

**IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* SEBAGAI MEDIA
MEMBANGUN *BRAND ASSOCIATION* SECARA ONLINE**

(Studi Deskriptif Pada Kopi Studio 24 Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

MUCHAMMAD ALWI

NIM: 14510070

JURUSAN MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

**IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* SEBAGAI MEDIA
MEMBANGUN *BRAND ASSOCIATION* SECARA ONLINE**

(Studi Deskriptif Pada Kopi Studio 24 Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

MUCHAMMAD ALWI

NIM: 14510070

JURUSAN MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* SEBAGAI MEDIA
MEMBANGUN *BRAND ASSOCIATION* SECARA ONLINE**

(Studi Deskriptif Pada Kopi Studio 24 Kota Malang)

SKRIPSI

O l e h

MUCHAMMAD ALWI

NIM : 14510070

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB
NIDT. 19791010 20180201 2 192

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto., MM., CRA
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND ASSOCIATION* SECARA ONLINE

(Studi Deskriptif Pada Kopi Studio 24 Kota Malang)

Oleh

MUCHAMMAD ALWI

NIM : 14510070

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Ahmad Muis, M.Ag

NIP 197111110 20160801 1 043

:

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.

NIDT 19791010 20180201 2 192

:

()

3. Penguji Utama

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

NIDN. 0725066501

:

()

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto., MM., CRA
NIP 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchammad Alwi

NIM : 14510070

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN *BRAND ASSOCIATION* SECARA ONLINE (Studi Deskriptif Pada Kopi Studio 24 Kota Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Juni 2021

Hormat saya,



Muchammad Alwi
NIM : 14510070

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan skripsi ini kepada Ayah dan Almarhumah Ibu saya yang tak henti-hentinya memberikan support dan do'a kepada saya. Kemudian saya persembahkan skripsi ini kepada hidup, yang telah membawa saya pada titik ini. Tak banyak kata yang bisa aku ungkapkan selain banyakterimakasih atas semua do'a dukungan, dan semangat.

HALAMAN MOTTO

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا
قَوْلًا كَرِيمًا

Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia. (QS. Al-Isra:23)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah- Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN *BRAND ASSOCIATION* SECARA ONLINE (Studi Deskriptif Pada Kopi Studio 24 Kota Malang)”.

Sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang sudah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *Din al-Islam*.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta keikhlasan dalam mengajarkan ilmu pengetahuan. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto., MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB, selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, almarhumah Ibu, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moral dan materil.

7. Para narasumber yang mau menjadi responden peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman terbaik yang selalu berkontribusi sedikit banyaknya bagi perkembangan karakter dan pemikiran saya selama ini. Tanpa mereka saya tidak akan pernah sampai pada tahap ini. Mulai dari Fay, Beh, Dewa, Aan, Fahrur, Wifky, Aqil, Amir, Jey, Fuad, Gopar, Hasmi, Emon, Kolis, Doyok, dan tak lupa yaitu Rosida Iman Sari.
9. Semesta yang senantiasa mengiringi langkah-langkah saya.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin.

Malang, 5 Juni 2020

Muchammad Alwi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Pengertian <i>Internet marketing</i>	13
2.2.2 Jenis-Jenis <i>Internet marketing</i>	19
2.2.3 <i>Brand association</i>	20
2.3 Kerangka Berfikir.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Subyek Penelitian.....	26
3.4 Data dan Jenis Data	26

3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Analisis Data	29
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		
4.1	Paparan Data	30
4.1.1	Gambaran Umum Kopi Studio 24.....	30
4.1.2	Produk-Produk Kopi Studio 24	32
4.1.3	Implementasi <i>Internet marketing</i> Kopi Studio 24.....	32
4.1.3.1	Penyebaran Informasi.....	33
4.1.3.2	Menciptakan Kesadaran	37
4.1.3.3	Alat Tujuan Riset	39
4.1.3.4	Menciptakan Persepsi.....	41
4.1.3.5	Percobaan Produk.....	43
4.1.3.6	Meningkatkan Pelayanan	45
4.1.3.7	Meningkatkan Distribusi	47
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	49
4.2.1	Implementasi <i>Internet marketing</i> Kopi Studio 24 dalam Membentuk <i>Brand association</i>	49
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kafe Terpopuler	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 Produk Kopi Studio.....	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Pengguna Internet	2
Gambar 1.2	Alasan Penggunaan Internet	3
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1	Sebaran Informasi oleh Kopi Studio 24	34
Gambar 4.2	Contoh Postingan Ber-Afiliasi	36
Gambar 4.3	Postingan Menunjukkan Tempat	43
Gambar 4.4	Postingan Kupon Di Instagram	45
Gambar 4.5	Informasi Kopi Studio 24 Di Media Lain.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Bukti Konsultasi

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

Lampiran 5 Dokumentasi Foto

ABSTRAK

Muchammad Alwi. 2021, Skripsi. Judul “Implementasi *Internet Marketing* Dalam Membangun *Brand Association*”.

Pembimbing : Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Kata Kunci : Implementasi, *Internet Marketing*, *Brand Association*

Dalam membangun sebuah *brand association*, perusahaan perlu untuk menyusun informasi nilai dan asosiasi yang hendak disampaikan dan memilih media yang tepat dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, media terbaru yang saat ini menjadi tren adalah media internet. Internet sudah banyak mengubah gaya dunia pada saat ini khususnya didunia bisnis, hal tersebut menjadikan internet sebagai pasar yang menjanjikan bagi kegiatan bisnis yang kemudian menjadi landasan terciptanya kegiatan pemasaran melalui internet atau lebih dikenal dengan *internet marketing*. Penelitian ini dilakukan di Kopi Studio 24 Malang, Kopi Studio 24 sendiri dipilih karena Kopi Studio 24 merupakan salah satu kafe kekinian yang baru dua tahun berdiri pada bulan Februari 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *internet marketing* Kopi Studio 24 sebagai media dalam membangun *brand association* secara *online*.

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari proses, wawancara, observasi. Responden yang digunakan dalam penelitian kali ini yang sudah pernah melakukan *follow* pada akun Instagram Kopi Studio 24, yang nantinya akan dipilih secara acak.

Berdasarkan poin-poin *internet marketing* yang menjelaskan bagaimana implementasinya oleh Kopi Studio 24, selanjutnya dari poin-poin tersebut akan dikorelasikan dengan nilai-nilai dalam membangun *brand association*, yaitu (1) proses penyusunan informasi, (2) diferensiasi, (3) alasan untuk membeli, (4) menciptakan perasaan positif, dan (5) basis perluasan. Dari implementasi *internet marketing* yang dilakukan Kopi Studio 24, menghasilkan kesimpulan bahwa semua informasi dan data yang peneliti peroleh dari narasumber semua sesuai dengan unit analisis penelitian. Sehingga penggunaan *internet marketing* dalam membangun *brand association* secara *online* oleh Kopi studio 24 sudah tepat.

ABSTRACT

Muchammad Alwi. 2021, *Thesis. The title "Implementation of Internet Marketing in Building Brand Association"*.

Advisor : Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Keywords: Implementation, Internet Marketing, Brand Association

In building a brand association, companies need to compile information about values and associations to be conveyed and choose the right media in the process of delivering information to consumers. Along with the rapid development of technology, the latest media that is currently a trend is internet media. The internet has changed the style of the world at this time, especially in the business world, it makes the internet a promising market for business activities which later became the basis for the creation of marketing activities through the internet or better known as internet marketing. This research was conducted at Kopi Studio 24 Malang, Kopi Studio 24 itself was chosen because Kopi Studio 24 is one of the contemporary coffee outlets that was only established for two years in February 2018.

This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach. The data obtained from this study came from processes, interviews, observations. Respondents used in this study who have followed the Kopi Studio 24 Instagram account, which will be selected at random.

Based on internet marketing points that explain how it is implemented by Kopi Studio 24, then these points will be correlated with values in building brand associations, namely (1) the process of compiling information, (2) differentiation, (3) reasons for buying, (4) creating positive feelings, and (5) base expansion. From the implementation of internet marketing by Kopi Studio 24, it came to the conclusion that all the information and data that the researcher obtained from the resource persons were in accordance with the unit of research analysis. So the use of internet marketing in building brand associations that implemented by Kopi Studio 24 was correct.

المستخلص

محمد علوي. 2021 ، البحث العلمي. العنوان "تطبيق التسويق عبر الإنترنت في بناء جمعية العلامة التجارية".

