningkat secara signifikan, sehingga sektor hilir semakin bertumbuh dan berkembang seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak dalam komoditas kopi. Pandemi Covid-19 telah menimbulkan berbagai masalah bahkan kerugian bagi UMKM, sehingga komunikasi pemasaran terpadu yang efektif sangat diperlukan supaya UMKM dapat bertahan dan berkembang. Penelitian yang dilakukan di Kopi Sisi Kiri, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh UMKM. Analisis dilakukan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dengan melibatkan responden sebanyak 30 orang yang berkunjung ke Kopi Sisi Kiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sisi Kiri sudah intensif dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu, terutama melalui iklan sebagai yang paling intensif diikuti oleh hubungan masyarakat dan penjualan personal, lalu promosi penjualan dan pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Sisi Kiri cukup efektif karena terbukti berkorelasi positif dengan perilaku konsumsi, terutama dalam aspek kognitif dan afektif. Penjualan personal adalah komunikasi pemasaran yang paling efektif karena berkorelasi positif dengan ketiga aspek perilaku konsumsi, sementara iklan dan hubungan masyarakat hanya berkorelasi dengan aspek kognitif serta promosi penjualan yang hanya berkorelasi dengan aspek kognitif dan afektif. Perilaku konsumsi juga terbukti berkorelasi dengan karakteristik konsumen, terutama tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

Kata kunci: efektivitas, komunikasi pemasaran terpadu, UMKM Kopi



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan pertanian Indonesia. Menurut Tania *et al.* (2019) kopi merupakan komoditas unggulan dalam sub-sektor perkebunan dan memiliki peluang pasar yang baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan kopi di Indonesia cukup pesat. Data Badan Pusat Statistik (2019) menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia pada tahun 2016-2018 cenderung mengalami peningkatan, produksi pada tahun 2018 mencapai 685,79 ribu ton. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri juga cukup tinggi dan meningkat secara signifikan. Berdasarkan hasil survei *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2017, Indonesia menempati urutan keempat sebagai produsen komoditas kopi terbaik di dunia dan menempati urutan ketujuh dengan konsumen kopi terbanyak di dunia. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI-AICE) tahun 2012 telah mencapai 800 gram/kapita/tahun, dan meningkat sebesar 37.5 persen. Perkembangan juga terjadi dalam bisnis kopi, ditandai dengan menjamurnya kedai kopi yang menyediakan hasil olahan kopi dengan kualitas yang beragam.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017) menyatakan bahwa bisnis kopi disektor hilir akhir-akhir ini tumbuh dan berkembang secara beragam. Industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh konsumen kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop* atau kafe. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” bagi kalangan eksekutif muda, dan kini meluas di kalangan remaja.

Menurut Wicaksono (2019), saat ini petani dan konsumen kopi sadar akan pentingnya kualitas kopi. Konsumen mulai memperhatikan asal usul, proses panen, pasca panen, tingkat sangrai, hingga proses penyeduhan dari kopi yang dikonsumsinya. Peningkatan konsumsi kopi berjalan seiringan dengan munculnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak pada komoditas kopi. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan UMKM adalah sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Menurut Anggraeni *et al.* (2013), program pengembangan UMKM merupakan salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter.

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UMKM (2014) pada periode tahun 2011, usaha besar mencapai sebesar 41,95%, kemudian di periode tahun berikutnya hanya sebesar 40,92%, turun sekitar 1,03%. Disektor UMKM terjadi sebaliknya. Usaha menengah pada periode tahun 2011 dari 13,46%, meningkat pada periode tahun 2012 mencapai sebesar 13,59%. Ada pertumbuhan sebesar 0,13%. Namun terjadi berbeda di usaha kecil, ada sedikit penurunan 0,26% dari periode tahun 2011 sebesar 9,94% ke periode tahun 2012 sebesar 9,68%. Peningkatan cukup besar terjadi pada usaha mikro, di periode tahun 2011 hanya mencapai sebesar 34,64%, pada periode tahun 2012 berhasil meraih tumbuh sebesar 4,17% atau sebesar 38,81%. Menurut BPS (2016) UMKM menyumbang PDB dari tahun 2011 hingga tahun 2013 mengalami fluktuatif naik turun peningkatan. Pada periode 2011 pertumbuhan PDB nya sebesar 6,76% namun pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 0,76% atau sebesar 6% dari total PDB Nasional. Pada periode 2013 ada peningkatan sebesar 0,3 dari periode tahun sebelumnya atau sebesar 6,03%. Selanjutnya, pertumbuhan nilai ekspor pada tahun 2013 mengalami angka pertumbuhan berarti bagi pembentuk PDB Nasional yaitu sebesar 9,29% lebih baik dari pada periode tahun sebelumnya yang mengalami minus -11,10%. Melihat fenomena data yang dirilis oleh BPS tahun 2016 ini menunjukkan bahwa UMKM harus terus dibina demi meningkatkan pertumbuhan bagi PDB secara keseluruhan bagi Nasional.

