

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan persaingan global dan dinamika selera pasar, menyebabkan kemampuan bertahan bagi perusahaan merupakan sesuatu yang penting agar mereka dapat bersaing dalam pasar dan menghindari predator pemangsa. Perusahaan memiliki kesempatan untuk sukses dengan penciptaan produk baru atau berisiko gagal dalam bisnis. Pengembangan produk baru, penting untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bagi semua perusahaan. Kinerja produk baru yang baik akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.¹

Dalam kehidupan masyarakat yang maju, hampir kita tidak dapat menemukan perindustrian yang hidup tanpa persaingan. Di Indonesia, keinginan dan kesungguhan negara untuk menciptakan iklim industri yang sehat telah dilakukan dengan memberlakukan undang-undang tentang larangan praktek monopoli dan persaingan industri tidak sehat yakni Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dikeluarkan pada tanggal 5 Maret 1999, dan berlaku efektif satu tahun kemudian.² Dengan demikian, persaingan dalam perniagaan adalah hal yang wajar. Kegiatan perniagaan

¹ Soviadi Nor Rachman, “*Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan Dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkomflexi di Semarang)*”. (Semarang : Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2006).

² Gelhorn dan Gunawan, 2000, *Seri Hukum Bisnis: Merger dalam Perspektif Monopoli* (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta), hal 7.

dalam pandangan Islam merupakan kelaziman tuntutan yang memiliki dimensi ibadah.

Banyak ayat dalam Al-Qur'an yang mendorong perdagangan dan perniagaan, dan Islam menyatakan sikap bahwa tidak boleh ada hambatan bagi perdagangan dan bisnis yang jujur dan halal yang sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, agar setiap orang memperoleh penghasilan, menafkahi keluarga, dan memberi sedekah kepada mereka yang kurang beruntung. Sebagaimana Islam mengatur dan mempengaruhi semua bidang kehidupan lainnya, demikian pula ia mengatur etika persaingan industri dan perniagaan yang sesuai dengan Islam. Islam mewajibkan para pengindustri dan pedagang untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (falah) dan kehidupan yang baik yang sangat menekankan aspek persaudaraan, keadilan, sosial ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual umat manusia.³

Rasulullah saw adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Ia tidak pernah membuat para pelanggan mengeluh. Beliau sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang di pesan dengan tepat waktu. Rasulullah saw pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern

³ Latifa M. Algaoud dan Mervyn, 2005, *Perbankan Syari'ah*, (PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta), hal 45.

yaitu kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, kemampuan, efisiensi, transparan, persaingan yang sehat dan kompetitif. Persaingan yang positif dan kompetitif yang di lengkapi dengan daya saing yang tinggi seperti daya saing harga, daya saing kualitas, daya saing pemasaran, dan daya saing jaringan kerja menjadi pendorong bagi perindustrian yang sudah lama berdiri maupun yang baru bemunculan untuk menguasai pasar dan menjadi *leader market*.

Untuk menguasai pasar dan menjadi leader market, perusahaan diwajibkan memiliki produk yang berkualitas untuk menunjang kemajuan perusahaan serta menciptakan produk – produk baru yang berkualitas. Produk baru dihadapkan pada penilaian, penerimaan maupun penolakan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran/perkenalan produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran yang memperlihatkan prestasi gemilang tiba-tiba hilang dari peredaran. Untuk penentu kesuksesan produk baru harus benar-benar memiliki kompetensi teknis yang tinggi atas produk, tenaga penjual yang handal, ketersediaan produk dan merek yang kuat atas produk.

Merek menjadi salah satu kata yang sangat populer yang sering digunakan dalam hal mempublikasikan produk baik lewat media massa seperti di surat kabar, majalah, dan tabloid maupun lewat media elektronik seperti di televisi, radio dan lain-lain. Oleh karena itu untuk

membangun sebuah merek bagi produk usaha dibutuhkan strategi “pencapaian” tertentu dalam mengelola merek guna mencapai visi dan citra merek bagi perusahaan.⁴

Merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan. Dengan kata lain bahwa merek dapat menjadi sumber penghidupan suatu bisnis karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Merek memiliki peran mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi pelaku bisnis. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

⁴ Jackie Ambasadar, 2007, *Mengelola Merek*, (Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta), hal 2.

Pada tahun 2010 merek Indomilk mengalami penurunan Top Brand Index sebesar 6% sehingga menjadikan merek indomilk tidak lagi menempati posisi pertama karena direbut oleh merek ultramilk. Penurunan Top Brand Index sebesar 6% dan direbutnya posisi pertama oleh merek ultramilk tentunya mengindikasikan adanya masalah pada ekuitas merek indomilk. seperti yang dijelaskan di Majalah Marketing (02/IX/februari 2009) bahwa merek yang kuat seperti Indomilk secara rasional memang harus dikenal oleh konsumen, mampu mendorong orang untuk membeli dan menciptakan kesetiaan sehingga seharusnya Top Brand Index Indomilk tidak mengalami penurunan.⁵

Dalam dunia bisnis merek sangat berpengaruh bagi pertumbuhan suatu bisnis untuk menciptakan kesetiaan sehingga tidak terjadi penurunan seperti yang dialami Indomilk. Sama halnya pada bisnis kopi di Mr Coffee yang menjual berbagai kopi dari seluruh nusantara seperti Robusta Luwak, Arabika Luwak, Robusta Bali, Arabika Bali, Flores Bajawa, Papua, Aceh Gayo, Padang Solok, Toraja Kolosi, Mandelhing, Robusta Jawa, Arabika Jawa, dan Kopi Lanang.

Di Surabaya banyak sekali bisnis kopi yang menyediakan berbagai macam varian kopi dengan berbagai macam produknya. Semua itu dilakukan agar menarik para konsumen. Starbuck, Coffee Toffee, Black Canyon, dan Rolas Coffee merupakan tempat penjualan produk kopi yang

⁵Arief Yulian Subekti, “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan*”, (Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010).

membidik konsumen kelas menengah keatas. Sementara untuk masyarakat menengah kebawah warung kopi – warung kopi kelas kaki lima banyak tersebar diseluruh penjuru surabaya. Pada penelitian ini penulis memilih kedai kopi Mr. Coffee yang terletak di jl kayoon no 1 surabaya yang memiliki keunikan yang berbeda dengan kedai lain, yaitu dengan mengedepankan keaslian kopi, varian kopi yang lebih banyak, cara pemrosesan kopi yang bisa dilihat langsung oleh konsumen sehingga konsumen yakin akan produk yang ditawarkan.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis **proses penguatan merek (*brand reinforcement*) dalam bisnis kopi di Kedai Mr. Coffee Jl Kayoon No. 1 Surabaya.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penguatan merek Mr. Coffee di kedai kopi Jl. Kayoon Surabaya?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses penguatan merek Mr. Coffee di kedai kopi Jl. Kayoon Surabaya?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bagaimana proses penguatan merek Mr. Coffee di kedai kopi Jl. Kayoon Surabaya?
2. Menganalisis apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses penguatan merek Mr. Coffee di kedai kopi Jl. Kayoon Surabaya?

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan beberapa manfaat dari hasil penelitian ini, yang kegunaannya baik secara teoritik maupun praktis, di antaranya ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi khususnya di bidang Jurusan Manajemen Dakwah, serta menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang proses penguatan merek dalam bisnis.
 - b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.
 - c. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan masukan yang sangat berarti dalam peningkatan dan

pengembangan manajemen selanjutnya atau di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pengusaha

Untuk memberikan sumbangan pemikiran serta solusi bagi pelaku bisnis supaya lebih menguatkan merek dagang Mr. Coffee sehingga dapat meningkatkan keuntungan material dan non material.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang selama ini sudah diperoleh selama perkuliahan dan akan mempraktekkan pada perusahaan yang nyata dan untuk menambah ilmu pengetahuan.

E. Definisi Konsep

Untuk mencegah adanya kesalahan persepsi didalam memahami judul penelitian, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang,

keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat – sifat dari satu atau lebih objek dibawah pengaruhnya.

Bisnis yang sukses merupakan buah dari produk atau layanan yang bermutu, yang dihasilkan oleh proses yang kapabel. Jangan berharap adanya produk atau layanan yang bermutu, tanpa didahului dengan adanya proses yang baik. Proses merupakan sebab, sedangkan *output* – berupa produk atau layanan – merupakan akibat. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan berhasil dalam kompetisi bisnis yang makin ketat dari waktu ke waktu, perusahaan perlu memperhatikan proses kerjanya.⁶

2. Merek

Definisi merek menurut Philip kotler dalam buku manajemen pemasaran adalah,

*“ A brand is a name, term, sign, symbol or desigh or combination of them, itended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors ”*⁷

Adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk

⁶ Purnawanto Budi, 2007, “*Manajemen SDM Berbasis Proses*”, (Grasindo,Jakarta), hal 46.

⁷ Philip kotler dan keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, (PT Macanan Jaya Cemerlang), hal 258.

mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sedangkan menurut William j. Stanton yang dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam buku *the power of brand*, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.⁸

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam pengertian, yaitu :

- a. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

⁸ Rangkuti Freddy, 2008, *The Power Of Brand*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta), hal 36.