المشرف : ليلة الفريدة الماجستير

الكلمات الرئيسية: التطبيق ، التسويق عبر الإنترنت ، جمعية العلامة التجارية

في بناء جمعية العلامة التجارية ، تحتاج الشركات إلى تجميع معلومات القيمة والجمعيات لنقلها إلى المستهلكين، واختيار الوسائل المناسبة في عملية نقل المعلومات إليهم. كان تطوير التكنولوجيا سريعاً، الوسائل الحديثة التي تتجه حالياً هو وسائل الإعلام عبر الإنترنت. لقد غيرت الإنترنت نمط العالم في هذا الوقت ، وخاصة في عالم التجارة ، هذا الذي يجعل الإنترنت سوقاً واعدة للأنشطة التجارية التي أصبحت فيما بعد الأساس لإنشاء أنشطة تسويقية من خلال الإنترنت أو المعروفة باسم التطبيق عبر الإنترنت. قام الباحث هذا البحث في Kopi Studio 24 بمالانج ، اختار الباحث Kopi Studio 24 لأن Kopi Studio 24 هو واحد من مقهى القهوة الجديدة التي قام منذ سنتين بالأمس، يعني في فبراير 2018. الغرض من هذا البحث هو معرفة كيفية تطبيق التسويق عبر الإنترنت Kopi Studio 24 كوسيلة في بناء جمعية العلامة التجارية على أساس الإنترنت.

استخدم الباحث في هذا البحث نوعاً وصفيًا بالنهج النوعي. جاءت البيانات التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة من العمليات والمقابلات والملاحظات والاستبيانات. استخدم المستجيبون في هذه الدراسة الذين تابعوا حساب Instagram Kopi Studio 24 ، والذي سيتم اختياره عشوائياً.

استناداً إلى نقاط التسويق عبر الإنترنت التي تشرح كيفية تنفيذ Kopi Studio 24 ، سيتم ربط هذه النقاط بالقيم في بناء جمعيات العلامات التجارية ، وهي (1) عملية تجميع المعلومات ، (2) التمايز ، (3) أسباب الشراء و (4) خلق مشاعر إيجابية و (5) توسيع القاعدة. من تنفيذ التسويق عبر الإنترنت بواسطة Kopi Studio 24، توصلنا إلى استنتاج مفاده أن جميع المعلومات والبيانات التي حصل عليها الباحثون من المصادر كانت جميعها متوافقة مع وحدة تحليل البحث. لذا فإن استخدام التسويق عبر الإنترنت في بناء جمعيات العلامات التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

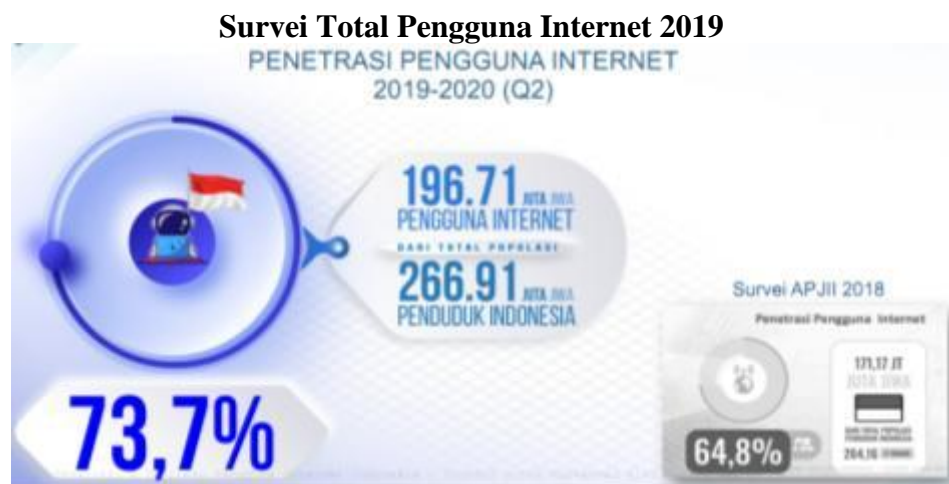
American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lainnya yang menjadi pembeda bagi produk barang atau jasa seorang pemasar dari pemasar lainnya. Merek adalah sarana pembeda yang memudahkan konsumen untuk membandingkan suatu produk suatu perusahaan dari produk pesaingnya. Suatu merek tentunya memiliki nilai dan asosiasi-asosiasi di dalamnya untuk kemudian disampaikan kepada konsumen. Nilai dan asosiasi-asosiasi dari sebuah merek tersebut dikenal dengan *brand association*.

Brand association adalah sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek tersebut (Aaker, 2013:208). Asosiasi tersebut tidak hanya ada, namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. *Brand association* yang kuat dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan konsumennya, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Dalam membangun sebuah *brand association*, perusahaan perlu untuk menyusun informasi nilai dan asosiasi yang hendak disampaikan kepada konsumen. Kemudian perusahaan perlu memilih media yang tepat dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen tersebut. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, berbagai media yang dapat dimanfaatkan perusahaan juga semakin banyak. Mulai dari media konvensional seperti media cetak, TV, spanduk atau reklame sampai media terbaru yang saat ini menjadi tren adalah media internet.

Internet sudah banyak mengubah gaya dunia pada saat ini khususnya di dunia bisnis, internet sudah menjadi bagian yang terpenting dalam kehidupan masyarakat dan menjadi tren gaya hidup masyarakat. Perkembangan internet pada saat ini telah memberi banyak perubahan di dalam masyarakat, khususnya di bidang komunikasi dan bisnis. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 menyatakan bahwa perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dibuktikan dengan gambar di bawah ini:

Gambar 1.1



Sumber: Survey APJII 2020.

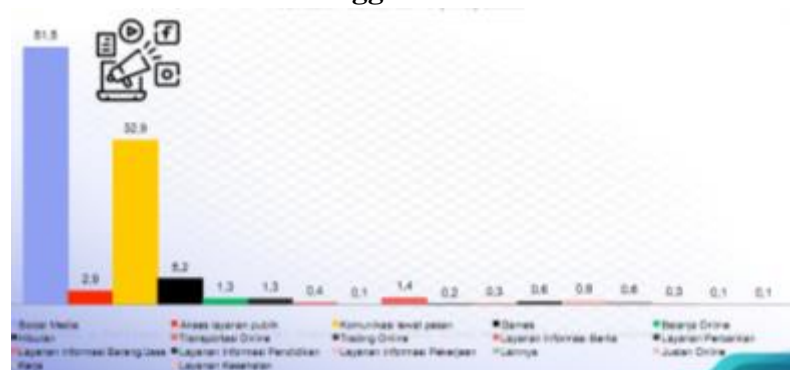
Berdasarkan data pada gambar di atas dapat diketahui bahwa total pengguna internet pada 2019 berjumlah 196.71 juta jiwa dari total 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia. Artinya, sebanyak 73.7% penduduk Indonesia menggunakan internet setiap harinya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020:14). Hal tersebut menjadikan internet sebagai pasar yang menjanjikan bagi kegiatan bisnis yang kemudian menjadi landasan terciptanya kegiatan pemasaran melalui internet atau lebih dikenal dengan *internet marketing*.

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan *internet marketing* adalah pemanfaatan jaringan internet melalui teknologi yang dapat menggunakan internet atau jejaring sosial untuk mempromosikan merek sebuah perusahaan agar tersampaikan kepada konsumen. Penggunaan internet sebagai media pemasaran perusahaan dilakukan karena memiliki banyak manfaat. Terdapat dua poin utama manfaat *internet marketing* seperti yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:214) yaitu biayanya yang relatif murah dan muatan informasi yang besar. Secara keseluruhan, *internet marketing* membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat.

Dalam perkembangannya, *internet marketing* yang pada mulanya dilakukan hanya melalui media *website*, kini telah berkembang menjadi beberapa media yang dapat digunakan. Salah satu media yang kini tengah ramai digunakan adalah melalui media sosial. APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) merilis hasil penelitian yang menunjukkan alasan seseorang menggunakan internet sebagai berikut;

Gambar 1.2

Alasan Penggunaan Internet



Sumber: Survey APJII 2020.

Dari data Gambar pada gambar di atas menunjukkan bahwa 51,5% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial merupakan sebuah jaringan baru dalam bidang komunikasi yang dapat melahirkan banyak interaksi atau bersifat komunikasi dua arah. Revolusi dalam teknologi komunikasi juga menyebabkan perubahan pada komunikasi pemasaran tradisional yang dilakukan melalui media-media tradisional. Melalui *internet marketing* kini perusahaan dapat memanfaatkan banyak media dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, salah satunya melalui media sosial. Hal tersebut menjadikan pemanfaatan *internet marketing* melalui media sosial oleh perusahaan menjadi menarik untuk diteliti.