Dunia saat ini sedang mengalami Pandemi Covid-19, termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 saat ini sangat berdampak pada ketidakstabilan perekonomian pada berbagai sektor, salah satunya yang terdampak adalah UMKM. Seperti yang dilansir (Kontan, 30 Juli 2020) berdasarkan survei yang dilakukan kepada 202 pelaku UMKM, seperti pelaku usaha roti dan jajanan pasar di Kota Surabaya

dan Jakarta menunjukkan hasil bahwa terdapat 94 persen UMKM terdampak selama Pandemi Covid-19. Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona. Kerugian dan keluhan yang dirasakan seperti mengalami penurunan penjualan, sulit mendapatkan bahan baku, terhambat distribusi, mengalami kesulitan dalam permodalan, terhambatnya produksi. Pandemi Covid-19 berdampak pada pemasaran UMKM kopi, salah satunya UMKM kopi yang terletak di Kota Bogor yaitu Kopi Sisi Kiri. UMKM Kopi Sisi Kiri mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah.

Pandemi Covid-19 di Indonesia sampai saat ini belum dapat dikatakan berakhir karena jumlah kasus terpapar Covid semakin bertambah setiap harinya. Hal tersebut menyebabkan aktivitas belajar, beribadah, bersosialisasi, bekerja, dan hal produktif lainnya diluar rumah harus dibatasi. Sehingga laju perekonomian mengalami penurunan terutama yang dirasakan oleh sektor UMKM seperti yang telah dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, masyarakat harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau disebut dengan *New Normal*. Seperti yang telah dipaparkan oleh Ketua Tim Pakar Gugus Percepatan Penanganan Covid-19, Bapak Wiku Adisasmito terkait *New Normal* yaitu perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Akibat adanya *New Normal*, muncul perubahan perilaku konsumen yang ditandai dengan menjadi lebih sering mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi. *New Normal* menjadi tantangan baru bagi pemilik UMKM agar usahanya dapat bertahan ditengah perubahan perilaku konsumen tersebut. Adanya kebijakan *New Normal* tersebut diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai upaya mempertahankan kestabilan pada sektor UMKM.

Komunikasi pemasaran yang efektif digunakan untuk memajukan UMKM di masa pandemi ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) atau biasa disebut IMC adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen (Morissan 2010). Kopi Sisi Kiri menerapkan kelima komponen komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produknya serta mengunjungi Kopi Sisi Kiri secara langsung. Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Sisi Kiri yaitu dengan menggunakan media sosial *Instagram* untuk menjaring konsumen yang lebih luas. Selain itu, kemampuan barista dalam melakukan penjualan personal juga mampu menarik minat konsumen untuk kemali berkunjung ke Kopi Sisi Kiri. Berdasarkan hal tersebut, komunikasi pemasaran dapat berperan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen terkait informasi yang menggambarkan keunikan dan keunggulan produk yang dimiliki oleh UMKM Kopi, khususnya Kopi Sisi Kiri. Topik ini menarik untuk diteliti karena banyaknya UMKM Kopi yang saat ini sedang berkembang, maka persaingan juga akan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan analisis lebih lanjut terkait komunikasi pemasaran yang efektif bagi kelangsungan dan keberlanjutan UMKM Kopi saat ini. Penelitian *Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi di Era Pandemi Covid* sangat relevan bagi pengembangan komunikasi pemasaran dalam upaya pengembangan UMKM kopi sebagai produk pertanian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengkaji beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut: (1) Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh UMKM Kopi Sisi Kiri?; (2) Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Kopi Sisi Kiri?; dan 3) Apa faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran pada UMKM Kopi Sisi Kiri?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Menjelaskan proses komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM Kopi Sisi Kiri; (2) Menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM Kopi Sisi Kiri; dan (3) Mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran pada UMKM Kopi Sisi Kiri.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dan berkepentingan dengan permasalahan efektivitas komunikasi pemasaran pada UMKM khususnya produk kopi, pihak-pihak tersebut diantaranya: 1) Bagi Pemerintah atau Instansi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian untuk menyusun strategi program maupun kebijakan; 2) Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan UMKM lainnya terhadap strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan produktivitas penjualan; 3) Bagi Akademisi atau Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian di masa depan karena industri kopi akan selalu berkembang; dan 4) Bagi UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam upaya memaksimalkan strategi promosi dalam pemasaran produk kopi.

PENDEKATAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan maupun tulisan (Effendy 2007). Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Kemudian kedua unsur pokok tersebut disempurnakan menjadi satu kesatuan konsep oleh Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa melalui komunikasi pemasaran, arus informasi dapat tercipta antara penjual dan pembeli sehingga kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien. Adapun model komunikasi pemasaran menurut Setiadi (2003) yang menjelaskan proses komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen bahwa proses komunikasi pemasaran yang berawal dari sumber hingga proses umpan balik oleh konsumen. Sumber merupakan pihak yang mengirim pesan terkait pemasaran kepada konsumen. Tahap selanjutnya proses *encoding*, yaitu keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan. Pada tahap *encoding*, bentuk komunikasi pemasaran dapat menggunakan *agency*, tenaga penjual, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Proses transmisi, yaitu menyampaikan pesan yang melalui media. Media yang dapat digunakan dalam menyampaikan komunikasi pemasaran dapat melalui radio, televisi, surat kabar, majalah, brosur, maupun internet. Pesan yang telah disampaikan melalui media selanjutnya akan diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan adanya respon dan proses interpretasi pesan, proses ini disebut dengan *decoding*. Berikutnya tahap tindakan, dimana dalam tahap ini apabila pesan direspon secara positif maka konsumen akan bertindak positif, begitupun sebaliknya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen (Morissan 2010). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba *et al.* 2006). Pernyataan tersebut juga diuraikan oleh Kotler (2008) yang menjelaskan bahwa IMC terdiri dari lima komponen, yaitu: (1) Iklan (*Advertising*). Iklan adalah proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran public; (2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung adalah upaya untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan saluran langsung; (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah; (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). *Public Relation* merupakan

senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar, dengan tugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang; dan (5) Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan personal memberi dampak adanya interaksi timbal balik antara penjual dan konsumen.

UMKM Kopi

Sejarah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diawali dari krisis ekonomi yang menimpa Indonesia pada tahun 1977, yaitu terjadinya krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia sehingga terjadinya resesi ekonomi (Suci 2017). Ketika krisis ekonomi menerpa dunia termasuk Indonesia, sektor UMKM di Indonesia tetap berdiri kokoh. Menurut Badan Pusat Statistik, keadaan pasca krisis ekonomi justru tidak menimbulkan jumlah UMKM berkurang, melainkan UMKM mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Fenomena tersebut dapat menggambarkan bahwa UMKM merupakan usaha yang perlu dikembangkan untuk mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia.

Menurut BPS (2016), UMKM merupakan salah satu bidang kegiatan ekonomi yang kegiatannya melakukan proses ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa, barang dan jasa ini kemudian dijual atau ditukar dengan barang lain. Berdasarkan kuantitas tenaganya, usaha mikro memiliki pengertian usaha dengan 1 hingga 4 tenaga kerja, kemudian usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 hingga 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki tenaga kerja 20 hingga 99 orang. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2 persen tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada (Chrismardani 2014).

Menurut Budiarto *et al.* (2015), UMKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena beberapa hal, yaitu; (1) Tidak banyak memiliki ketergantungan pada faktor eksternal semisal gejolak perekonomian dunia, seperti utang dalam valuta asing dan bahan baku impor dalam melakukan kegiatannya; (2) Selang waktu produksi (*time lag*) UMKM relatif singkat; (3) Keperluan modal UMKM, khususnya UMK relatif kecil; (4) Sebagian besar usaha UMKM merupakan kegiatan padat karya dan mampu mendayagunakan *skill* dan semi *skill workers*; dan (5) Penciptaan lapangan kerja pada tingkat biaya modal yang rendah.

Kopi menjadi bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antarbangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju yang menjadi konsumen utama (Fahmi *et al.* 2013). Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang konsumen dan produsen kopi dengan jumlah yang cukup besar. Berdasarkan hasil survei oleh BPS (2015), permintaan untuk konsumsi kopi selama tahun 2002-2015 mengalami peningkatan sebesar 1,66 persen per tahunnya. Komoditas kopi banyak dikelola oleh Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).

Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen yang menjadi suatu tolak ukur keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran. Konsep komunikasi efektif menurut Tubbs dan Moss (2000), menyatakan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh sumber, berkaitan dengan rangsangan yang diterima dan dipahami oleh penerima. Oleh karena itu, komunikasi dinilai efektif apabila maksud pesan yang disampaikan oleh sumber atau pengirim pesan dapat dipahami oleh penerima pesan (konsumen), serta dapat tercapainya tujuan dari sumber atau pengirim pesan. Lima hal yang dapat dijadikan ukuran suatu komunikasi dapat dikatakan efektif menurut Tubbs dan Moss (2000) yaitu: (1) Pemahaman, memiliki arti yaitu penerimaan yang cermat atas dukungan pesan seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan; (2) Kesenangan, dalam hal ini komunikasi diharapkan dapat menghibur orang lain; (3) Memengaruhi sikap, yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh komunikator dengan cara berusaha membujuk (persuasi) orang lain supaya penerima pesan bersikap sesuai dengan tujuan komunikator; (4) Memperbaiki hubungan, yaitu untuk mencapai komunikasi yang efektif juga perlu memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan; dan (5) Tindakan, yaitu mendorong penerima pesan untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan tujuan komunikator.