- d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu. .
- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna: merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual yaitu:
 - 1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
 - 2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
 - 3. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
 - 4. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
 - 5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

3. Penguatan Merek

Penguatan merek dimaksudkan sebagai pendukung merek produk yang berada dalam tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan

produknya. Ini berarti strategi ini diarahkan untuk memelihara posisi produk dalam persaingan melalui penguatan didalam aktifitas promosi dan distribusi. Alasan mendasar yang melatarbelakangi pemikiran ini adalah untuk memperoleh manfaat terbesar dari kombinasi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam menciptakan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, ke empat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.⁹

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala hal yang dapat dipasarkan, yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek yang dapat dilihat, namun

⁹ M. fuad, Cristin H. Nurlala, dkk, 2003, *Pengantar Bisnis*, (PT Gramedia Pustaka, Jakarta), hal 138.

merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan social dan psikologis.

b. Harga (*Price*)

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan kepada konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Serta penentuan harga agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.

c. Tempat (*Place*)

Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain – lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran serta bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut

agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promotion ini juga mencakup iklan dan publisitas.

4. Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperasi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialis, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung

skupnya – penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Adapun tujuan bisnis yaitu mencari keuntungan, selain mencari keuntungan bisnis juga dilakukan bertujuan untuk menambah pertumbuhan ekonomi, kegiatan bisnis keluarga adalah kegiatan yang berkesinambungan maksudnya melakukan kegiatan bisnis bertujuan untuk menyambung bisnis yang sebelumnya, kegiatan bisnis juga bertujuan untuk menstabilkan ekonomi, dan bisnis juga bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, terdiri dari bagian awal, lima bab inti dan bagian akhir serta lampiran. Bagian awal dari skripsi ini terdiri dari beberapa bagian, diantaranya adalah halaman judul, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran. Pembahasannya terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari macam-macam sub bab. Satu dengan sub bab yang lain merupakan rangkaian yang saling berkaitan. Secara global sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I, Pada bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang masalah yaitu proses penguatan merek (brand reinforcement) dalam bisnis di kedai kopi Mr. Coffee, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Pada bab ini membahas mengenai aspek elaborasi teori dan riset terdahulu. Penelitian terdahulu yang relevan menyajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan, selain itu juga membahas kerangka teori yang menjelaskan tentang teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian.

Bab III, Pada bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik validitas data, dan tehnik analisa data.

Bab IV, Pada bab ini meguraikan tentang hasil penelitian , gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pembahasan hasil penelitian (analisis data).

Bab V, Pada bab ini merupakan kesimpulan dan saran serta alternatif pemecahan sesuai dengan analisa dan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya.

Pada bagian akhir, berisikan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang mendukung selama proses penelitian berlangsung.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain, yang terkait dengan fokus penelitian ini, serta menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian penulis adalah:

1. Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (dd) Water(studi pada PT. Consumer god)". Penelitian ini disusun oleh Farhan Asyhadi pada fakultas syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dari hasil penelitian bahwasanya penguatan daya saing produk air minum dalam kemasan dompet dhuafa (dd) water(studi pada PT. Consumer god)" dapat meningkatkan pemasaran melalui *public relation* diantaranya: poster, selebaran, spanduk, striker, brosur dan vcd persentasi proses produksi. penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penguatan daya saing dari segi mutu dan kemasan, serta untuk mengetahui bagaimana strategi penguatan daya saing dari segi promosi dan pemasaran.¹⁰

¹⁰ Farhan Asyhadi, "*Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air mineral Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (DD) Water*", (Jakarta,Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2011).

2. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Indomilk. Penelitian ini disusun oleh Arif Yulian Subeki Pada fakultas ekonomi universitas diponegoro, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terbukti secara signifikan mempengaruhi citra merek (Y). Diantara kedua variabel independen yang dimiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen kemudian disusul dengan citra merek.¹¹

Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian tersebut membahas mengenai strategi penguatan daya saing dan citra merek produk sedangkan dalam penelitian ini lebih membahas tentang proses penguatan merek produk.

B. Kerangka Teori

Untuk mencegah adanya kesalahan persepsi didalam memahami judul penelitian, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini:

5. Definisi Merek

Definisi merek menurut Philip kotler dalam buku manajemen pemasaran adalah,

¹¹Arief Yulian Subeki, “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan*”, (Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010).

“ *A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors* ”¹²

Adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sedangkan menurut William j. Stanton yang dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam buku *the power of brand*, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.¹³

Sedangkan menurut A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako dalam buku *power branding*, menjelaskan bahwa didalam undang – undang No. 19 Tahun 1992 menjelaskan bahwa arti merek yang dimaksud di dalam undang – undang adalah tanda yang berupa gambar, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur –

¹² Philip Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal 258.

¹³ Rangkuti Freddy, 2008, *the power of brand*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta), hal 36.

unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.¹⁴

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas produk yang digunakan untuk pembeda antara barang dan jasa. Merek juga menawarkan janji akan nilai merek produk kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi terhadap merek tersebut.

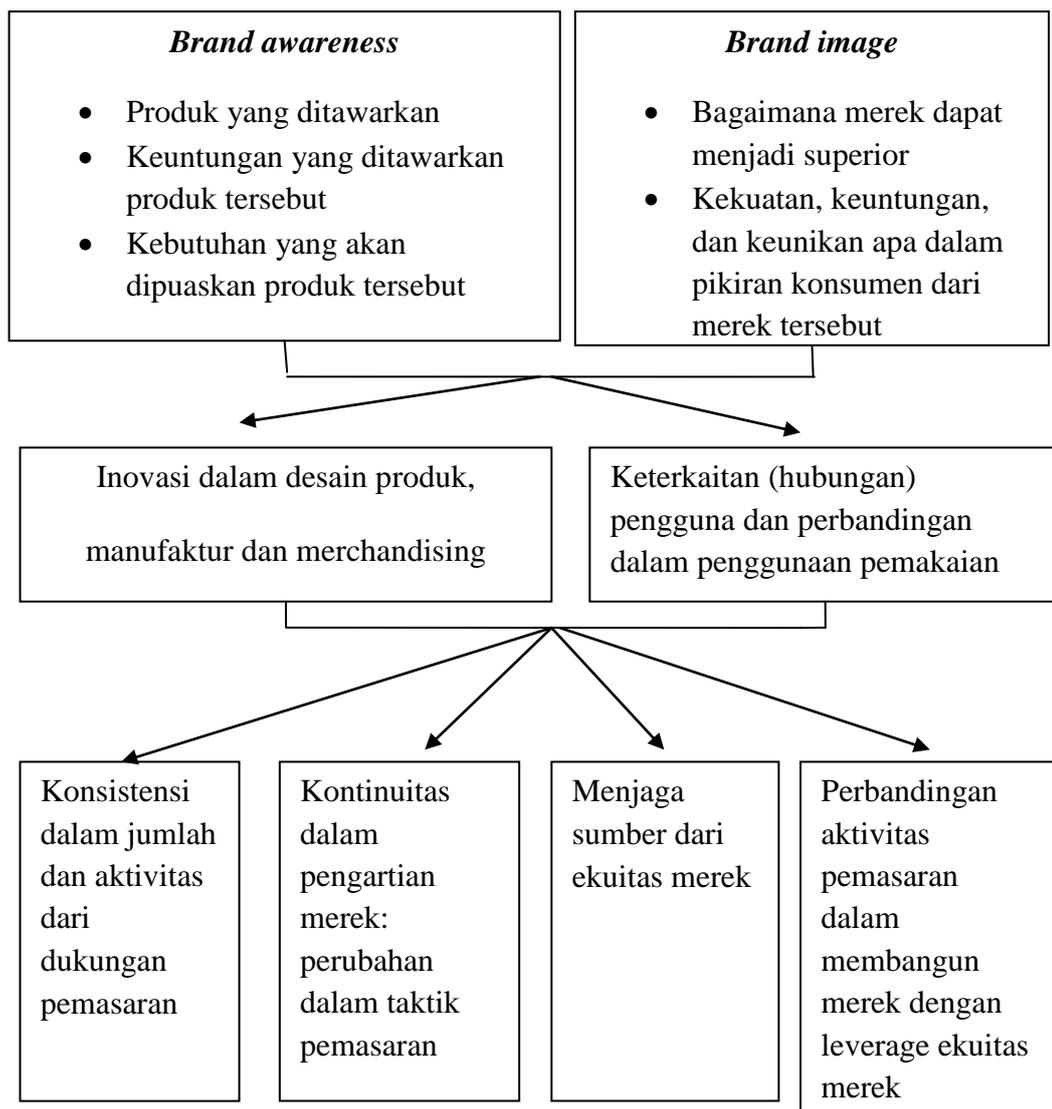
6. Definisi penguatan Merek

Menurut Keller 1999 dalam Zumi Saidah bahwasanya penguatan merek dapat timbul dalam beberapa faktor strategi yang dilakukan untuk menunjang penguatan merek, diantaranya *brand awareness* dan *brand image*. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal

¹⁴ Susanto A. B, dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Mizan Pustaka, Jakarta), hal 95.

mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.¹⁵

Gambar 1. Strategi – Strategi Penguatan Merek Menurut Keller 1999



¹⁵ Saidah Zumi, 2010, *Analisis Ekuitas Merek Ikan Kaleng (Canned fish,)* di Kota Bogor, Jatinangor, hal 15.

7. Definisi *Brand awareness* dan *Brand image*

a. *Brand awareness*

Menurut Sugiarto dalam buku strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.¹⁶

Menurut darmadi durianto dalam buku invasi pasar dengan iklan yang efektif menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand awareness*) memiliki empat tingkatan yang berbeda yaitu:¹⁷

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya, sehingga konsumen dapat mengingat dan menyebutkan satu nama merek tanpa adanya bantuan.

2. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan

¹⁶ Sugiarto Dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 54.