Penerapan *internet marketing* sudah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan, misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Rustandi (2018) bahwa implementasi *internet marketing* yang dilakukan KIRBI (Koperasi Industri Rajutan Binong Jati) adalah dengan menentukan media yang akan digunakan untuk perencanaan pesan dan promosi adalah media sosial yaitu instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asse (2018) menyatakan Warunk Bakso Mas Cingkrank melakukan penerapan *internet marketing* melalui pemanfaatan media sosial facebook yang memiliki efektifitas dan efisiensi tinggi sebagai media pemasaran *online*.

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *internet marketing* oleh perusahaan dapat melalui berbagai pilihan media sosial yang ada. Hal utama yang sangat penting bagi perusahaan adalah perusahaan tidak hanya harus berfokus pada pemilihan media sosial yang akan

digunakan saja tetapi juga harus memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan media sosial tersebut untuk mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga informasi yang disampaikan tepat sasaran pada konsumennya. Perusahaan harus memahami tujuan *internet marketing* sendiri untuk mempermudah komunikasi pemasarannya yang dilakukan melalui internet. Untuk mempermudah dalam memahami tujuan *internet marketing* sebagai media komunikasi pemasaran, Morrisan (2010) membaginya menjadi tujuh poin, yaitu penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, membangun persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi.

Selain itu, dari sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholik (2014) bahwa implementasi *internet marketing* memudahkan perusahaan dalam membangun *brand association*. *Internet marketing* dapat digunakan sebagai media dalam membangun *brand association* suatu perusahaan melalui bentuk-bentuk implementasi internet yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut membuat peneliti ingin mencari tahu bagaimana penerapan internet marketing yang dilakukan oleh Kopi Studio 24 Malang dalam membangun *brand association*. Sehingga peneliti mengambil judul **“Implementasi Internet Marketing dalam Membangun Brand Association pada Kopi Studio 24 Malang.”**

Penelitian ini dilakukan di Kopi Studio 24 Malang, Kopi Studio 24 sendiri dipilih karena Kopi Studio 24 merupakan salah satu kafe kekinian yang baru dua tahun berdiri pada bulan Februari 2018. Di Kota Malang sendiri pertumbuhan industri kopi kekinian kian melesat. Dari 359 data kafe di Kota Malang yang dapat

diakses di situs web traveloka.com, berikut adalah 5 gerai F&B yang terpopuler berdasarkan rekomendasi Traveloka.com;

Tabel 1.1
Ranking Poularitas Kafe di Malang

Ranking popularitas	Nama Gerai
1	My Kopi-O!
2	Excelso
3	De Viral Rooftop
4	Sejenak
5	Kopi Studio 24

Sumber: Traveloka.com (2020)

Dari data tersebut dapat diketahui bawa Kopi Studio 24 merupakan salah satu dari 5 kafe kekinian terpopuler menurut Traveloka.com. Kopi Studio 24 memiliki beberapa pesaing yang dinilai lebih populer darinya menurut Traveloka.com (2020). Dalam rangka membangun sebuah merek yang melekat di benak konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Sebuah merek yang kuat dapat menjadi pondasi bagi perusahaan dalam menghadapi gempuran dari pesaingnya (Rangkuti, 2009).

Perkembangan teknologi memaksa persaingan-persaingan yang terjadi antar perusahaan juga merambah ke dunia internet, begitu juga yang dilakukan oleh merek Kopi Studio 24 dalam persaingannya dengan para pesaingnya di Kota Malang. Bu Wahyu (2019) selaku tim marketing Kopi Studio 24 menjelaskan bahwa sebagai sebuah merek baru, pihak manajemen Kopi Studio 24 menyadari perlunya media internet untuk melakukan pengenalan dan promosi produk sehingga tidak kalah dengan tren persaingan yang ada. Pemanfaatan *internet marketing* dinilai mampu menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan merek Kopi Studio 24 pada

masyarakat Kota Malang. Meskipun demikian langkah penerapan *internet marketing* yang tepat diperlukan dalam membangun *brand association* agar tetap dapat bersaing dengan pesaing yang ada.

Brand association berkaitan erat dengan memori konsumen terkait sebuah produk, sedangkan produk kopi kekinian makin banyak dan berkembang sedangkan target pasarnya hampir mirip sehingga diperlukan promosi dan iklan melalui media yang tepat dan efektif dalam membangun *brand association*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama pada penelitian untuk mengetahui bagaimana implementasi *internet marketing* sebagai media dalam membangun *brand association* secara *online*. Dengan pertimbangan bahwa Kopi Studio 24 tergolong merek baru, sementara untuk membentuk *brand association* membutuhkan waktu yang tidak singkat dan tidak bisa ditentukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah, yaitu: Bagaimanakah implementasi *internet marketing* Kopi Studio 24 sebagai media dalam membangun *brand association* secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diketahui di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah: Untuk mengetahui bagaimana implementasi *internet marketing* Kopi Studio 24 sebagai media dalam membangun *brand association* secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi Pemasaran, khususnya *internet marketing*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi pemasaran dalam lingkup *internet marketing*, khususnya bagi mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif bagi Kopi Studio 24 untuk kedepannya dalam pengembangan *internet marketing* sebagai media dalam pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi Kopi Studio 24 untuk meningkatkan kualitas dari setiap kegiatan *internet marketing*-nya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan fenomena yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Azlam Ambo Asse (2018). Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran *facebook* yang digunakan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini menyatakan Warunk Bakso Mas Cingkrank melakukan penerapan *internet marketing* melalui pemanfaatan media sosial facebook yang memiliki efektifitas dan efisiensi tinggi sebagai media pemasaran *online*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Elyas Nur Kholik (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang kemudian dianalisis dengan tiga metode yaitu reduksi data, penyajian data, serta pengujian kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *internet marketing* Cokelat nDalem telah sesuai dengan poin-poin mengenai tujuan *internet marketing*. Poin mengenai penyebaran informasi menciptakan kesadaran, alat tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk,

meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi sesuai dengan data dan informasi yang peneliti peroleh dari para narasumber.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dania Ayu Rahmawati (2015). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *internet marketing* berperan sangat penting bagi *online shop* dalam memasarkan produknya. Penggunaan internet sebagai sarana pemasaran merupakan pengaruh dari perkembangan teknologi itu sendiri. Penentuan strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga turut mempengaruhi hasil yang akan dicapai.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahmawati (2016). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa pemilihan dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pemasaran *online*, terdapat keterkaitan antara fitur-fitur yang dimanfaatkan dengan proses pemilihan media yang tepat untuk Freezy Browniezz. Fitur yang dimanfaatkan, setelah dianalisis lebih mendalam oleh peneliti, yaitu: *followers*, *upload foto*, *caption*, *arroba (@)*, *geotagging*, jejaring sosial serta tanda suka (*like*).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ina Nur Ratriyana (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis relasi internet dan media sosial dalam membentuk *brand awareness*, *image* dan *experience* pada sebuah produk asing. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi hierarki yang bertujuan untuk memprediksi hubungan variabel dependent dan independent berdasarkan prediksi pengaruh lebih dari satu

variabel, yaitu variabel kontrol maupun variabel antara. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa internet dan media sosial memberikan sumbangsih terhadap perubahan pendekatan produk kepada konsumen. Sadar atau tidak, dengan keberadaan internet dan media sosial memberikan kesempatan pada *brand* untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumennya. Konsumen bisa mendapatkan referensi dan berbagi informasi antara satu dengan yang lain yang kemudian memperkuat kesadarannya akan sebuah *brand* hingga akhirnya bisa membentuk keputusan pembelian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktafiani dan Diki Rustandi (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian *digital marketing* yang tepat dalam membangun *brand awareness* produk KIRBI. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan memilih studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* produk KIRBI adalah menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan.