Kusumastuti (2009) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap perubahan perilaku konsumen meliputi,

tahap pertama yaitu tahap perubahan pengetahuan mengenai suatu produk, tahap kedua yaitu tahap perubahan sikap oleh konsumen terhadap suatu produk, dan tahap terakhir yaitu tahap perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen kepada suatu produk. Indikator dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat melalui tiga aspek perubahan perilaku konsumen berikut: (1) Aspek kognitif, merupakan aspek yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang (berdasarkan pengetahuan dan pemikiran) mengenai sebuah produk; (2) Aspek afektif, merupakan aspek yang mengacu pada sikap seseorang yang memengaruhinya untuk melakukan sesuatu pada produk tersebut; dan (3) Aspek konatif, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pada produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji hubungan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Kopi di era pandemi covid-19. Hipotesis uji dari penelitian ini yaitu: (1) Diduga terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran terpadu dengan perilaku konsumsi kopi; dan (2) Diduga terdapat hubungan positif antara karakteristik konsumen dengan perilaku konsumsi kopi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi (Wiradi 2009). Data yang diambil merupakan sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Effendi dan Tukiran 2012). Penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori hasil penelitian sebelumnya (Effendi dan Tukiran 2012).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Sisi Kiri yang terletak di Jalan Achmad Sobana No.27, Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena beberapa alasan yaitu sebagai berikut : 1) Kedai Kopi Sisi Kiri terletak di lokasi yang strategis dan menjual berbagai macam produk kopi lokal; 2) Kedai Kopi Sisi Kiri melakukan strategi komunikasi pemasaran ketika sebelum dan sesudah terjadi covid-19. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* (@sisikirii); dan 3) Pengunjung tetap datang ke Kedai Kopi Sisi Kiri di masa covid-19 ini, karena kedai kopi tersebut menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus 2020 hingga Agustus 2021. Kegiatan penelitian ini meliputi penyusunan proposal penelitian, kolokium, perbaikan proposal penelitian, pengambilan data lapang, pengolahan dan analisis data, penulisan *draft* skripsi, uji petik, sidang skripsi, dan perbaikan skripsi.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian dari subjek penelitian yaitu responden dan informan. Data primer diperoleh langsung di lapangan dengan cara survei, yaitu wawancara terstruktur menggunakan kuesioner kepada responden dan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan menggunakan panduan wawancara. Selain itu, data primer juga didapatkan melalui observasi yang dilakukan untuk memperoleh gambaran keadaan desa secara langsung. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada, seperti data demografi, data kependudukan dari pemerintah maupun studi literatur dari penelitian sebelumnya. Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui lembaga atau institusi tertentu berupa dokumen-dokumen tertulis seperti gambaran umum lokasi penelitian dan studi literatur terkait penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi pemasaran.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara mendalam, observasi lapang, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan cara mengamati situasi di lokasi penelitian dan studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai buku, jurnal, skripsi dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Data primer yang berupa data kuantitatif didapatkan

dengan cara menyebarkan dan memandu responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Data kualitatif didapatkan melalui wawancara mendalam kepada informan maupun responden sesuai dengan pertanyaan wawancara mendalam.

Penentuan Responden dan Informan Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Sisi Kiri. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan dapat ditemui, yang dimaksud dalam unsur kebetulan adalah siapa saja yang bersangkutan memenuhi persyaratan atau sesuai sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian, Effendi dan Tukiran (2012). Banyaknya sampel yang ditetapkan merupakan perkiraan akan relatif memadai untuk mendapatkan data yang diperlukan yang diperkirakan dapat mencerminkan populasinya. Penggunaan teknik *accidental sampling* memiliki keterbatasan dimana jumlah sampel mungkin tidak representatif atau tidak cukup mewakili populasi, sebab bergantung pada anggota sampel yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini juga mengacu pada pernyataan Effendi dan Tukiran (2012) yang menyatakan bahwa sampel yang digunakan untuk penelitian yaitu paling sedikit 30 responden. Hal lain yang menjadi pertimbangan pemilihan responden sejumlah 30 orang adalah untuk mempermudah pengolahan data dan efisiensi sumberdaya tenaga, waktu dan biaya. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diambil 30 responden dengan melakukan klasifikasi pada konsumen Kopi Sisi Kiri yang berkunjung di hari kerja (*weekday*) dan hari libur (*weekend*), adapun untuk waktu berkunjungnya diklasifikasikan menjadi konsumen Kopi Sisi Kiri yang berkunjung pada siang, sore, dan malam hari. Pemilihan terhadap informan pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik Kopi Sisi Kiri, *Supervisor Marketing* Kopi Sisi Kiri, dan Konsumen Kopi Sisi Kiri.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 2019* yang kemudian diolah dalam aplikasi *SPSS 21.0 for windows*. Data kualitatif dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Data dianalisis menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Purwoto (2007) mendefinisikan statistika deskriptif yaitu cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud memuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistika inferensial adalah penyajian statistik yang dihasilkan dari penelitian secara sampel. Uji hubungan dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dan *Chi-Square* untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui pertanyaan wawancara mendalam yang diajukan kepada informan. Data kualitatif dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Tjiptono (2005) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berbagai strategi diperlukan dalam pengembangan UMKM Kopi selama pandemi Covid, salah satunya yaitu dengan menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen (Morissan 2010). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba et al. 2006). Berikut rata-rata dan kisaran komunikasi pemasaran terpadu.