¹⁷ Durianto,darmadi, 2003, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 43.

ingatan kembali, diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

4. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

a. *Brand image*

Menurut Freddy Rengku *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Hal ini bisa disebut juga sebagai kepribadian merek (*Brand Personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut melekat secara terus

menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap brand tertentu atau disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).¹⁸

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Simamora dalam buku *Aura Merek*, bahwasanya *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.¹⁹

Jadi *brand image* dapat diartikan juga apa yang menjadi persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek diartikan dengan bagaimana kualitas pelayanan. *Brand image* merupakan kesan konsumen atau kepribadian suatu merek. *Brand image* juga memiliki dimensi-dimensi seperti asosiasi merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

b. Asosiasi Merek

¹⁸ Ranguti Freddy, 2010, *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 95 – 96.

¹⁹ Simamora Bilson, 2003, *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 63.

Menurut I Dewa Putu Yosmara Adi Putra asosiasi merek (Brand Association) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.²⁰

Menurut Aaker yang dikutip oleh Freddy Rengkyu dalam buku *The Power of Brand*, mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Asosiasi merek meliputi tiga bagian, yakni atribut, keuntungan dan perilaku. Yang berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek, kemudian mereka mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat mereka peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Asosiasi merek berkenaan dengan karakteristik

²⁰ Yosmara Adi Putra, 2012, *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia*, Semarang, hal 6.

produk. Atribut berhubungan dengan keuntungan rasional sebuah produk baik barang maupun jasa.²¹

c. Favorability Asosiasi Merek

Dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan terhadap asosiasi yang terdapat pada sebuah merek. Favorability asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan pelanggan bahwa mereka memiliki atribut-atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dimana membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

d. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana kekuatan asosiasi di dalam benak konsumen. Asosiasi yang kuat tergantung pada bagaimana program pemasaran dan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Semakin dalam seseorang berpikir atau mengetahui informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

e. Keunikan Asosiasi Merek

²¹ Rengkuhi freddy, 2008, *the power of brand*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta,hal 115.

Keunikan merupakan point pembeda dalam keunggulan bersaing dan dapat memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Keunikan harus bisa ditanamkan di benak konsumen agar konsumen melihat merek tersebut memiliki hal yang tidak sama dengan merek lain.

Berdasarkan teori *brand image* di atas, teori tersebut menekankan pada persepsi konsumen. Teori ini menekankan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen. Konsumen yang tebiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

C. Bisnis Dalam Perspektif Islam

Secara umum penguatan merek diartikan sebagai suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh manusia untuk meningkatkan suatu merek dagang agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat memperoleh pendapatan, penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.²²

Adapun dalam Islam promosi dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).²³

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

Dasar-dasar hukum bisnis dalam Islam terdapat di Al-Qur'an antara lain:

²² Muslich, 2004, *Etika Bisnis Islam, Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Ekonisis Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta), hal 46.

²³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, (Gema Insani Press, Jakarta), hal 18.

1. Surah An-Nisa': 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁴

2. Surah At-Taubah: 24

قُلْ إِنْ كَانَ ءَابَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ

أَقْرَبْتُمْوهَا وَتِجْرَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنْ اللَّهِ

وَرَسُولِهِ ۖ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ ۖ فَتَرْتَضُوا حَتَّىٰ يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي

الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

“Katakanlah: "Jika bapa-bapa , anak-anak , saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.”²⁵

²⁴ Depag, *Al quran dan Terjemahnya*. (Yayasan Penyelenggara Penterjemah, Jakarta),: hal 161.

²⁵ *Ibid.*, hal 360.

3. Surah An-Nur: 37

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ سَخِفُونَ يَوْمًا

تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”²⁶

Penguatan merek dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu antara lain:

1) Target hasil

Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, artinya bahwa bisnis tidak hanya mencaai profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan aau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan daneksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian social dan sebagainya.

Benefit yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya

²⁶ *Ibid.*, hal 688.

berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tiga orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah* dengan *qimah insaniyah*, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan social (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau professional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.

2) Pertumbuhan

Pertumbuhan, jika profit materi dan profit nonmateri telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

3) Keberlangsungan

Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

4) Keberkahan

Keberkahan, semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah Swt dan bernilai ibadah.²⁷

²⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, (Gema Insani, Jakarta), hal 18-20.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Suatu penelitian karya ilmiah, seorang peneliti harus memahami metodologi yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu untuk diolah dan dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicari pemecahannya.²⁸

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena pendekatan kualitatif lebih tepat untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Proses Penguatan Merek (Brand Reinforcement) Dalam Bisnis (Studi Kasus Kedai Kopi Mr. Coffee Jl. Kayoon No. 1 Surabaya) Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.²⁹

²⁸ Wardi Bactiar, 1997, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Logos, Jakarta), hal 1.

²⁹ Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Alfabeta, Bandung), hal 8.

Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Hal ini berarti penekanannya adalah pada usaha untuk menjawab pertanyaan adalah melalui cara-cara berpikir forman dan argument.

Dalam pendekatan kualitatif, terdapat sejumlah jenis penelitian. Jenis penelitian di dalam pendekatan kualitatif penting untuk dirumuskan terlebih dahulu agar tujuan penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat terdefinisi dengan baik. Pemahaman jenis penelitian juga membantu peneliti untuk menyusun pertanyaan yang akan disampaikan kepada partisipan.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif. Jenis diskriptif ini digunakan untuk mendiskripsikan digunakan sebagai pertimbangan untuk menggambarkan proses penguatan merek (Brand Reinforcement) dalam bisnis (studi kasus kedai kopi Mr. Coffee Jl. Kayoon No. 1).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang proses penguatan merek dalam bisnis, penelitian ini terletak di Jl. Kayoon No. 1 Surabaya. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada pertimbangan:

1. Lokasi penelitian merupakan usaha baru yang sedang dalam masa perkembangan bisnisnya, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan bisnis tersebut.
2. Karena kegiatan di lokasi penelitian merupakan wirausaha yang penting bagi perkembangan bisnis tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, diamati atau dicatat untuk pertama kali. Sedangkan data skunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.³⁰

Berpijak dari peneliti di atas, peneliti bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan sekaligus menganalisis suatu permasalahan secara lebih rinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan peneliti.

Dalam penelitian ini jenis data dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk diamati dan dicatat dalam bentuk pertama kalinya, dan merupakan bahan utama penelitian. Data tersebut bersumber dari

³⁰ Marzuki, 2000, *Metode Riset*, (BPFE-UII, Yogyakarta), hal 165.

pertanyaan yang diajukan secara langsung kepada narasumber tentang “ proses penguatan merek (*brand reinforcement*) Mr. Coffee dalam bisnis”.

- 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain. Peneliti hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Seperti data yang telah tersedia dalam objek yang akan diteliti. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunde adalah literature, atikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.³¹

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literature artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Sumber Data

Setelah jenis data yang diperlukan telah ditentukan, maka langkah berikutnya adalah menentukan sumber data, yaitu dari mana data tersebut diperoleh. Adapun sumber data yang dipakai oleh peneliti

dalam pengambilan data adalah:

1) Informan/ Narasumber

³¹ Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Alfabeta, Bandung), hal 137.

Informan/narasumber adalah orang yang diminta informasi oleh pewawancara yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan informan seperti pemimpin atau pegawai Mr. Coffee serta para konsumen yang datang ke kedai Mr. Coffee.

2) Dokumen

Dokumen adalah informasi yang disimpan sebagai bahan dokumenter, berupa surat-surat, catatan harian, cinderamata, laporan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis dapat menggunakan data yang telah tersedia dalam objek yang akan diteliti.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap yang ada digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini penulis melakukan berbagai persiapan, baik yang berkaitan dengan konsep penelitian maupun persiapan perlengkapan yang dibutuhkan di lapangan. Di antaranya adalah menyusun rancangan penelitian dan memilih lapangan penelitian. Adapun langkah – langkah yang dilakukan adalah:

a. Menyusun Perancangan Penelitian.

Dalam menyusun rancangan ini peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian, untuk kemudian membuat matrik usulan judul penelitian. Sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

Dalam memulai penelitian, peneliti memilih tema tentang penguatan merek, pemilihan tema ini berawal dari keinginan peneliti untuk menjadi seorang wirausahawan, dalam menciptakan usaha salah satu hal yang terpenting adalah menciptakan merek serta menjaga merek agar dapat dikenal masyarakat luas, oleh sebab itu peneliti mengambil judul penguatan merek dalam bisnis.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Pemilihan penelitian didasari pada kondisi lapangan itu sendiri untuk dapat dilakukan penelitian sesuai dengan tema penelitian. Pertimbangan lain adalah kondisi geografis, keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.

Sebelum peneliti menerapkan atau menentukan lapangan sasaran penelitian mempertimbangkan kesesuaian, kenyataan yang berada dilapangan dengan rencana penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian di kedai Mr. Coffee Jl. Kayoon No. 1 Surabaya.

Di dalam konteks ini yang dilakukan peneliti sebelum membuat usulan pengajuan judul peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang objek yang akan diteliti kemudian menetapkan kedai Mr. Coffee Jl. Kayoon No. 1 Surabaya sebagai objek penelitian.

c. Mengurus Perizinan

mengurus ijin penelitian hendaknya dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu siapa-siapa yang berwenang memberikan ijin. Pendekatan yang simpatik sangat perlu baik kepada pemberi ijin di jalur formal maupun informal.