Tabel 2.1**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini**

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Ridho Azlam Ambo Asse (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti implementasi <i>internet marketing</i> • Metode kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Variabel yang dijadikan fokus penelitian adalah <i>facebook marketing</i> • Media utama yang digunakan sebagai <i>internet marketing</i> adalah facebook
2.	Elyas Nur Kholik (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti implementasi <i>internet marketing</i> • Fokus penelitian dalam membangun variabel <i>brand association</i> • Metode kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Media utama yang digunakan sebagai <i>internet marketing</i> adalah <i>website</i>
3.	Dania Ayu Rahmawati (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti implementasi <i>internet marketing</i> • Metode kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Media utama yang digunakan sebagai <i>internet marketing</i> adalah facebook • Fokus penelitian adalah variabel Strategi Pemasaran
4.	Dewi Rahmawati (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti implementasi <i>internet marketing</i> • Media utama yang digunakan sebagai <i>internet marketing</i> adalah instagram • Metode kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Fokus penelitian pada variabel Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram
5.	Ina Nur Ratriyana (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti implementasi <i>internet marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Metode kuantitatif • Fokus penelitian pada variabel Pembentukan <i>Brand Awareness, Imagedan Experience</i>
6.	Femi Oktafiani dan Diki Rustandi (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti implementasi <i>internet marketing</i> • Metode kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Fokus penelitian pada variabel <i>Brand Awareness</i>

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian *Internet marketing*

Internet marketing juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah kegiatan pemasaran dari produk atau jasa melalui media internet (Hermawan, 2012:206). *Internet marketing* juga bisa di artikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2010). Coviello, Milley & Marcolin (2001) menjelaskan bahwa *internet marketing* merupakan bentuk pemanfaatan internet yang disertai pemanfaatan teknologi dan bersifat interaktif sehingga memunculkan komunikasi dua arah di antara pemasar dan konsumen.

Internet marketing sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan akses internet sebagai media pemenuhan informasi. Informasi yang disampaikan tentang produk yang ditawarkan haruslah merupakan informasi yang sesuai dengan fakta dan keadaan dari produk tersebut. Seperti yang termaktub dalam An-Nisa (4): 9 tentang menyampaikan informasi yang benar (*qaulan sadida*) yaitu :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa sebuah informasi yang disampaikan tentunya haruslah mengandung kebenaran yang sesuai dengan fakta. Informasi mengenai produk atau tentang *brand* yang disampaikan dengan benar dan sesuai fakta, tentu akan mendapatkan *feedback* positif oleh konsumen. Konsumen yang menerima informasi yang benar dan sesuai fakta tentu akan mendapatkan pemahaman dan manfaat sehingga akan diingat oleh konsumen. Hal tersebut tentu menjadi keuntungan bagi pemilik *brand* dimana tujuan menyampaikan informasi tersebut sesuai sasaran dan tujuan yang diinginkan (Fauzia, 2013).

Sebuah informasi yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan pemilik brand, seperti yang dijelaskan dalam An-Nisa (4) ayat: 63 yaitu:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ
فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

Berdasarkan ayat diatas, dapat dikatakan bahwa perlunya perkataan (informasi) yang membekas dijiwa (dapat di ingat) untuk memberikan pemahaman atas apa yang disampaikan. Informasi yang diberikan kepada para konsumen tentunya bertujuan memberikan manfaat sehingga informasi tersebut dapat di ingat oleh para konsumen dalam proses komunikasi pemasaran. Purwana (2017) bahwa *internet marketing*

adalah cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Dalam kegiatan *internet marketing* yang dilakukan oleh para pemasar, tentu terdapat manfaat yang diperoleh sehingga yang banyak menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua poin utama manfaat *internet marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:214) yakni:

a. Biayanya yang relatif murah

Internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan *internet marketing* adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, *internet marketing* hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, *internet marketing* membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan.

Internet marketing dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan *internet marketing* sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari *internet marketing*. Penggunaan *internet marketing* sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai *internet marketing*, Morissan (2010:322) membaginya menjadi:

a) Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan pentingnya internet sebagai media *marketing* adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan atau pemilik *brand* yang menggunakan *internet marketing* untuk menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya, memiliki peluang lebih besar untuk dapat mendapatkan pembeli. Secara singkat penggunaan internet sebagai media *marketing* merupakan yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada khalayak

b) Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, penggunaan internet dalam *marketing* menawarkan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya. Sehingga penggunaan *internet marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam

organisasi atau bersangkutan terhadap perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

c) Tujuan Riset

Sebuah perusahaan menggunakan media internet selain untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing.

d) Membangun Persepsi

Banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media *marketing* memang dirancang dengan tujuan membangun persepsi mengenai *image* perusahaan yang bersangkutan terhadap khalayak. Henslowe (2008:45) menjelaskan bahwa persepsi konsumen didapat menurut tingkatan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan pemahaman tentang fakta yang ada. Persepsi yang dimiliki konsumen terciptadariserangkaian interpretasi terhadap karakteristik produk, yang di dalamnya termasuk keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, karakteristik produsennya maupun karakteristik pemasar dari produk tersebut (Mufid, 2005:34). Sedangkan Yoon (2012) menjelaskan bahwa persepsi tentang merek merupakan cerminan memori konsumen akan asosianya pada merek tersebut. *Brand association* terbentuk sejalan dengan terbentuknya persepsi tentang suatu merek di benak konsumen.

e) Percobaan Produk

Perusahaan adakalanya menggunakan media internet dalam *marketing* untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung dalam upaya untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka.

f) Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat karena media ini mampu memberikan informasi dan menjawab memperbaiki pelanggan dan perusahaan dan menjawab pertanyaan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Zeithamal dan Bitner (dalam Arif, 2007:120), mengemukakan arti kualitas pelayanan ialah penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika melebihi ekspektasi dari pelanggan.

Peran tersebut pada akhirnya mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

g) Meningkatkan Distribusi

Internet marketing sebagai media yang mempunyai beberapa *tools* membuat sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan produk mereka masing-masing. Salah satu *tools* tersebut adalah *web site* dimana bentuk kerjasamanya disebut afiliasi yaitu hubungan kerjasama di antara situs atau *web site*.

2.2.2 Jenis-Jenis *Internet marketing*

Dalam perkembangannya selama ini, *internet marketing* dibagi dalam jenis-jenis sebagai berikut:

a. *Internet Advertising* (iklan internet)

Umumnya jenis *internet marketing* ini melakukan iklan yang berisi link *redirect* yang diletakkan pada situs *website* pihak lain atau blog yang diarahkan pada situs web perusahaan. Pemasangan iklan tersebut secara tidak langsung memberikan kesempatan bagi perusahaan agar produknya dikenal lebih luas sehingga produksi perusahaan meningkat. Macam-macam *internet advertising* antara lain: *display advertising*, *rich media*, *transition*, dan *superstisial advertising*, *e-mail*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*.

b. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO yaitu sebuah proses peningkatan visibilitas situs web di mesin pencari. Tujuan dari SEO adalah untuk masuk 10 besar urutan web yang akan muncul di mesin pencari dengan kata kunci yang sudah ditentukan perusahaan. Berada di urutan atas hasil pencarian melalui mesin pencari tentunya memberikan kesempatan yang lebih banyak bagi perusahaan untuk lebih mengenalkan produk pada calon konsumen yang lebih luas.

c. *Social Media Marketing*

Boyd dan Ellison (2008: 11) mengemukakan *social media* sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan atau perusahaan membangun profil secara umum dalam sistem yang terbatas, untuk

kemudian melakukan koneksi dengan profil-profil yang dibuat oleh pengguna lainnya. Salah satu *social media* ini adalah instagram. Instagram merupakan salah satu *social media* yang bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran *online*.

d. *E-mail Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan cara mengirimkan promosi melalui *email* langsung kepada konsumen.

e. *Referral Marketing*

Metode *referral* adalah dengan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui rekomendasi dari *website* lain.

f. *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memberikan komisi pada afiliasi untuk setiap konsumen yang dibawa ke *website* kita oleh *website* afiliasi.

2.2.3 Brand association

Merek atau dikenal dengan *brand* menurut AMA (*American Marketing Association*) (dalam Rangkuti, 2009:2) memiliki pengertian yakni nama, istilah, tanda, simbol, ataupun rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan memberikan *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. *Brand* mempunyai enam tingkat pengertian yaitu :

- a) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan manfaat.

- c) Nilai, yaitu merek juga menyatakan suatu nilai produsen.
- d) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sebuah *brand* tentu memiliki sebuah nilai yang terkandung didalamnya untuk konsumen (Simamora, 2001). Nilai atau kekuatan sebuah *brand* dikenal dengan *brand equity*. *Brand equity* menurut David A. Aaker (1996:72) adalah seperangkat aset yang terkait dengan nama merek, simbol yang memberi nilai dari perusahaan kepada pelanggan. Kategori utama dari aset tersebut yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) (dalam Rangkuti, 2009:39).