Tabel 1 Rataan dan kisaran komunikasi terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu	Rataan Skor*	Kisaran Rataan Skor	
		Min	Max
Iklan	3,6	2,7	4,0
Pemasaran langsung	3,2	1,3	3,7
Promosi penjualan	3,3	2,0	3,8
Hubungan masyarakat	3,4	1,3	3,8
Penjualan personal	3,4	2,3	4,0
Total seluruh aspek	3,4	1,9	3,9

*Kisaran skor: 1-4

Tabel 1 mengungkapkan bahwa berdasarkan penilaian responden, Kedai Kopi Sisi Kiri sudah banyak melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Rataan skor pemasaran terpadu Kedai Kopi Sisi Kiri berkisar antara 1,9 - 3,9 dengan rataan 3,4 (85 persen dari skor maksimum 4) membuktikan hal tersebut. Apabila dibandingkan dengan bauran komunikasi pemasaran berdasarkan rataan skor masing-masingnya, iklan adalah yang paling banyak dilakukan Kedai Kopi Sisi Kiri diikuti hubungan masyarakat lalu penjualan personal dan paling rendah adalah pemasaran langsung. Hal ini terjadi karena Kedai Kopi Sisi Kiri lebih sering mengiklankan produk melalui media sosial yang paling mudah dijangkau oleh khalayak yaitu *Instagram*. Berikut adalah hasil penilaian responden yang diuraikan kedalam lima bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Sisi Kiri: (1) Iklan (*Advertising*) Komunikasi pemasaran terpadu aspek iklan pada Sisi Kiri berada pada kategori tinggi sebanyak 76,7 persen. Hal ini dikarenakan responden yang berkunjung ke kedai kopi sisi kiri Sebagian besar mengikuti akun *instagram* dari sisi kiri. Pada akun *instagram* tersebut, sisi kiri aktif mengunggah gambar atau video mengenai produknya dan juga suasana tempatnya yang membuat khalayak tertarik untuk mengunjungi kedai kopi sisi kiri. Hal itulah yang digunakan kedai kopi sisi kiri sebagai salah satu trik komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau khalayak dari berbagai usia termasuk anak muda, karena media sosial *instagram* masih sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia dalam mencari informasi maupun untuk sekedar mencari hiburan semata; (2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komponen pemasaran langsung dominan berada pada kategori tinggi sebanyak 22 orang dengan persentase 73,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi sisi kiri aktif melakukan pemasaran langsung dengan cara mengirimkan pesan langsung kepada khalayak melalui fitur *Direct Message* (DM) di *Instagram*. Hal ini sejalan dengan pengakuan Angga dan Joni yang juga sebagai admin akun *Instagram* sisi kiri menuturkan bahwa mereka kerap kali mengirimkan pesan ataupun membalas pesan dari para pengikutnya di *Instagram* ataupun yang bukan pengikutnya; (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori yang dominan pada komponen promosi penjualan adalah kategori tinggi sebanyak 56,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi sisi kiri sering memberikan nilai tambah kepada pengunjung berupa potongan harga, bonus, tester, ataupun berupa kartu keanggotaan. Promosi yang sedang berlaku biasanya dipublikasikan melalui akun *instagram* sehingga dapat dilihat oleh siapapun baik yang mengikuti akun *instagram* sisi kiri maupun tidak; (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kategori yang dominan pada komponen hubungan masyarakat adalah kategori tinggi sebanyak 66,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Sisi Kiri memang sering mengadakan kegiatan yang melibatkan pihak lain seperti brand tertentu untuk mengadakan *event* yang menarik agar produk-produk dari sisi kiri lebih dikenal oleh masyarakat dan memiliki citra yang positif. Salah satu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan oleh kedai kopi sisi kiri adalah bekerja sama dengan @kamarbekas untuk menjual pakaian bekas di sisi kiri sehingga konsumen yang berkunjung ke kedai kopi sisi kiri juga dapat berbelanja pakaian bekas tersebut. Selain itu, sisi kiri juga melakukan kegiatan sosial seperti menyumbangkan hasil penjualannya ke RSUD Kota Bogor; dan (5) Penjualan Personal (*Personal Selling*) Kategori yang dominan pada komponen penjualan personal adalah kategori tinggi sebanyak 63,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sisi kiri sudah menerapkan penjualan personal ke konsumen dengan menyambut ramah konsumen, membantu mencarikan tempat duduk untuk konsumen, menjelaskan menu yang tersedia kepada konsumen, serta menanggapi pertanyaan dan juga keluhan konsumen terkait produk-produk dan juga pelayanan yang ada di kedai kopi sisi kiri.

Perilaku Konsumsi Kopi

Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan dapat mengubah perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Kopi Sisi Kiri. Perubahan perilaku tersebut meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Indikator dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat melalui tiga aspek perubahan perilaku konsumen yaitu Aspek kognitif, merupakan aspek yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang (berdasarkan pengetahuan dan pemikiran) mengenai sebuah produk, setelah itu adalah aspek afektif yang merupakan aspek yang mengacu pada sikap seseorang yang memengaruhinya untuk melakukan sesuatu pada produk tersebut, dan yang terakhir adalah aspek konatif, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pada produk tersebut.