Setelah matrik pengusulan judul diterima oleh pihak jurusan dan ditanda tangani, maka sah sudah judul yang diajukan peneliti. Kemudian peneliti menjalankan tugas untuk mengurus perizinan penelitian kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya untuk diserahkan kepada Isa Mansur (pemilik Mr. Coffee)

d. Menjajaki dan Meneliti Keadaan Lapangan

menjajaki lapangan penting artinya selain untuk mengetahui apakah daerah tersebut sesuai untuk penelitian yang ditentukan, juga untuk mengetahui persiapan yang harus dilakukan peneliti. Secara rinci dapat dikemukakan bahwa penjajakan lapangan ini adalah untuk memahami pandangan hidup dan penyesuaian diri dengan keadaan lingkungan tempat tinggal.

Tahap ini sebelum sampai pada penyingkapan bagaimana peneliti masuk dilapangan, dalam arti mengumpulkan data yang sebenarnya, pada tahap ini barulah merupakan orientasi lapangan, namun dal hal-hal tertentu peneliti mulai menilai keberadaan lapangan ini sendiri, setelah melakukan penjajakan barulah peneliti meninjau kelapangan, dengan melihat langsung kedai Mr. Coffee di Jl. Kayoon No. 1 Surabaya kemudian mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan judul penelitian sekaligus melakukan observasi.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Untuk menghasilkan data yang maksimal dalam pembuatan skripsi maka peneliti memilih dan memanfaatkan informan yang cocok dan tepat untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan proses penguatan merek dalam bisnis di Jl. Kayoon No. 1 Surabaya.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Untuk kelancaran jalannya penelitian, maka peneliti hendaknya menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan, tidak hanya perlengkapan fisik. Segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan sesuai dengan petunjuk Lexy J. Moeleong, yaitu:³²

“Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan mulai dari izin mengadakan penelitian, pengaturan perjalanan,

³² Lexy J. Moeleong, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Remaja Rosda Karya, Bandung), hal 133.

persiapan kotak kesehatan, alat tulis, alat perekam, rancangan biaya, rincian jadwal serta perlengkapan lainnya seperti komputer.”

Dalam hal ini, peneliti menyiapkan peralatan penelitian, antara lain: Peralatan tulis berupa Bullpoint, Pencil, Buku Tulis, Kertas Lembaran, Map Plastik, dan Tipe-x, handphone sebagai media rekaman saat wawancara, serta kamera sebagai media foto.

g. Persoalan Etika Penelitian

Pada tahap yang terakhir ini, peneliti sangat menjaganya, sebab ini menyangkut hubungan dengan orang lain yang berkenaan dengan data-data yang diperoleh peneliti, dan dengan terjaganya etika yang baik, maka nantinya bisa tercipta suatu kerja sama yang menyenangkan antara kedua belah pihak.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam kegiatan pada tahap pekerjaan lapangan, peneliti harus mudah memahami situasi dan kondisi lapangan penelitiannya. Penampilan fisik serta cara berperilaku hendaknya menyesuaikan dengan norma-norma, nilai-nilai, kebiasaan, dan adat-istiadat setempat. Agar dapat berperilaku demikian sebaiknya harus memahami betul budaya setempat.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti dapat menerapkan teknik pengamatan, wawancara, dengan menggunakan alat bantu seperti tape recorder, foto, slide, dan sebagainya. Usahakan hubungan yang rapport dengan objek sampai penelitian berakhir. Apabila hubungan

tersebut dapat teripta, maka dapat diharapkan informasi yang diperoleh tidak mengalami hambatan.

Uraian tentang pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian, antara lain:

a) Memahami Latar Belakang Penelitian

Untuk memasuki pekerjaan lapangan, peneliti perlu memahami latar belakang penelitian terdahulu, di samping itu peneliti perlu mempersiapkan diri, baik secara fisik maupun mental agar kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti dapat berjalan dengan baik.

b) Memasuki Lapangan

Dalam lapangan penelitian, perlu menempatkan diri dengan keakraban hubungan.

c) Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang terjadi dalam rangka mengumpulkan data mencatat data yang diperlukan untuk selanjutnya di analisa secara intensif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung kelancaran tugas pengumpulan data, maka diperlukan teknik yang tepat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan serangkaian pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.³³ Observasi merupakan cara yang sangat baik untuk meneliti tingkah laku manusia. Dalam melakukan pengamatan sebaiknya peneliti sudah memahami terlebih dahulu pengertian-pengertian umum dari objek penelitiannya. Apabila tidak maka hasil pengamatannya menjadi tidak tajam.

Dalam penelitian naturalistic, pengamatan terhadap suatu situasi tertentu harus dijabarkan dalam ketiga elemen utamanya, yaitu lokasi penelitian, pada pelaku atau actor, dan kegiatan atau aktivitasnya. Kemudian ketiga elemen utama tersebut harus diuraikan lebih terperinci lagi.

Terdapat beberapa pengamatan berdasarkan dimensinya yaitu pengamatan berperan serta dan pengamatan tidak berperan serta, pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup, pengamatan pada latar belakang alamiah/ tak terstruktur dan pengamatan eksperimental dan pengamatan non-eksperimental.

Observasi dilakukan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.³⁴ Dalam teknik

³³ Ismail Nawawi, 2012, *Metoda Penelitian Kualitatif*, (Dwiputra Pustaka Jaya, Jakarta), hal 186.

³⁴ Marzuki, 2000, *Metode Riset*, (BPFE – UII, Yogyakarta), hal 58.

observasi ini peneliti melakukan pengamatan khusus pada objek penelitian. Diantaranya:

- 1) Proses transaksi yang dilakukan saat ada pemesanan barang dari konsumen.
- 2) Komunikasi antara pemilik kedai dan calon konsumen.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan lisan melalui bercakapcakap dan berhadapan muka dengan orang yang memberi keterangan.³⁵ Terdapat sejumlah syarat bagi seseorang interviewer yaitu harus pembicaraannya harus responsive, tidak subjektif, menyesuaikan diri dengan responden dan pembicaraannya harus terarah. Di samping itu terdapat beberapa hal yang harus dilakukan interviewer ketika melakukan wawancara yaitu jangan memberikan kesan negative, mengusahakan pembicara bersifat kontinyu, jangan terlalu sering meminta responden mengingat masa lalu, member pengertian kepada responden tentang pentingnya informasi mereka dan jangan mengajukan pertanyaan yang mengandung banyak hal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal - hal yang variable yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah,

³⁵ Mardelis, 1995, *Metode Penelitian*, (Bumi Aksara, Jakarta), hal 64.

notulen, rapat dan sebagainya.³⁶ Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen ini digunakan untuk mengetahui latar belakang, strategi pemasaran yang digunakan, serta mencari dokumen lain yang penting terkait dengan penelitian.

Metode dokumentasi ini merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari sumber non-manusia. Sumber-sumber informasi non-manusia ini seringkali diabaikan dalam penelitian kualitatif, padahal sumber ini kebanyakan sudah tersedia dan siap pakai. Dokumen berguna karena dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian.

Foto merupakan salah satu bahan documenter. Foto bermanfaat sebagai sumber informasi karena foto mampu membekukan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi. Akan tetapi dalam penelitian kita tidak boleh menggunakan kamera sebagai alat pencari data secara sembarangan, sebab orang akan menjadi curiga. Gunakan kamera ketika sudah ada kedekatan dan kepercayaan dari objek penelitian dan mintalah ijin ketika akan menggunakannya.

Alasan penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi karena :

- 1) Dokumen merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong.
- 2) Berguna sebagai “bukti” untuk suatu pengujian.
- 3) Berguna dan sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks.³⁷

³⁶ Suharsimi Arikunto, 1993, *Prosedur Penelitian*, (Rineka Cipta, Jakarta), hal 202.

³⁷ Lexy J. Moleong, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Remaja Rosda Karya, Bandung), hal 161.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang harus dilewati oleh seorang penelitian. Adapun urutannya terletak pada tahap setelah tahap pengumpulan data. Dalam arti sempit, analisis data di artikan sebagai kegiatan pengolahan data, yang terdiri atas tabulasi dan rekapitulasi data.

Tabulasi data dinyatakan sebagai proses pemanduan atau penyatupaduan sejumlah data dan informasi yang diperoleh peneliti dari setiap sasaran penelitian, menjadi satu kesatuan daftar, sehingga data yang diperoleh menjadi mudah dibaca atau dianalisis. Rekapitulasi merupakan langkah penjumlahan dari setiap kelompok sasaran penelitian yang memiliki karakter yang sama, berdasar criteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Dalam proses pelaksanaannya, tahap pengolahan data tidak cukup hanya terdiri atas tabulasi dan rekapitulasi saja, akan tetapi mencakup banyak tahap. Di antaranya adalah tahap reduksi data, penyajian data, interpretasi data dan penarikan kesimpulan. Lebih dari sekedar itu, pengolahan data, yang tidak lain merupakan tahap analisis dan interpretasi data dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data diartikan secara sempit sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan.

Penyajian data diartikan merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Interpretasi data merupakan proses pemahaman makna dari serangkaian data yang telah tersaji, dalam wujud yang tidak sekedar melihat apa yang tersurat, namun lebih pada memahami atau menafsirkan mengenai apa yang tersirat di dalam data yang telah disajikan.

Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berungkali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada.

Proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dan berbagai sumber yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi yang pernah ditulis dengan catatan lapangan dan analisis data ini mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Data dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian.
2. Memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang diajukan dalam penelitian.
3. Untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian.

4. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan sarana-sarana yang berguna untuk kebijakan penelitian.

Untuk langkah selanjutnya dari data yang terkumpul dan selanjutnya yang dilakukan ialah membuat data tersebut secara induktif yaitu menyimpulkan teori dari data-data tersebut, menggambarkan kondisi riil akan lapangan atau objek yang diteliti dengan bentuk penulisan, hal tersebut tentu saja berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan diatas, yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui proses wawancara langsung dengan Mahfud selaku pemilik kedai Mr. Coffee Jl. Kayoon No. 1 Surabaya.