Brand association menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2009:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan suatu *brand* akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Kekuatan dari sebuah *brand association* yang terbentuk pada sebuah *brand* tidak akan terlepas dari nilai-nilai yang membentuknya. Rangkuti (2009:43) mengategorikan nilai-nilai yang terkandung dalam membangun sebuah *brand association* yaitu:

a. Membantu Proses Penyusunan Informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu *brand*, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi proses mengingat kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

b. Diferensiasi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi *brand* dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu *brand* dengan *brand* yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa citra yang efektif ke dalam tiga tahapan. Pertama, menetapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang dari sekedar citra mental. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

c. Alasan Untuk Membeli

Umumnya *brand association* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Asosiasi-asosiasi ini

merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d. Menciptakan Sikap Perasaan Positif

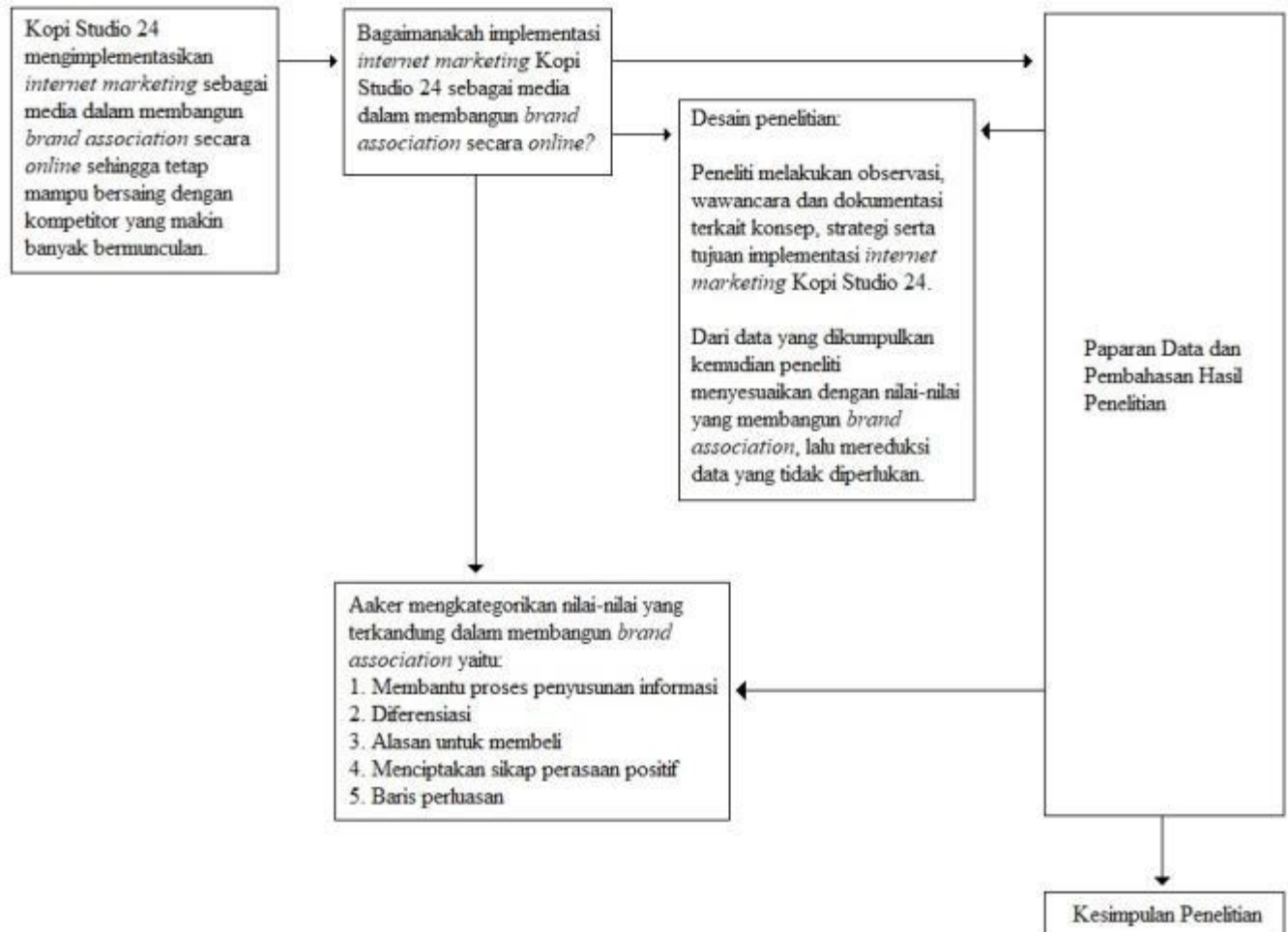
Brand association dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e. Basis Perluasan

Brand association dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan *brand* yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu *brand* dan sebuah produk baru.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku fungsional organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan. Beberapa data diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif (Ghony dan Almanshur, 2012:25).

Dengan demikian, jenis penelitian yang akan dilakukan adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2005) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan artinya penelitian deskriptif harus bersifat objektif dan faktual dalam memperlihatkan fenomena yang ada. Penelitian deskriptif memungkinkan penulis untuk memperoleh gambaran secara utuh dari permasalahan penelitian yang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang dimiliki. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan mengenai implementasi *internet marketing* sebagai media dalam membangun *brand association* secara *online* pada Kopi Studio 24 Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kopi Studio 24, Malang. Peneliti memilih objek tersebut karena bisnis F&B saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Malang. Kopi Studio 24 juga terletak di daerah yang strategis dekat dengan jalan besar di daerah Jalan Soekarno Hatta yang notabene adalah daerah padat masyarakat karena selain letaknya di pusat aktivitas, juga dekat dengan berbagai fasilitas publik seperti kampus, rumah sakit dan perumahan. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Kopi Studio 24 Malang sebagai objek penelitian.

3.3 Subyek Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *puspositive sampling* dalam menentukan subyek penelitian pada penelitian ini. Penentuan subyek dalam penelitian ini bertujuan untuk menyeleksi orang-orang (informan/narasumber) atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 154). Subjek dalam penelitian ini adalah manajemen yang menangani bagian *internet marketing* dan konsumen dari Kopi Studio 24 yang melakukan *follow* di instagram dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi ojek *online*.

3.4 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara yang dilakukan dan observasi. Data diperoleh langsung oleh peneliti dari wawancara dengan

pihak manajemen bagian *internet marketing* Kopi Studio 24 dan wawancara kepada beberapa konsumen Kopi Studio 24 yang melakukan *follow* pada akun instagram Kopi Studio dan pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Grab atau Gojek.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang diperlukan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Winarno (1990:162), dalam metode observasi ini teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung terkait implementasi *internet marketing* yang dilakukan Kopi Studio 24 dengan mengamati secara berkala akun instagramnya dan promo-promo yang diberikan melalui aplikasi ojek *online*, baik Grab maupun Gojek.

b. Wawancara.

Teknik ini digunakan sebagai *instrument* untuk memperoleh data secara langsung dengan narasumber. Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak manajemen bagian *internet marketing* Kopi Studio 24 dan beberapa konsumen Kopi Studio 24 yang melakukan *follow* pada akun instagram Kopi Studio dan pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Grab atau Gojek, yang nantinya akan dipilih secara acak.

Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data terkait tujuh poin dari tujuan *internet marketing* sendiri, yaitu: penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan serta meningkatkan distribusi.

c. Dokumentasi

Melalui teknik ini peneliti melakukan pengumpulan data dari dokumen-dokumen di Kopi Studio 24 yang erat kaitannya dengan data dari aktivitas *internet marketing* yang diterapkan.

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif Model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:334), mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jelas. Adapun aktivitas dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas bagi penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data yang dilakukan peneliti adalah menggabungkan data terkait tujuh poin dari tujuan *internet marketing* yang diperoleh melalui wawancara dengan observasi serta dokumentasi. Kemudian dari gabungan data tersebut akan disesuaikan dengan nilai-nilai dalam membangun *brand association*, yaitu: membantu proses penyusunan informasi, diferensiasi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan baris perluasan. Selanjutnya dari gabungan data final tersebut peneliti akan membuang data-data yang dirasa tidak diperlukan.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah penyajian informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Kesimpulan penelitian.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kopi Studio 24

4.1.1.1 Sejarah Kopi Studio 24

Kopi Studio 24 didirikan pada bulan Februari 2019 di Kota Malang. Kopi Studio 24 berada di bawah naungan manajemen 7sevengroup Malang. 7sevengroup memiliki dua gerai di bawah naungannya yang masing-masing bergerak di bidang *Food & Beverage* yaitu Kopi Studio 24 dan 7chicken yang didirikan lebih dulu oleh 7sevengroup Malang.