Tabel 2 Rataan dan kisaran skor berdasarkan perilaku konsumsi kopi

Perilaku Konsumsi Kopi	Rataan Skor*	Kisaran Rataan Skor	
		Min	Max
Kognitif	3,4	2,6	4,0
Afektif	3,4	2,4	4,0
Konatif	3,2	2,2	3,6
Total seluruh aspek	3,3	2,4	3,9

*kisaran rata-rata skor: 1-4

Berdasarkan Tabel 2, perilaku konsumsi kopi dan produk lain di Kedai Kopi Sisi Kiri oleh responden secara keseluruhan cukup tinggi. Hal itu ditunjukkan oleh rata-rata skor seluruh aspek perilaku yang mencapai 3,3 dengan kisaran terendah 2,4 hingga tertinggi 3,9. Rataan skor perilaku konsumsi tersebut mencapai 82,5 persen dari skor maksimum yang mungkin dicapai sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi responden cukup tinggi. Tingkat perilaku konsumsi yang tinggi juga ditunjukkan oleh masing-masing aspek perilakunya. Hal ini menunjukkan responden penelitian aktif mengonsumsi produk kedai Kopi Sisi Kiri karena memang menyukainya serta mengetahui dan merasakan keunggulan-keunggulannya. Hal tersebut dikarenakan Sisi Kiri melakukan komunikasi pemasaran yang tepat di masa pandemic Covid-19 yaitu dengan aktif mengiklankan produknya serta memberikan promo-promo menarik sehingga dapat mempertahankan kunjungan pengunjung ke Kedai Kopi Sisi Kiri di masa pandemic seperti ini. Selain itu, Sisi Kiri juga bekerjasama dengan jasa kirim *online* seperti Gofood dan juga Grabfood yang tentunya cukup memiliki pengaruh dalam mempertahankan tingkat pembelian dan konsumsi Produk Sisi Kiri karena di masa pandemi Covid-19 ini masyarakat memiliki rasa takut atau cemas jika keluar rumah sehingga banyak yang menggunakan jasa kirim *online* untuk mengatasi hal tersebut. Berikut adalah hasil penilaian responden yang diuraikan kedalam tiga aspek perubahan perilaku konsumen Kopi Sisi Kiri: (1) Aspek Kognitif: Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kategori yang dominan pada aspek kognitif adalah kategori tinggi sebanyak 20 orang dengan persentase 66,7 persen. Selanjutnya disusul oleh kategori rendah sebanyak delapan orang dengan persentase 26,7 persen, dan yang paling kecil adalah kategori rendah sebanyak dua orang dengan persentase 6,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden sudah memiliki pengetahuan yang cukup tinggi terhadap produk-produk dari sisi kiri, layanan pada kedai kopi sisi kiri, promo yang diadakan oleh sisi kiri, dan juga mengenai lokasi serta suasana di kedai kopi sisi kiri; (2) Aspek Afektif: Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kategori yang dominan pada aspek afektif adalah kategori tinggi sebanyak 21 orang dengan persentase 70 persen. Setelah itu dilanjutkan dengan kategori sedang sebanyak enam orang dengan persentase 20 persen, dan yang paling kecil adalah kategori rendah sebanyak tiga orang saja dengan persentase hanya 10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden sudah dapat menentukan sikap suka atau tidak suka terkait dengan produk, layanan, dan juga suasana di kedai kopi sisi kiri. Sebagian besar responden merespon positif atau dalam arti lain mempunyai ketertarikan, kenyamanan, dan kepuasan terkait dengan produk, layanan, dan juga suasana di kedai kopi sisi kiri; (3) Aspek Konatif: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori yang dominan pada aspek konatif adalah kategori tinggi sebanyak 17 orang dengan persentase 56,7 persen. Selanjutnya disusul dengan kategori sedang sebanyak delapan orang dengan persentase 26,7 persen dan yang terakhir adalah kategori rendah sebanyak lima orang dengan persentase 16,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk di kedai kopi sisi kiri baik pembelian secara langsung maupun pembelian yang dilakukan melalui aplikasi *order online*.

Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Perilaku Konsumsi Kopi

Hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan perilaku konsumsi menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Sisi Kiri. Hubungan keduanya mengindikasikan bahwa ada keterkaitan antara keterdedahan komunikasi pemasaran dengan perilaku konsumsi, sehingga mencerminkan apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu mendorong perilaku konsumsi kopi responden.

Tabel 3 Koefisien korelasi Rank Spearman (rs) hubungan komunikasi pemasaran terpadu dengan perilaku konsumsi kopi

Komunikasi Pemasaran Terpadu	Perilaku Konsumsi Kopi			Seluruh Aspek
	Kognitif	Afektif	Konatif	
Iklan	0.479**	0.247	0.171	0.379*
Pemasaran langsung	0.315	0.315	0.218	0.277
Promosi penjualan	0.441*	0.441*	0.327	0.582**
Hubungan masyarakat	0.479**	0.247	0.171	0.338
Penjualan personal	1.000**	0.915**	0.860**	0.725**
Komunikasi Pemasaran Terpadu	0.590**	0.361*	0.221	0.349*

Keterangan: n=30; *hubungan nyata ($\alpha < 0.05$); ** = hubungan sangat nyata ($\alpha < 0.01$)

Tabel 3 menunjukkan hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan perilaku konsumsi kopi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0.349 dengan nilai signifikansi < 0.05 . Hubungan yang terjadi pada dua variabel ini adalah positif dan sedang. Artinya semakin tinggi komunikasi pemasaran terpadu, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumsi kopi yang dilakukan oleh konsumen.