G. Teknik Validitas Data

Penelitian dinyatakan sebagai sebuah kegiatan mencari kembali data yang setelah diolah dan dianalisa dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan. Sudah tentu jawaban yang dimaksudkan tersebut hendaknya dapat memberikan gambaran yang sebenarnya dari keadaan sasaran penelitian. Untuk itu penelitian harus memperhatikan sifat objektif dari kegiatan penelitiannya, yaitu suatu sifat yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Untuk mencapai objektivitas itu, penelitian harus menggunakan perangkat yang tepat guna, yang dalam bahasa penelitian disebut sebagai alat yang bersifat valid. Maksudnya adalah alat yang tepat dan tajam didalam mengukur sesuatu yang ditelitinya. Untuk penelitian yang

memiliki alat ukur yang valid, maka proses pengambilan kesimpulan menjadi tidak sulit dilakukan, namun apabila tidak, maka masih diperlukan proses pengecekan mengenai seberapa besar hasil penelitian itu menunjukkan keadaan yang sebenarnya dari sasaran penelitian.

Dalam kenyataannya, untuk mendapatkan alat ukur yang memiliki tingkat validitas yang sempurna, tidaklah mudah. Oleh karena itu dalam penelitian diperlukan juga adanya proses pengecekan melalui penggunaan konsep reliabilitas, untuk melihat berapa besar kebenaran yang ditemukan dalam penelitian itu, jika dibandingkan dengan kebenaran yang terjadi dalam sasaran penelitian.

Peran objektivitas, validitas dan reliabilitas bagi penelitian kualitatif. Penelitian merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari kebenaran. Untuk mendapatkan kebenaran tersebut diperlukan serangkaian langkah yang dapat menuntun peneliti untuk menghasilkan sesuatu yang tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya dari sasaran penelitian. Serangkaian langkah tersebut antara lain meliputi langkah-langkah untuk mendapatkan objektivitas, validitas dan reliabilitas.

Dalam sebuah penelitian kualitatif keilmiahan merupakan faktor utama menjaga keilmiahan tersebut dapat dilihat data yang ada, karena kesalahan mungkin saja terjadi dalam pencarian data, sedangkan distorsi data bisa terjadi dari dalam penelitian sendiri dan mungkin juga terjadi dari informan.

Ada beberapa teknik keabsahan data yang dirumuskan oleh Lexy. J. Moleong namun dalam penelitian ini peneliti tidak mengadopsi secara keseluruhan teknik keabsahan data yang dikemukakan tersebut, tapi peneliti sengaja memilih teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks penelitian, berikut ini akan dijelaskan teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam pembahasan penelitian ini antara lain:

a. Perpanjangan Keikut Sertaan

Keikut sertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikut sertaan itu tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi melakukan perpanjangan ke ikut sertaan peneliti pada latar penelitian.³⁸ Dengan perpanjangan keikut sertaan peneliti dapat menguji ketidak benaran informasi baik berasal dari responden maupun kesalah pahaman peneliti sendiri dalam menangkap informasi tersebut.

b. Ketentuan Pengamatan

Ketentuan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri -ciri dan unsure-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan dan isu yang sedang dicari dan kemudian memuaskan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.³⁹ Dalam hal ini peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data

³⁸ Lexy J. Moeleong, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 175

³⁹ Lexy J. Moeleong, 2002, (*Metode Penelitian Kualitatif*), hal 329.

atau informasi untuk dijadikan objek penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan untuk gelar S-1, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah ya itu masalah keunggulan daya saing pemasaran lewat online dengan pemasaran tradisional.

Maka dari situlah peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol, kemudian peneliti menelaah secara rinci samapai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.⁴⁰

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak cukup hanya mengandalkan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan, melainkan sumber lain dari luar yang berupa buku, dokumen, dan lain untuk membandingkan dan melengkapi data yang dibutuhkan.

⁴⁰ Lexy J. Moeleong, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 330.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Setting Penelitian

Penelitian proses penguatan merek dalam bisnis, di lakukan di kedai Mr Coffe Jl Kayoon No. 1 Surabaya. Kedai Mr Coffee berada di lokasi yang sangat strategis yakni di pusat kota, dekat dengan tmpat perbelanjaan (delta mall, WTC, dll), *food court*, perkantoran, rumah sakit, dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.⁴¹

Penelitian tentang proses penguatan merek dalam bisnis, di Mr Coffee ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2014. Pelaksanaan wawancara ini dilakukan di kedai Mr Coffee kepada pemilik sekaligus konsumen yang berkunjung ke kedai Mr Coffee. Untuk mendapatkan informasi dari subyek membutuhkan waktu kurang lebih 3 bulan.

Data diperoleh melalui wawancara, dan observasi, mulai awal hingga akhir dilakukan oleh peneliti meskipun terkadang dalam pengumpulan data ini peneliti banyak bertanya kepada dosen maupun teman sejawat. Pelaksanaan penelitian ini memang banyak menemui kendala, misalnya waktu untuk mewawancarai subyek, biasanya kalau

⁴¹ Observasi di kedai kopi Mr. Coffee pada Tanggal 8 November 2013

kedai Mr Coffee lagi banyak pengunjung tidak sempat untuk ngobrol dengan subyek yang menjadi sasaran wawancara.

2. Sejarah dan Latar Belakang Mr. Coffee

Kedai Mr. Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri pada 2 agustus 2013, dimulai dari kebiasaan nongkrong diwarung kopi dan kecintaan terhadap kopi yang membuat pemilik mempunyai inisiatif untuk membuka kedai sendiri yang dinamakan Mr. Coffee yang dikemas dalam bentuk lebih unik dari kedai kopi lain dan lebih beraneka ragam varian kopi yang disediakan, serta mengedepankan keaslian kopi.⁴²

Mr Coffee merupakan kedai kopi yang menjual berbagai varian kopi nusantara yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwasanya Indonesia memiliki berbagai macam kopi yang saat ini masih belum diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Sehingga pemilik mempunyai inisiatif untuk memberikan edukasi kepada masyarakat lewat kedai kopi Mr Coffee yang dimana kedai ini menyediakan berbagai macam varian kopi dari berbagai daerah di Indonesia.

Mr. Coffee merupakan sebuah ide bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Bisnis ini berdiri karena banyaknya pecinta kopi dari

⁴² Wawancara dengan Bapak Harianto selaku pemilik kedai kopi Mr. Coffee, pada Tanggal 10 Maret 2014

berbagai kalangan, khususnya para pelajar dan mahasiswa. Dalam dunia bisnis merek sangat berpengaruh bagi pertumbuhan suatu bisnis untuk menciptakan kesetiaan sehingga tidak terjadi penurunan seperti yang dialami Indomilk. Sama halnya pada bisnis kopi di Mr Coffee yang menjual berbagai kopi dari seluruh nusantara seperti Robusta Luwak, Arabika Luwak, Robusta Bali, Arabika Bali, Flores Bajawa, Papua, Aceh Gayo, Padang Solok, Toraja Kolosi, Mandelhing, Robusta Jawa, Arabika Jawa, medan sidikalang, gowa, toraja barrupu, java karlos, Liberika dan Kopi Lanang.

Kedai Mr.coffee terletak di jl. Kayoon no 1 Surabaya, dengan fasilitas yang ada yaitu wifi gratis, toilet, mushala, parkir gratis, keamanan yang terjamin, serta suasana yang nyaman. Dengan berbagai macam alat yang disediakan yaitu 3 unit fried press, 2 unit burn coffee, 2 unit vietnam drip, 1 unit japanese drip, 2 unit shaker, 1 unit syphon, 1 unit grinder, 1 unit table balance, 13 unit toples, 4 unit filter cloth, 4 unit ibrik, 2 unit kompor portable, 1 unit dispencer, 2 unit termometer.

Respon masyarakat tentang Mr Coffee cukup positif mengingat edukasi yang diberikan serta produk yang ditawarkan kedai kopi Mr. Coffee cukup beragam dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat tertarik untuk menikmati dan merasakan pengalaman meminum kopi nusantara yang beraneka ragam.

3. Letak Geografis Mr. Coffee

Kedai Mr. Coffee terletak di Jl. Kayoon No. 1 Surabaya. Mr. Coffee letaknya sangat strategis dekat dengan perkantoran, tempat perbelanjaan, rumah sakit, pasar tradisional dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Kedai kopi Mr. Coffee memiliki cabang di pondok jati foodfest sidoarjo. Sehingga masyarakat sidoarjo dan sekitarnya juga dapat merasakan produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Mr. Coffee.

4. Visi dan Misi Mr. Coffee

A. Adapun visi dan misi dari usaha ini adalah sebagai berikut:

1. Visi

Memberikan manfaat kemudahan bagi konsumen untuk menikmati macam-macam varian kopi.

2. Misi

- 1) Melatih kreatifitas wirausaha mahasiswa agar menjadi seorang pengusaha yang tangguh dalam bidang kuliner.
- 2) Memanfaatkan Mr. Coffee sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Dalam memperkenalkan merek mr.coffee pemilik juga mengikuti beberapa komunitas pecinta kopi untuk memperkenalkan produk serta utuk berbagi ilmu tentang kopi sehingga pemilik benar – benar memahami usaha yang sedang ditekuni, dalam hal ini pemilik

mengikuti komunitas yang dinamakan KOALISI (komunitas arabika asli indonesia).