Kopi Studio 24 membuka beberapa gerai cabang dalam upayanya untuk menyebarluaskan produknya di area Kota Malang. Berawal dari gerai utama di Jl. Soekarno Hatta, Ruko Semanggi Timur No. 8, Malang, kini Kopi Studio 24 memiliki 2 cabang gerai besar; yaitu Sukun dan Sigura-Gura, dan 14 cabang gerai kecil; yaitu Blimbing, Sulfat, Srimaya, Kota Lama, Tunggulwulung, Bantaran Indah, Tanjungsekar, Lowokwaru, Banjararum, Kasin, Mangliawan, Kedungkandang, Pisang Candi, dan Temas. Perbedaan dari cabang gerai besar dan cabang gerai kecil adalah gerai besar menyediakan memiliki tempat yang luas sehingga mampu menampung konsumen yang ingin nongkrong dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti toilet, musholla, dan Wi-Fi. Sedangkan gerai kecil hanya melayani konsumen yang pesannya di bawa pulang, sehingga gerai tersebut hanya berukuran sepetak yang langsung berisi dapur bagi pegawai menyiapkan pesanan konsumen.

Kopi Studio 24 membuka banyak cabang gerai kecil dengan tujuan untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan. Dilatarbelakangi dengan permasalahan awal dengan hanya satu gerai, ternyata jumlah penjualan yang diterima gerai jauh melebihi kapasitas pelayanan yang mampu ditawarkan oleh Kopi Studio 24. Hal tersebut membuat seringkali pesanan yang masuk menjadi *overload*, jadi konsumen memerlukan waktu yang sangat lama untuk menikmati pesanan mereka karena sangat bertumpuknya pesanan yang diterima.

Pihak manajemen lalu memutuskan untuk membuka 2 cabang gerai besar, yang masing-masing didirikan di lokasi strategis, yaitu Sukun dan Sigura-Gura dengan harapan pesanan yang masuk terpecah ke 2 cabang tersebut dan tidak bertumpuk di gerai utama. Tujuan tersebut sukses dicapai oleh pihak manajemen. Namun seiring semakin dikenalnya Kopi Studio 24 secara luas, permasalahan yang sama kembali terulang. Hal tersebutlah yang kemudian melatarbelakangi pembukaan 14 cabang gerai kecil yang telah disebutkan sebelumnya.

Dengan banyaknya cabang yang dibuka, Kopi Studio 24 berharap untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya, baik dari segi waktu pelayanan serta kualitas produk. Karena dengan pelayanan dan produk yang berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai yang kemudian memicu berbagai macam efek positif dengan semakin berkembangnya Kopi Studio 24 Malang.

4.1.2 Produk-Produk Kopi Studio 24

Produk Minuman	Produk Makanan
<ol style="list-style-type: none"> 1. D’Cream 2. Greentea 3. Thaitea 4. Kopi Susu SKS24 5. Kopi Susu Gula Aren 6. Kopi D’Pink 7. Americano 8. Lemontea 9. Red Velvet 10. Taro 11. Latte Cold Brew Coffee 12. Coklat 13. Caramello 14. Dalgona Red Velvet 15. Kopyor Jelly 16. Vanilla Cold Brew Coffee 17. Vanilla Coffee Latte 18. Boba Series 19. Jelly Series 20. Cheesetea Series 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pancong Original 2. Pancong Coklat 3. Pancong Coklat Kacang 4. Pancong Blueberry 5. Pancong Strawberry 6. Pancong Greentea 7. Pancong Keju 8. Pancong Milo 9. Pancong Keju Coklat 10. Pancong Tiramisu 11. Pancong Ovomaltine 12. Pancong Crunchy Series 13. Pancong Boba Cheese 14. Nasi Bakso Sambal Konslet 15. Nasi Bakso Sambal Nuklir 16. Nasi Bakso Sambal Domba Membara 17. Nasi Bakso Rempah 18. Nasi Bakso Kulit Crispy 19. Indomie 20. French Fries 21. Cireng Bumbu Rujak 22. Wings Studio

Sumber: Kopi Studio 24 (2021)

4.1.3 Implementasi *Internet marketing* Kopi Studio 24

Perkembangan teknologi juga membuat media dalam kegiatan pemasaran perusahaan semakin banyak, salah satunya melalui internet atau lebih dikenal dengan istilah *internet marketing*. Keunggulan utama dari media internet adalah biaya yang relatif rendah, instan, dan cakupannya luas. Oleh karena itu, penerapan *internet marketing* menjadi pilihan bagi banyak perusahaan termasuk Kopi Studio 24.

Tujuan dari implementasi *internet marketing* yang dilakukan Kopi Studio 24 di antaranya penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, membentuk persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi, dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.1 Penyebaran Informasi

Implementasi *internet marketing* menjadi tren dimanfaatkan oleh banyak perusahaan karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan tepat kepada konsumennya, termasuk bagi Kopi Studio 24. Berkat *internet marketing*, Kopi Studio 24 dapat menyebarkan informasi produk maupun promo terbaru kepada konsumen secara *real-time*. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Bu Wahyu, selaku manajer bagian marketing di Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Kami (Kopi Studio 24) sendiri menganggap *internet marketing* itu wajib sih. Dari dulu, dari awal buka tuh, kami langsung mutusinbuatpakai *internet marketing* karena waktu itu udah jadi tren. Perusahaan dimana-mana udah pada pakai *internet marketing*. Selain itu kan penerapannya juga mudah dan menguntungkan banget. Jadi kita ga perlu jalan-jalan nyebar brosur ini itu lagi, tinggal ketik-ketik udah bisa diakses konsumen kapan aja dan dimana aja.”

Dalam prakteknya, bu Wahyu menjelaskan bahwa Kopi Studio 24 memilih Instagram sebagai media utamanya dalam proses *internet marketing* yang dikelolanya. Adapun pemilihan Instagram sendiri dikarenakan Instagram merupakan salah satu *platform* sosial media yang paling laris di masyarakat sehingga cakupannya luas dan juga mudah dikelola. Kemudian bu Wahyu juga menambahkan;

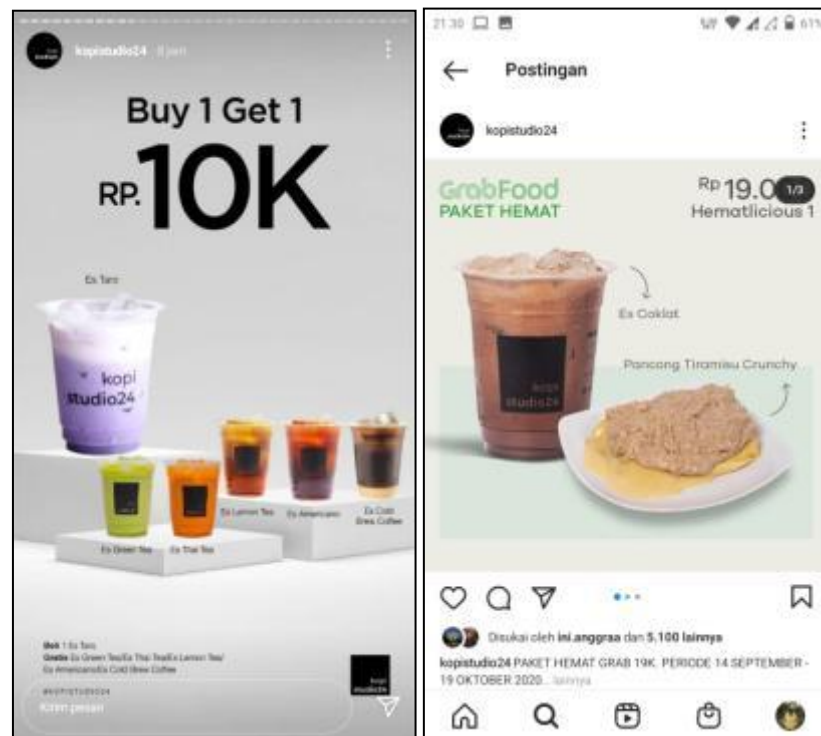
“Untuk media yang kita pakai dan kelola sendiri cuman instagram. Soalnya kan siapa sih jaman sekarang ga pakai instagram. Dari anak kecil sampe yang tua-tua itu juga udah pada pakai instagram sekarang. Selain gampang dipakainya, fituranya juga banyak, kita bisa unggah foto sama bikin *story* produk atau promo, bisa iklan di instagram *Ads*, macem-macem deh pokoknya. Dulu awal-awal buka kita juga sempet punya *website*, cuman karena kita kekurangan orang (karyawan) buat ngelola akhirnya sekarang cuman pakai instagram.”