Terdapat hubungan yang nyata dengan kekuatan cukup atau sedang antara iklan dengan perilaku konsumsi kopi. Hal ini dikarenakan iklan dapat diakses oleh khalayak dari berbagai kalangan sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumsi kopi konsumen. Terdapat hubungan yang tidak nyata antara pemasaran langsung dengan perilaku konsumsi kopi dikarenakan pemasaran langsung yang digunakan oleh sisi kiri menggunakan metode mengirimkan pesan melalui *instagram* sehingga sering diabaikan oleh khalayak karena banyak orang yang tidak menghiraukan pesan di *instagram*. Terdapat hubungan yang sangat nyata dengan kekuatan hubungan kuat antara promosi penjualan dengan perilaku konsumsi kopi dikarenakan promosi penjualan dapat meningkatkan daya tarik khalayak untuk melakukan pembelian dan mengunjungi kedai kopi sisi kiri. Terdapat hubungan yang tidak nyata antara hubungan masyarakat dengan perilaku konsumsi kopi dikarenakan event-event yang diadakan oleh sisi kiri, tidak semuanya diketahui dan menarik khalayak untuk berkunjung dan membeli produk sisi kiri. Terdapat hubungan yang sangat nyata dengan kekuatan hubungan yang kuat antara penjualan personal dengan perilaku konsumsi kopi dikarenakan penjualan personal bersifat dua arah sehingga informasi yang disampaikan lebih dapat diserap oleh konsumen.

Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Perilaku Konsumsi Kopi

Terdapat lima indikator dalam variabel karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Kelima indikator tersebut diukur berdasarkan pengukuran ordinal dan nominal yang dihubungkan dengan variabel perilaku konsumsi kopi yang terdiri dari tiga aspek yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan juga aspek konatif. Kedua variabel diolah menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* untuk data minimal ordinal, *Chi-square* untuk data minimal nominal, dan tabulasi silang (*crosstabs*) pada spss.

Tabel 4 Koefisien korelasi Rank Spearman (rs) dna Chi-Square hubungan karakteristik konsumen dengan perilaku konsumsi kopi

Karakteristik Konsumen	Perilaku Konsumsi Kopi			
	Koefisien	Kognitif	Afektif	Konatif
Usia	Rs	0.091	0.274	0.188
Jenis kelamin	X ² (df=1)	0.031	2.516	0.106
Tingkat pendidikan	Rs	0.118	0.512**	0.218
Tingkat pendapatan	Rs	0.069	0.411	0.667**
Jenis pekerjaan	X ² (df=4)	2.306	2.060	4.682

Keterangan: n=30; **= hubungan sangat nyata ($\alpha < 0.01$); df= 4

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji statistika *Rank Spearman* dan *Pearson Chi-Square* menunjukkan bahwa hanya karakteristik tingkat Pendidikan dan tingkat pendapatan yang memiliki hubungan sangat nyata dengan perilaku konsumsi kopi. Karakteristik tingkat Pendidikan memiliki hubungan yang sangat nyata dan kuat dengan perilaku konsumsi kopi aspek afektif dikarenakan bahwa tingkat Pendidikan seseorang dapat memengaruhi sikap suka atau tidak suka yang terdapat pada dalam diri orang tersebut. Hal ini dikarenakan tingkat Pendidikan dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana seseorang memahami dan memaknai sesuatu sehingga dapat mendorong orang tersebut dalam menentukan sikapnya terhadap sesuatu. Karakteristik tingkat pendapatan memiliki hubungan yang sangat nyata dan kuat dengan perilaku konsumsi kopi aspek konatif dikarenakan tingkat Pendapatan akan berbanding lurus dengan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk sehingga semakin tinggi tingkat pendapatannya, akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil korelasi *Rank Spearman* pada hubungan usia tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap perilaku konsumsi kopi aspek kognitif, afektif, maupun konatif. Berdasarkan hasil uji *Chi-square* antara variabel jenis kelamin dengan perilaku konsumsi kopi juga tidak memiliki hubungan yang nyata baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun konatif. Indikator tingkat Pendidikan hanya memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumsi kopi aspek afektif saja tetapi tidak memiliki hubungan yang nyata dengan perilaku konsumsi kopi aspek kognitif dan konatif. Indikator tingkat pendapatan memiliki hubungan nyata dengan perilaku konsumsi kopi aspek afektif dan konatif tetapi tidak memiliki hubungan nyata dengan aspek kognitif. Terakhir mengenai jenis pekerjaan tidak memiliki hubungan nyata dengan perilaku konsumsi kopi baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun konatif.