5. Profile Komunitas Pecinta Kopi Nusantara “KOALISI”

Berawal dari keinginan untuk adanya sebuah wadah bagi orang-orang khususnya anak muda yang ingin belajar bersama demi lebih taunya tentang kopi, maka Komunitas Arabika Asli Indonesia atau yang biasa disingkat KOPI KOALISI ada, dan dideklarasikan tahun 2014. Wadah yang dikemas dalam bentuk komunitas ini berharap bisa menjadi tempat untuk Silaturahmi, belajar, tukar pikiran dan berkumpulnya anak muda yang memang sudah ataupun ingin tau tentang kopi Indonesia yang padahal Indonesia termasuk dalam 4 Besar negara penghasil kopi dan memiliki kopi-kopi yang khas di setiap daerah penghasilnya, sehingga jumlah pengonsumsi kopi lebih banyak.

Komunitas ini memiliki grup di blackberry messenger yang menjadi media untuk sharing bagi anggota untuk mengetahui tentang kopi, tidak menutup kemungkinan untuk media bisnis karena ada beberapa anggota yang menjual atau mencoba memperkenalkan produk mereka.

Komunitas Arabika Asli Indonesia (Kopi KOALISI) memiliki anggota dari berbagai kalangan. Komunitas kopi Koalisi memilih kegiatan yang outdoor. Misal, melakukan kopi trip yaitu kunjungan langsung ke kebun kopi. Banyak pemilik perkebunan kopi dan

pengusaha kopi yang meminta komunitas ini untuk mengunjungi kebunnya. Tujuan perjalanan ini adalah mempelajari seluk-beluk penanaman dan pengolahan kopi karena kopi termasuk tanaman sensitif. Salah sedikit penanaman, pengolahan sampai penyajian, itu akan membuat cita rasa kopi terganggu. Selain kegiatan, yang membedakan Kopi Koalisi ialah sistem keanggotaan. Kalau komunitas lain sifatnya seperti forum sehingga orang bebas datang dan pergi, Kopi Koalisi menerapkan sistem keanggotaan. Anggota wajib mendaftar terlebih dahulu untuk kemudian bisa sharing, dan berbagi pengalaman tentang kopi. Komunitas ini cukup dibilang aktif karena banyaknya acara – acara yang dilakukan, salah satunya adalah kunjungan ke kedai-kedai bagi yang memiliki kedai kopi. Untuk mengasah kemampuannya dalam meracik kopi serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang kopi.⁴³

6. Analisis Produk

1) Fasilitas

Dalam menjalankan usaha Mr. Coffee bagian produksi membutuhkan peralatan-peralatan yang higienis dan modern. Seperti: french press, burn coffee, vietnam drip, japanese drip, shaker, syphon, grinder, table balance, toples, filter cloth, ibrik, kompor portable, dispencer, termometer.

⁴³ Hasil wawancara dengan Mas Paul (presiden koalisi), Tanggal 13 Mei 2014

Fasilitas yang ada pada Mr. Coffee yaitu full music, suasana nyaman, televisi, toilet, parkir gratis, keamanan terjamin, wifi, charger, dan masih banyak lagi.

2) Proses Produksi

Proses produksi dilakukan segera setelah konsumen melakukan pemesanan, demi menjaga cita rasa Mr. Coffee Proses produksi dilakukan se higienis mungkin dengan segala peralatan penunjangnya.

Di Mr Coffee kopi tersedia masih dalam bentuk biji kopi yang sudah disangrai. Berbeda ditempat yang lain yang disediakan dalam bentuk bubuk. Hal ini untuk menjaga kualitas kopi yang benar-benar mengedepankan keaslian kopi, dimana para konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan kopi. Dalam proses pembuatan kopi, kopi di timbang terlebih dahulu, untuk ukuran satu cangkir kecil antara 10 - 15 gram, kemudian di grinder sampai lembut, kemudian dimasak sampai mendidih dalam suhu 95% celcius, kemudian disaring agar sari-sari kopi tersebut tidak tercampur dalam penyajian. Untuk penyajian tergantung konsumen mau manis atau tidak, maka dari itu saat penyajian secangkir kopi disertai gula di tempat lain.⁴⁴

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Harianto pada tanggal 7 April 2014

3) Pengendalian Persediaan

Melakukan pembelian bahan baku setiap 1 bulan sekali agar menunjang pengendalian persediaan bahan baku. Akan tetapi jika pemasaran laku keras, belum sampai satu bulan sudah menyetok kopi lagi jadi tidak sampai terjadi kekosongan produk kopi. Untuk penyimpanan bahan-bahan ditempatkan pada ruangan tersendiri yang mana ruangan tersebut harus dalam kondisi bersih dan nyaman, guna menjaga kesegaran bahan baku yang ada.

B. Penyajian data

1. Proses Penguatan Merek Mr. Coffee

Penguatan merek dapat timbul dalam beberapa faktor strategi yang dilakukan untuk menunjang penguatan merek, diantaranya *brand awareness* dan *brand image*, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori dari produk tertentu. Sedangkan *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk.

Penguatan merek dimaksudkan sebagai pendukung merek produk yang berada dalam tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya. Ini berarti strategi ini diarahkan untuk memelihara posisi

produk dalam persaingan melalui penguatan didalam aktifitas promosi dan distribusi. Alasan mendasar yang melatarbelakangi pemikiran ini adalah untuk memperoleh manfaat terbesar dari kombinasi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhailan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilakukan kedai Mr. Coffee yaitu :

a. Strategi Produk

Strategi produk ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk, maka pemilik terus menerus memperbanyak produk varian kopi serta memberikan kopi yang berkualitas dari berbagai daerah Indonesia, seperti kopi gayo, mandheling, papua wamena, toraja kolosi, medan sidikalang dan berbagai macam kopi lainnya.

b. Strategi Harga

Harga merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen, dalam menentukan harga pemilik

melihat kualitas kopi dan seberapa mahal pembelian kopi sewaktu masih mentah. Harga kopi di Mr Coffee sudah dicantumkan pada menu Mr Coffee. Harga kopi di Mr Coffee standar di tingkat menengah ke bawah dan menengah ke atas mulai dari Rp 3.000- Rp 30.000

c. Strategi Penyaluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan sudah ditetapkan harganya harus disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini kedai kopi Mr. coffee juga menyediakan produk kemasan, yakni kemasan kopi bubuk bagi konsumen yang ingin memesan dan dibuat dirumah, kemasan tersebut dikemas secara unik dan mudah. Hal itu bertujuan untuk didistribusikan langsung dari pemilik kepada para konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses

berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.⁴⁵

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan akan tetapi promosi yang dimaksud peneliti saat ini adalah promosi yang ditujukan untuk para pecinta kopi dengan cara membroadcast melalui blackberry, masanger, facebook, twiter, path, wechat, line, whatsapp serta melalui flayer dan banner.

Dalam promosi ini kemasan juga mempunyai peran penting, hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru. Kemasan dalam Mr Coffee dibuat seunik mungkin, contohnya dalam penyajian kopi menggunakan gelas yang unik dan pemberian gula sesuai selera konsumen.

⁴⁵ Fuad M, Cristin H, Dkk, 2001, *pengantar bisnis*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta), hal 130.

Karena tidak semua konsumen suka kopi yang pahit atau terlalu manis. Untuk konsumen yang ingin membuat kopi dirumah mereka bisa memesan kopi bubuk di Mr Coffee dalam kemasan kopi bubuk Mr Coffee ini sangat unik, yang disertai stiker Mr Coffee dalam kemasan tersebut.

Dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan merek dagang mr. coffee, pemilik juga melakukan beberapa cara untuk menarik konsumen, berikut adalah cara yang dilakukan oleh pemilik untuk menarik para konsumen.

a. Keunikan Logo

Logo mr. coffee didesain sangat unik untuk memudahkan masyarakat untuk mengingat merek dagang mr. coffee dengan logo berupa wajah yang didalamnya berupa mata dari biji kopi, mulut dan hidung dari gelas kopi beserta asap dan memakai topi, logo mr. coffee berwarna coklat yang menandakan warna biji kopi, serta beberapa warna untuk memperindah logo seperti warna merah, hitam dan hijau.

b. Penampilan

Kedai Mr. Coffee di desain secara tradisional mulai dari bentuk kedai yang terbuat dari bambu dan beratapkan daun kelapa. Aksesoris di kedai Mr Coffe juga terbuat dari bahan-bahan tradisional seperti hiasan peta Indonesia dari biji-biji kopi, menu

kopi di pajang di dinding kedai yang terbuat dari tampah dari bamboo kemudian ditempel nama kopi nusantara dengan biji kopi. Mr. Coffee lebih mengedepankan eksperimental marketing dimana konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan kopi. Sehingga para konsumen benar-benar mengetahui keaslian kopi di Mr. Coffee.⁴⁶

Kedai Mr. Coffee ini memberikan kemudahan bagi para pecinta kopi untuk menemukan berbagai macam varian kopi nusantara dan menjaga kualitas kopi, sehingga para pencinta kopi tidak perlu jauh – jauh mencari kopi yang diinginkan.

c. Pelayanan

Mr. Coffee memberikan pelayanan melalui produk yang dibuatnya yaitu berbagai macam varian kopi nusantara. Misalnya kopi(macam-macam kopi dan bisa di mix). Harga kopi di Mr Coffee standart diantara kopi-kopi kelas menengah ke atas. Harga mulai Rp 3.000 – Rp 30.000.