Sementara ini, Kopi Studio 24 hanya berfokus pada pemanfaatan instagram secara menyeluruh sebagai media utama dalam proses penyebaran informasi kepada konsumen. Fokus yang dilakukan berupa pemanfaatan fitur-fitur yang diberikan instagram yaitu fitur posting, *story* instagram, dan juga fitur Instagram *Ads*. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Rara Sekar selaku salah satu konsumen Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Biasanya sih dapet info-info seputar kopstud (Kopi Studio 24) sih di instagram yang sering, mas. Pas lagi liat-liat *story* terus tiba-tiba muncul iklannya kopstud, kadang juga *timeline* pas lagi foto-foto postingan teman-teman begitu juga muncul iklannya kopstud.”

Gambar 4.1

Contoh Sebaran Informasi oleh Kopi Studio 24



Sumber: Instagram Kopi Studio 24 (2021)

Selain itu, berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa Kopi Studio 24 juga memiliki media afiliasi dalam *internet marketing*nya, yaitu melalui media aplikasi Grab dan Gojek.

Dari temuan tersebut bu Wahyu menjelaskan bahwa Kopi Studio 24 memang juga menggunakan media afiliasi Grab dan Gojek tetapi pemanfaatan utama dari Grab dan Gojek sebagai alat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai berikut;

“Iya, kita juga pakai Grab sama Gojek. Itu buat akses pelanggan buat pesen secara *online*. Sekarang kan orang juga pakai Grab sama Gojek buat beli-beli makan sama minum.”

Bu Wahyu juga menjelaskan bahwa semua informasi produk dan promo yang disampaikan melalui Instagram sejalan dengan yang ada di gerai *offline*, Grab maupun Gojek;

“Untuk informasi produk dan promo, kita bikin sejalan semuanya. Yang ada di Instagram ya itu ada di gerai nya, di Grab sama di Gojek. Cuman biasanya di Grab sama Gojek itu mereka adain promo sendiri, yang gratis ongkir, *cashback*, potongan harga atau segala macem. Jadi biasanya mereka ngadain promo, nah itu kita ditawarkan mau ikut promonya apa enggak.”

Pernyataan bu Wahyu di atas sejalan dengan apa yang dikonfirmasi oleh Meidy Sahara selaku konsumen Kopi Studio 24 sebagai berikut;

“Selama ini sih belum pernah nemu perbedaan informasi sih mas. Biasanya kan kopstud posting promonya tuh, nah itu ada logonya sendiri-sendiri sih di postingannya. Kalo ada logo grab atau gojek berarti bisa diakses juga di aplikasi tersebut.”

Gambar 4.2

Contoh *Postingan Ber-Afiliasi* Kopi Studio 24

Sumber: Instagram Kopi Studio 24 (2021)

Jadi pada prakteknya Grab dan Gojek memiliki program promo sendiri yang ditawarkan kepada afiliasi mereka. Kemudian program promosi bisa diikuti atau tidak oleh yang bersangkutan. Berbeda dengan Instagram yang dikelola murni untuk menyampaikan informasi-informasi terkait Kopi Studio 24. Sehingga Grab dan Gojek hanya menjadi media distribusi dan media pembelian yang dapat dipilih oleh konsumen, yang membuat Instagram masih menjadi media utama yang dipilih Kopi Studio dalam implementasi *internet marketing*nya.

4.1.3.2 Menciptakan Kesadaran

Dalam proses menciptakan kesadaran di benak konsumen, media internet adalah media yang lebih efektif dan efisien dibanding media tradisional lainnya. Hal tersebut dikonfirmasi juga oleh bu Wahyu selaku manajer marketing Kopi Studio 24 sebagai berikut;

“Pas awal buka dulu, yang kita lakukan buat menciptakan kesadaran di masyarakat itu kita langsung adain promo besar-besaran. Kita bikin promo terus kita *upload* di instagram sama Gojek dan Grab. Jadi konsumen langsung bisa akses ke promo yang kita punya. Sampai sekarang pun kita masih aktif *upload* iklan sama promo-promo kita di Instagram.”

Pernyataan bu Wahyu di atas sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Rara Sekar selaku konsumen Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Pertama kali tau kopstud sih dari instagram, mas. Waktu itu ada teman yang bikin *story* isi kopstud, terus penasaran akhirnya nge-cek sendiri.”

Pernyataan berbeda dengan apa yang dikonfirmasi oleh Meidy Sahara yang mana juga merupakan konsumen Kopi Studio 24 dalam penelitian ini, sebagai berikut;

“Pertama kali tau Kopi Studio 24 sih dari aplikasi Grab. Waktu itu pingin beli es kopi kan, pas buka Grab, Kopi Studio 24 muncul jadi salah satu rekomendasi dari aplikasinya.”

Dari hasil wawancara dengan Rara Sekar dan Meidy Sahara tersebut, dapat diketahui perbedaannya ketika pertama kali mengetahui Kopi Studio 24. Namun media yang keduanya sebutkan tersebut merupakan media

internet marketing. Artinya, keduanya pertama kali mengetahui adanya Kopi Studio 24 dari media internet.

Selain itu bu wahyu juga menambahkan bahwa;

“Dari promo besar-besaran pas awal buka dulu sih, bentuk kesadaran yang kita inginkan itu kayak pas konsumen itu lagi pingin beli es kopi atau pingin nongkrong, terus inget ‘*Oh ke Kopi Studio 24 aja*’ seperti itu.”

Dari pernyataan di atas bu Wahyu menyebutkan bentuk kesadaran yang diinginkan Kopi Studio 24 adalah menjadi destinasi atau pilihan utama bagi konsumennya. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Cholis Perwita selaku konsumen Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Kalau berkunjung secara langsung pernah, sering malahan, mas. Apalagi pas malam minggu. Awal tahu kan dari instagram, pas ngeliat postinga tempatnya kok kayaknya asyik buat nongkrong, yaudah nyoba sama teman-teman. Dari itu sih jadi sering ke sana.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa bentuk kesadaran yang ingin diciptakan di benak konsumennya sudah tepat sasaran. Kemudian bu Wahyu selaku manajer marketing juga menjelaskan sebagai berikut;

“Hasil yang kita dapat dari serangkaian kegiatan promo di internet sejak awal buka udah mencapai target perusahaan kok. Cuman kan kita gak boleh untuk puas dengan hanya hasil tersebut. Kita

menyadari untuk selalu melakukan inovasi-inovasi demi mencapai target-target baru kita.”

Meskipun target yang diinginkan perusahaan telah terpenuhi, namun komitmen untuk senantiasa berinovasi dimana perusahaan menjadi fleksibel dengan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar tentunya sangat penting untuk dilakukan, seperti halnya yang telah dilakukan oleh Kopi Studio 24 di atas.

4.1.3.3 Alat Tujuan Riset

Penggunaan internet oleh perusahaan tidak hanya sebatas untuk memasarkan produknya, namun juga bisa sebagai alat riset dalam mengumpulkan informasi baik tentang pesaing usaha maupun konsumen. Hal tersebut dikonfirmasi juga oleh bu Wahyu selaku manajer marketing, sebagai berikut;

“Kalau riset sih, kita gak pakai riset yang sistematis ya. Biasanya kita cuman nyebar angket ke konsumen yang datang seputar pelayanan sama pernah kita juga nanya ke konsumen biasanya beli di mana aja selain di sini. Nah, dari data itu kita terus cek di instagram, gojek maupun grab soal kompetitor kita yang disebutkan konsumen tadi.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Kopi Studio 24 juga melakukan riset atas kompetitor meskipun tidak secara langsung dilakukan melalui internet. Adapun pengetahuan konsumen terkait nama merek kompetitor Kopi Studio 24 seperti yang dijelaskan oleh Rara Sekar selaku konsumen, sebagai berikut;

“Merek lain selain Kopi Studio 24 sih yang saya tau cuman Pesenkopi sama Kopi Kenangan, mas.”

Pernyataan serupa juga disebutkan oleh Cholis Perwita yang juga selaku konsumen dalam penelitian ini, sebagai berikut;

“Untuk merek lain yang saya tahu cuman Pesenkopi mas. Biasanya kalo ga ke kopstud, saya sama teman-teman ya ke Pesenkopi itu.”