KESIMPULAN

Beberapa simpulan penting dari penelitian mengenai Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi di Era Pandemi Covid-19 ini adalah sebagai berikut: (1) Komunikasi pemasaran terpadu Kedai Kopi Sisi Kiri dilakukan melalui lima bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Iklan adalah yang paling intensif dilakukan, diikuti oleh hubungan masyarakat dan penjualan personal lalu promosi penjualan dan pemasaran langsung; (2) Kedai kopi Sisi Kiri sudah efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Penjualan personal adalah bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dilakukan, diikuti promosi penjualan dan iklan, baru setelah itu hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran terpadu ini paling efektif dalam membangkitkan pengetahuan, serta mengarahkan sikap dalam hubungan yang lebih terbatas, namun kurang mampu mendorong Tindakan. Iklan dan hubungan masyarakat hanya mampu membangkitkan pengetahuan, promosi penjualan hanya mampu membangkitkan pengetahuan dan mengarahkan sikap, hanya penjualan personal yang mampu mengarahkan ketiga aspek perilaku; dan (3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumsi kopi pada kedai kopi Sisi Kiri adalah faktor usia dan tingkat pendapatan yang berhubungan dengan aspek kognitif perilaku pada tingkatan yang lemah, serta faktor tingkat pendidikan yang sangat nyata berhubungan cukup kuat dengan aspek kognitif dan faktor tingkat pendapatan yang sangat nyata berhubungan dengan aspek konatif dengan perilaku.

Saran

Berdasarkan penelitian mengenai Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi di Era Pandemi Covid-19 Bogor, Jawa Barat, maka saran yang akan diberikan adalah: (1) Bagi akademisi, penelitian

selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan karakteristik konsumen dengan perilaku konsumsi kopi, sehingga dapat diketahui variabel lain yang memiliki hubungan signifikan dengan perilaku konsumsi kopi agar dapat melakukan promosi atau pemasaran yang sesuai dengan target segmentasi pasar; (2) Bagi pengelola Kedai Kopi Sisi Kiri, disarankan untuk mempertahankan bauran penjualan personal agar tetap efektif, meningkatkan iklan dan hubungan masyarakat agar tidak hanya membangkitkan pengetahuan, tapi juga dapat mengarahkan sikap mengintensifkan promosi penjualan agar mendorong tindakan, juga menggalakkan pemasaran langsung agar mengarahkan perilaku konsumsi kopi di kedai kopi Sisi Kiri; dan (3) Bagi pemerintah Kota Bogor, disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi baik melalui media sosial maupun dengan mengadakan kegiatan yang dapat mempromosikan produk-produk khususnya di bidang pertanian biji kopi agar dapat menyejahterakan UMKM yang ada di wilayah Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni FD, Hardjanto I, Hayat A. 2013. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal (studi kasus pada kelompok usaha “emping jagung” di kelurahan pandanwangi kecamatan blimbing, kota malang). *J Adm Pub* [Internet]. [diunduh pada 2020 Oktober 3] 1(6): 1286-1295. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/75851-ID-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.pdf>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016. *Potensi Usaha Mikro Kecil Sensus Ekonomi 2016*.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Kopi Indonesia 2018*. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/download.html>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Kopi Indonesia 2016*. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/06/b5e163624c20870bb3d6443a/statistik-kopi-indonesia-2016.html>
- Budiarto R, Putero SH, Astuti P, Saptoadi H. 2015. *Perkembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta (ID): Gajah Mada University Press.
- Kompas*. Money (Whats New). Tersedia pada: <https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm>
- Chrisnardani Y. 2014. Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk umkm. *J Berkala Ilmu Ekonomi* [Internet]. [diunduh pada 2020 Oktober 2] 8(2): 176-189. Tersedia pada: <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472/442>
- Effendy OU. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.
- Fahmi M, Baihaqi A, Irwan. 2013. Analisis strategi pemasaran kopi arabika ‘bergendaal koffie’ di kabupaten bener meriah. *J Agrisep* [Internet]. [diunduh pada 2020 Oktober 2] 14(1):28-35. Tersedia pada: <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/agrisep/article/view/905>
- [ICO] *International Coffee Organization*. 2017. Konsumsi Kopi di Indonesia. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>
- [Kemenkop UKM] Kementerian Koperasi dan UMKM. 2014. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta (ID): Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press
- Purba, Amir. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan (ID): Pustaka Bangsa Press Purwoto A, Sugeng AP, Heriyani O, Eneste P. 2007. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta (ID): Grasindo.
- Setiadi A. 2016. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, edisi revisi*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group.

- Setiadi NJ. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta (ID): Kencana.
- Shimp TA. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5 Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Suci YR. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *J Ilm Cano Ekonomos* [Internet]. [diunduh pada 2020 November 14] 6(1): 51-59 Tersedia pada: <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Tania R, Widjaya S, Suryani A. 2019. Usahatani, pendapatan dan kesejahteraan petani kopi di lampung barat. *JIA* [Internet]. [diunduh pada 2020 Desember 14] 7(2): 149-156. Tersedia pada: <http://digilib.unila.ac.id/60456/>
- Tjiptono F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta (ID): ANDI
- Tubbs SL, Moss S. 2000. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Terjemahan. Bandung (ID): PT. Remaja Rosdakarya.
- Wicaksono G, Pamungkas TS, Yunita R. 2019. Pelatihan dan pendampingan kelompok petani kopi desa solor kabupaten bondowoso. *J Inovasi Sosial* [Internet]. [diunduh pada 2020 Oktober 3] 2(2): 11-21. Tersedia pada: <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/syukur/article/view/3713>