Broadcast melalui blackbarry masanger atau memakai display picture foto menu kopi di Mr Coffee ini sangat berpengaruh yang bertujuan untuk menarik para pelanggan. Oleh karena itu pemilik membroadcast semenarik mungkin sehingga orang akan membaca walau hanya sepintas saja. Promosi juga

⁴⁶ Observasi ke kedai Mr. Coffee pada Tanggal 12 November 2014

sangat mempengaruhi pelayanan Mr. Coffee bagi para pelanggan, semakin sering membroadcast semakin banyak juga para pelanggan yang datang.

Mr. Coffee melayani pemesanan dengan cepat dan cekatan, juga menjaga kualitas rasa kopi yang benar-benar original, hal ini dilakukan bertujuan supaya pembeli tidak lari dan pindah kepada pesaing yang lain. Proses pemesanan kopi di Mr. Coffee ini dengan memilih di daftar menu kopi Mr Coffee kemudian dicatat di kertas yang sudah disediakan dan diserahkan kepada karyawan. Tunggu 5-10 menit kopi sudah dapat di nikmati.

Pemilik juga menerima keluhan untuk para pelanggannya jika kopi yang dipesannya tidak sesuai dengan rasa seperti biasanya, hal itu diterapkan bertujuan supaya pemesan tidak kecewa pada pemilik karena pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam melakukan pemasaran, dengan itu pemilik akan merasa bangga jika konsumen merasa puas dengan hasil pesanannya.

Mr Coffee memberikan pelayanan melalui produk, itu berarti pemesan kopi dilayani sepenuhnya melalui persediaan varian kopi yang ada. Harga juga akan menentukan apakah kedai Mr Coffee banyak dikunjungi konsumen, selain harga tentulah

pelayanan yang paling utama sebab selain pelayanan yang memadai harga juga akan berpengaruh.

Promosi juga sangat mempengaruhi pelayanan pada kedai Mr. Coffee pada konsumen. Promosi yang dilakukan yaitu dengan cara membroadcast dan memasang display picture melalui blackberry masanger, bisa juga membuat grup para pecinta kopi. Semakin sering pemilik melakukan promosi dan semakin banyak orang yang bergabung di grup pecinta kopi maka kemungkinan ada yang tertarik dan datang ke kedai Mr. Coffee.

Mr. Coffee memperlakukan pelanggannya dengan sebaik mungkin dengan cara menjaga kepercayaan dan kualitas kuantitas kopi yang dibuatnya, supaya pelanggan tidak lari kemudian berpindah kepesaing lain, karena konsumen adalah aset utama kesuksesan dalam menjalankan pemasaran.⁴⁷

d. Persuasi

Mr. Coffee dalam melakukan penjualan produknya berusaha memberikan pelayanan yang bagus agar pelanggan tidak lari dan beralih pada pesaing yang ada, karena pelanggan tetap adalah aset utama kesuksesan dalam pemasaran. Maka penjualan produk diberikan yang terbaik dan pelayanan kualitas tinggi.

e. Pemuasan

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Harianto pada Tanggal 7 April 2014

Mr coffee selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, ini digunakan untuk menumbuhkan kepuasan para pelanggannya.

Pelanggan memang harus puas, kalau mereka tidak puas akan meninggalkan dan beralih menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya menurunkan laba dan bahkan akan menuai kerugian. Maka dari itu pemilik berusaha semaksimal mungkin untuk selalu menambah kualitas pelayanan dan selalu mencari ide untuk menemukan varian kopi yang lebih unik dari yang sudah ada sebelumnya, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh dan yang diinginkan.

2. Mengidentifikasi Pendukung dan Penghambat

Dalam proses penguatan merek, kopi di kedai Mr. Coffee melihat berbagai peluang yang terdapat pada lingkungan kerja internal dan lingkungan kerja external yang diperkirakan berpengaruh positif dan negatif terhadap strategi yang telah dibuat secara operasional, adapun faktor pendukung dan penghambat pemasaran kedai Mr. Coffee adalah:

a. Faktor Pendukung

1) Internal

kedai kopi mr. coffee memiliki keunikan produk kopi dari berbagai nusantara seperti kopi gayo dari aceh, kopi toraja dari Sulawesi, kopi mandheling dari Sumatra serta kopi dari berbagai daerah lainya. Keunikan lainya dari kedai Mr. Coffee yaitu cara penyajiannya, dengan cara penggilingan biji kopi langsung ditempat sesuai pemesanan. Produk ini dapat meningkatkan serta menumbuh kembangkan merek mr. coffee kepada masyarakat luas.

Produk mr. coffee memiliki kualitas yang baik dimana pemilik selalu menjaga produk kopi dengan cara mengganti setiap 2 minggu sekali kopi ketika kopi tersebut tidak laku dijual, sehingga kopi dapat terjaga kualitasnya.

2) Eksternal

Banyaknya para pencinta kopi dari berbagai kalangan masyarakat, dari kalangan menengah keatas maupun dari kalangan menengah kebawah sehingga menjadi peluang bagi pemilik merek dagang kopi mr. coffee dalam memasarkan produk kopi.

Harga produk yang terjangkau sehingga cocok untuk semua kalangan masyarakat untuk menikmati keberagaman kopi nusantara.

b. Faktor Penghambat

1) Internal

Sistem organisasi yang belum terbentuk, dimana pemilik tidak memiliki banyak karyawan sehingga proses promosi tidak berjalan dengan baik, sehingga dapat menghambat kemajuan merek dagang Mr. Coffee dalam pengenalan produk ke masyarakat.

2) Eksternal

Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya berbagai macam varian kopi nusantara serta penyajian kopi, sehingga pemilik harus melakukan edukasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

C. Analisa Data

1. Proses penguatan merek dalam bisnis Mr. Coffee

Analisis data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data di lapangan, proses penguatan merek dapat ditingkatkan melalui berbagai kegiatan pemasaran yang mempengaruhi banyak pihak, seperti pembeli, penjual, maupun kelompok masyarakat yang menginginkan produk – produk bermutu dengan harga wajar serta lokasi atau tempat yang mudah dijangkau. Dalam proses penguatan merek, pemilik menerapkan strategi marketing mix atau yang disebut bauran pemasaran. Berikut strategi bauran pemasaran yang dilakukan pemilik kedai kopi Mr. Coffee untuk mengenalkan merk dagangnya.

a. Strategi Produk

Strategi produk ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk, maka pemilik terus menerus memperbanyak produk varian kopi serta memberikan kopi yang berkualitas. Di Mr Coffee sangat menjaga kualitas kopi yang masih asli agar para pelanggan tidak kecewa yang sudah mengenal produk Mr Coffee.

Dalam memasarkan produk Mr Coffee ini mendapat kemudahan dan juga hambatan. Diantaranya kemudahan dalam memasarkan produk kopi ini yaitu kita harus mengenal banyak teman dan channel para distributor kopi-kopi nusantara, serta keunikan produk varian kopi yang lebih banyak dan berkualitas sehingga dapat mendukung kemajuan dalam memasarkan merek dagang mr. coffee.⁴⁸

b. Strategi Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, seperti murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif dengan sifatnya. Untuk mengatakanya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang dijual di kedai kopi lain.

Oleh karena itu penentuan harga produk-produk yang ada di kedai Mr Coffee memberikan harga yang terjangkau dibandingkan kedai lain. Hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk Mr.

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Harianto pada tanggal 7 Mei 2014

coffee. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak kedai kopi lain yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁴⁹

Harga merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen, dalam menentukan harga pemilik melihat kualitas kopi dan seberapa mahal pembelian kopi sewaktu masih mentah. Harga kopi di Mr Coffee mempunyai standar menengah keatas, yang mudah dijangkau dikalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja. Harga sesuai dengan kualitas kopi dimana cita rasa kopi yang masih asli dan gurih.

Harga bagi konsumen merupakan salah satu faktor yang paling sensitif dalam menentukan pilihan produk yang dibelinya. Hal ini dikarenakan harga adalah sejumlah uang atau bentuk lainnya yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk/jasa. Penetapan harga yang dilakukan Mr Coffee terhadap produk kopi yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya bahan baku yang ditetapkan pemasok, biaya produksi, biaya operasional perusahaan, dan tingkat marjin laba yang diinginkan oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh Mr

⁴⁹ Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo, Jakarta), hal 223.

Coffee terhadap produk kopi olahannya adalah berkisar dari Rp 3000 sampai Rp 30.000. Pihak Mr Coffee menetapkan harga tersebut dengan alasan memberikan harga yang murah kepada konsumen sehingga konsumen dapat menikmati kopi yang cita rasanya hampir sama dengan cita rasa coffeeshop lainnya yang merknya dikenal secara luas. Keterangan harga dapat dilihat pada lampiran.

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai dengan ketangan konsumen. Disini Mr. Coffee menyalurkan produk-produknya yang berupa berbagai macam varian kopi pada konsumen atau pelanggan yang sasarannya adalah masyarakat menengah keatas dan masyarakat menengah kebawah.

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga perpindahan barang maupun hanya pemindahan hak pemilik.

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Jadi pada dasarnya promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur penggunaan acuan

atau bauran promosi berupa personal selling merupakan kegiatan yang mempunyai peran penting dalam proses komunikasi perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan Mr Coffee membroadcast melalui BBM, share lewat facebook, twitter dan sebagainya. Menyebar brosur dan membuat stiker Mr Coffee.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada empat kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

1) Periklanan (Advertensi)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio dan TV, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.

2) Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak, personal selling bertujuan untuk membantu perusahaan agar dekat dengan

pelanggan, meningkatkan penjualan, mengembangkan produktifitas perusahaan dengan melakukan efisiensi biaya, dan waktu.⁵⁰

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi.

4) Publisitas dan Humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Selain kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam promosi, ada juga tugas-tugas untuk tenaga penjual diantara:

- a. Menyebar luaskan informasi kepada konsumen, misalnya informasi tentang: produk yang ditawarkan, harga, dan potongan.
- b. Mempengaruhi calon pembeli untuk membeli, contoh dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli.
- c. Memberikan pelayanan kepada pembeli, disini tenaga penjualan berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Mr.Coffee.

⁵⁰ Ludino Luthfie, 2009, *Turbo Marketing*, (PT Elek Media Komputindo, Jakarta), hal 19-20.

Dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh khususnya bagi kedai kopi Mr. Coffee untuk mengembangkan produknya, salah satunya adalah lewat promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan dapat berjalan secara berarti dalam meningkatkan penjualan atau share pasar.

Oleh karena itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat meningkatkan ketenaran merek (brand), bila menggunakan program promosi dengan tepat.⁵¹

Dari hasil wawancara dengan beberapa subyek, bahwa 75% dari pengunjung sudah mengenal merek kopi Mr Coffee ini. Dimana pemilik tidak henti-hentinya untuk mempromosikan merek Mr Coffee melalui broadcast mesanger, facebook, twitter dsb. Dan mereka mengenalnya dari media sosial ini, dapat informasi dari teman juga, tetapi ada juga yang mengetahuinya sendiri. Para konsumen yang merasa cocok dengan cita rasa kopi yang ada di Mr Coffee ini mereka sering berkunjung ke kedai ini.

Untuk pelayanan di Mr Coffee pemilik maupun karyawan berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga pelayanan yang tidak mengecewakan para konsumen baik dari segi fasilitas maupun pelayanan pemesanan kopi.

⁵¹ Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo, Jakarta), hal 264.

Dengan tujuan agar para konsumen tidak merasa kecewa dan akhirnya tidak menjadi pelanggan Mr Coffee lagi. Dari segi fasilitas Mr Coffee menyediakan wifi gratis agar para konsumen betah dikedai tidak hanya menjadi tempat nongkrong dan ngobrol bersama teman-teman sejawat tetapi mereka bisa sambil online. Kamar mandi bersih dan mushala umum dimana mereka agar bisa nyaman, tersedia parkir gratis juga dan keamanannya terjamin juga karena tempat parkir berada di depan pas kedai Mr Coffee jadi dapat dipantau langsung oleh pemilik sepeda. Tempat charger gratis mungkin para konsumen ada yang butuh charging gadget, jadi setiap kali ngopi berasa santai, ngobrol sama teman-teman juga sambil menikmati kopi Mr Coffee.

Dan untuk fasilitas pelayanan yang dilakukan pemilik maupun karyawan Mr Coffee ini amat sangat dijaga dan kalau perlu ditingkatkan kembali, dan perlu adanya evaluasi antara pemilik dengan karyawan. Pelayanan di Mr Coffee ini bisa dibilang memuaskan karena dalam melayani pembuatan kopi ini tidak terlalu lama dan cita rasa yang dihasilkan oleh Mr Coffee ini berbeda dengan yang lainnya. Mungkin pelayanan itu bisa lama jika para konsumen yang berkunjung itu banyak sekali dan pelayanan bisa saja agak lambat. Pemilik dan karyawan berusaha membangun relasi sebaik mungkin dengan para konsumen.

Kedai Mr Coffee ini mempunyai konsep yang berbeda dengan konsep-konsep kedai kopi yang selama ini para konsumen temukan di daerah Surabaya sendiri. Kedai ini lebih mengedepankan konsep

tradisional, dari bentuk kedai dan penataan kopi-kopi. Menu kopi di Mr coffee juga dari kopi-kopi nusantara. Yang mana tidak semua konsumen yang mengetahui jenis dan rasa kopi yang telah dihasilkan oleh beberapa daerah di Indonesia. Di kedai Mr Coffee inilah mereka dapat menikmati cita rasa kopi yang berbeda-beda dan menemukan keaslian kopi. Untuk proses yang disediakan Mr Coffee ini dapat dilihat langsung oleh konsumen saat memesan untuk membuktikan kepada mereka bahwa di Mr Coffee ini benar-benar menjaga kualitas kopi Nusantara. Dimana kopi Mr Coffee tidak ada campuran bahan apapun yang dapat mengurangi citarasa dan keaslian kopi itu sendiri. Dan mereka juga boleh belajar untuk meracik kopi ini.

Dalam mengenalkan merek kepada konsumen dan memperkuat merek Mr Coffee ini pemilik mengalami adanya pendukung dan hambatan dalam proses tersebut. Dalam memasarkan kopi didukung oleh banyaknya pecinta kopi dari berbagai kalangan, yang terbukti semakin banyaknya kedai kopi yang beredar di Surabaya. Serta adanya hubungan baik antara pemilik kedai Mr. Coffee dengan para pelanggan.

Adanya dukungan dalam memperkenalkan merek serta produk Mr. Coffee pastinya ada juga ada hambatannya. Hambatan yang dialami ketika banyak masyarakat yang belum memahami tentang keberagaman macam kopi nusantara sehingga pemilik harus memberikan edukasi mengenai keberagaman produk kopi nusantara untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk kopi.

Selain memasarkan produk Mr Coffee ini pemilik juga melakukan penguatan merek Mr Coffee ini, dalam mengelola merek yang efektif itu membutuhkan pemasaran jangka panjang. Karenanya respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek, tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan kesuksesan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan.

Penguatan merek ini dilakukan untuk jangka panjang, sehingga merek perlu dikelola dengan seksama sehingga nilainya tidak terus menyusut. Penguatan merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal : produk apa yang direpresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi, dan juga bagaimana merek membuat produk menjadi unggul , di mana asosiasi merek yang kuat, yang disukai, dan unik harus berada pada pikiran konsumen.

Salah satu bagian penting dari penguatan merek adalah menyediakan dukungan pemasaran yang konsisten dalam jumlah dan jenisnya. Konsistensi ini tidak berarti semata-mata keseragaman tanpa perubahan: banyak perubahan taktis mungkin diperlukan untuk mempertahankan kekuatan dan arah strategis suatu merek. Namun,terkecuali terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran, kita tidak terlalu perlu menyimpang dari positioning yang telah berhasil.

Ketika perubahan memang diperlukan, pemasar harus habis-habisan melindungi dan mempertahankan sumber-sumber merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab bagian akhir ini akan disampaikan hasil-hasil pokok penelitian yang merupakan kesimpulan penelitian, yang berisi:

1. Proses penguatan merek (brand reinforcement) dalam bisnis pada merek Mr.Coffee
 - a. Produk (product)

Memberikan kualitas produk yang bagus serta memberikan varian kopi yang bermacam – macam.
 - b. Harga (price)

Memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah.
 - c. Saluran distribusi (place)

Menyalurkan produk kepada konsumen dengan menjaga kualitas produk tersebut.
 - d. Promosi (promotion)

Melakukan berbagai kegiatan promosi sebagai penunjang penguatan merek melalui berbagai media social, blackberry massanger,facebook,twitter,wechat dan berbagai media social lainnya.

2. Faktor pendukung dan penghambat proses penguatan merek Mr. Coffee

a. Faktor pendukung

- 1) Mr. Coffee memiliki berbagai macam produk kopi serta cara penyajian yang unik dengan cara penggilingan biji kopi langsung ditempat.
- 2) Banyaknya pecinta kopi di Indonesia dari berbagai kalangan. Mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas.

b. Faktor penghambat

- 1) Sistem organisasi yang belum terbentuk sehingga proses pemasaran kurang begitu lancar.
- 2) Kurangnya pengetahuan masyarakat varian kopi dari berbagai daerah di Indonesia.

B. Saran dan rekomendasi

Hasil akhir dari penelitian ini belum sepenuhnya sempurna, mungkin ada yang tertinggal atau bahkan terlupakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikaji ulang yang tentunya lebih teliti, kritis dan juga lebih mendetail guna menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian penguatan merek, maka saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Dalam proses penguatan merek Mr. Coffee perlu meningkatkan promosi agar lebih menguntungkan laba yang lebih besar.
2. Hendaknya pemilik segera membangun sistem organisasi yang baik untuk sarana promosi supaya lebih tertata dalam melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambasadar, Jackie. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Asyhadi, Farhan. 2011. “*Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air mineral Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (DD) Water*”. Jakarta: Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah
- Bilson, Simamora. 2003. *Aura Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Budi, Purnawanto. 2007. “*Manajemen SDM Berbasis Proses*”. Jakarta: Grasindo
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy, Rengkuti. 2008. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy, Rangkuti. 2010. *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfaulum Linnas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gelhorn dan Gunawan. 2000. *Seri Hukum Bisnis: Merger dalam Perspektif Monopoli*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang

- Luthfie, Ludino. 2009. *Turbo Marketing*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo
- M. Algaoud, Latifa dan Mervyn. 2005. *Perbankan Syari'ah*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta
- M. Fuad, Cristin H. Nurlela, dkk. 2003. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Marzuki. 2000. *Metode Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII
- Mardelis. 1995. *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara
- Moeleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam, Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisis Fakultas Ekonomi UII
- Nawawi, Ismail. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya
- Putra, Yosmara Adi. 2012. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia, Semarang*.
- Rachman, Soviadi Nor. 2006. "Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan Dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkomflexi di Semarang)". (Semarang : Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Subekti, Arief Yulian. 2010. *“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan”*.

Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Subekti, Arief Yulian. 2010. *“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan”*.

Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Sugiarto Dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Susanto A. B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Mizan Pustaka

Wardi Bactiar. 1997. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press

Zumi, Saidah. 2010. *Analisis Ekuitas Merek Ikan Kaleng (Canned fish) di Kota Bogor Jatinangor*