Kemudian, Meidy Sahara yang juga selaku konsumen Kopi Studio 24 dalam penelitian ini memberikan pernyataan yang berbeda terkait pengetahuan merek kompetitor, sebagai berikut;

“Ada banyak merek sih mas yang saya tahu, mulai dari Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Kopi Soe, Kopi Yor, Pesenkopi, Kopi Kulo.”

Dari pernyataan-pernyataan konsumen terkait pengetahuan tentang merek selain Kopi Studio 24 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen biasanya memiliki merek-merek yang mereka ingat dan berpotensi menjadi kompetitor Kopi Studio 24. Tetapi tidak jarang juga terjadi bahwa ada konsumen yang menjadi loyal dan tidak tertarik pada merek lain karena terciptanya kepuasan oleh pelayanan yang dilakukan.

Kemudian ketika diwawancarai, bu Wahyu selaku manajer marketing Kopi Studio 24 juga menambahkan;

“Tapi kita gak nganggep kompetitor itu sebagai pesaing dalam bisnis, dari kompetitor kita justru belajar hal-hal yang sebelumnya gak kepikiran oleh tim marketing kita. Jadi kita nganggep kompetitor sebagai cermin, untuk selalu berinovasi, kalau mereka bisa kenapa kita enggak, gitu kan.”

Kopi Studio 24 menjadikan kompetitor yang dimiliki sebagai cerminan yang memberikan dorongan bagi perusahaan untuk senantiasa melakukan inovasi. Adanya kompetitor-kompetitor yang terus bermunculan dijadikan pengingat oleh Kopi Studio 24 supaya menjadi fleksibel dan dapat beradaptasi dengan kondisi persaingan yang ada.

4.1.3.4 Menciptakan Persepsi

Banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media *marketing* dengan tujuan membentuk persepsi mengenai *image* perusahaan terhadap konsumennya, begitu juga dengan Kopi Studio 24. Bu Wahyu selaku manajer marketing menyampaikan bahwa;

“Untuk soal persepsi konsumen yang ingin kita bangun melalui internet si kita *all-rounder* ya, dalam artian semua yang baik-baik itu tercakup dalam persepsi yang berusaha kita bangun. Mulai dari tempat yang nyaman dan bersih, produk berkualitas yang dikemas dengan harga terjangkau. Cuman mungkin karena promo-promo yang sering kita sampaikan di internet, kebanyakan konsumen nangeknya produk kita harganya murah.”

Dari pernyataan di atas dapat di pahami bahwa persepsi yang ingin diciptakan Kopi Studio 24 kepada konsumen adalah Kopi Studio 24 merupakan tempat yang nyaman untuk nongkrong, bersih, produknya berkualitas serta harganya terjangkau. Namun karena seringnya promo yang diadakan oleh Kopi Studio 24 di internet, baik di akun Instagramnya, Gojek dan Grab, kebanyakan persepsi yang tercipta di benak konsumen adalah produk Kopi Studio 24 harganya terjangkau. Hal tersebut sesuai juga diakui oleh Meidy Sahara selaku konsumen Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Kalau ditanya pas disebut Kopi Studio 24 sih ingetnya ya harganya murah, mas. Soalnya promo dari kopstud kan terusan dan sering banget, mas.”

Selain itu, pernyataan di atas juga dikonfirmasi oleh Cholis Perwita yang juga selaku konsumen Kopi Studio 24 dalam penelitian ini, senagai berikut;

“Yang paling diinget dari kopstud sih jelas harganya murah, mas.”

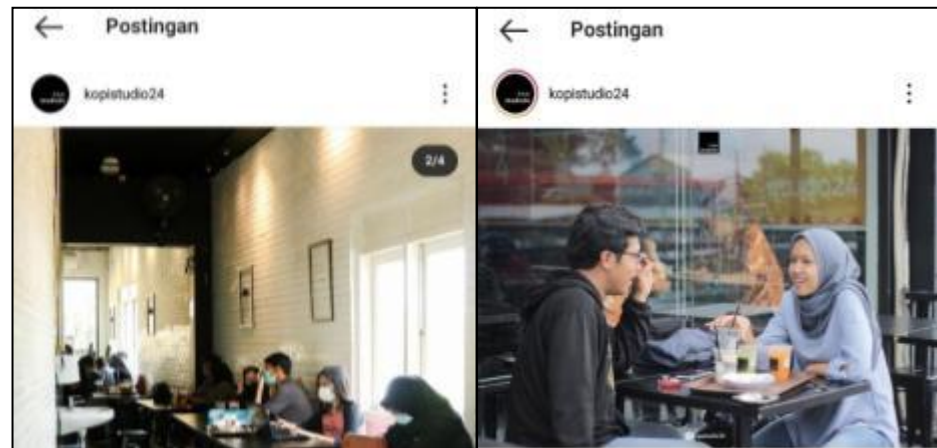
Dari kedua pernyataan konsumen Kopi Studio 24 di atas dapat diketahui bahwa persepsi yang tercipta di benak konsumen tentang Kopi Studio adalah harga produknya yang terjangkau. Meskipun persepsi dari sebagian konsumen adalah produk Kopi Studio 24 harganya terjangkau. Namun bu Wahyu menyatakan sebagai berikut;

“Meskipun produk kita harganya murah, tapi produk kita gak murahan. Soalnya diliat dari penjualan yang meningkat dari awal dulu. Bisa diliat juga kalau tempat kita ramai pengunjung, ramai ojol (*Ojek Online*) juga. Artinya kan konsumen suka dan cocok sama produk kita.”

Menurut pernyataan bu Wahyu di atas bahwa meskipun produk yang ditawarkan Kopi Studio 24 harganya terjangkau, namun bukan berarti produk yang mereka tawarkan murahan. Pihak Kopi Studio 24 selalu melakukan *Quality Control* untuk tiap produk yang akan diberikan kepada konsumen. Tidak hanya terbatas pada produk saja, kebersihan tempat dan fasilitas yang diberikan juga tidak luput dari kontrol setiap harinya.

Gambar 4.3

Postingan Kopi Studio 24 Menunjukkan Tempat



Sumber: Instagram Kopi Studio 24 (2021)

4.1.3.5 Percobaan Produk

Perusahaan adakalanya menggunakan media internet dalam *marketing* untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung dalam upaya untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka. Hal tersebut dikonfirmasi oleh bu Wahyu selaku manajer marketing Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Sebelum produk mulai kita jual, kita selalu bikin percobaan produk pastinya. Untuk pelaksanaannya biasanya kita bikin *sample* produk kemasan kecil-kecilan gitu, terus ditaruh di dekat kasir. Jadi pas ada konsumen datang setelah order kita suruh ambil buat jadi *taster* kita, terus kita kasih kertas tanggapan. Dari situ kita nanti ngerti gimana tanggapan konsumen soal cikal bakal produk baru kita.”

Bisa diketahui bahwa Kopi Studio 24 melakukan kegiatan untuk percobaan produk baru secara *offline*. Selain itu, bu Wahyu menambahkan;

“Untuk pembagian kupon diskon jelas ada. Biasanya selalu kita *upload* di Instagram kok. Cuma kupon yang biasanya kita bagikan

sifatnya cuman bisa dipakai di tempat langsung. Jadi selain menarik konsumen buat nyoba produk, konsumen jadi dateng langsung ke tempat kita. Kalau seperti itu kan konsumen akhirnya tahu tempat kita. Tujuan kita menciptakan persepsi kalo tempat kita bersih dannyaman buat nongkrong tadi juga bisa tercapai.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Kopi Studio 24 sendiri sering memberikan kupon diskon melalui akun Instagramnya. Kopi Studio 24 juga menggunakan strategi bahwa kupon hanya bisa dipakai untuk konsumen yang secara langsung datang ke Kopi Studio 24. Strategi tersebut digunakan dengan harapan konsumen mendapatkan *experience* secara langsung tentang tempat yang disediakan untuk nongkrong. Sehingga persepsi yang ingin Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Rara Sekar selaku konsumen Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Kopi Studio 24 sering kok posting kupon-kupon di instagramnya mas. Yang pernah saya temuin sih kupon bulanan, artinya pas awal bulan-bulan tertentu mereka ngasih kupon.”

Pernyataan serupa serupa juga disampaikan oleh Cholis Perwita yang juga selaku konsumen Kopi Studio 24 dalam penelitian ini, sebagai berikut;

“Pernah kok, beberapa kali mereka ngasih kupon via instagram. Pernah saya pakai juga kok kalo pas berbarengan saya mau nongkrong. Biasanya sih kupon-kuponnya khusus pembelian secara langsung, artinya ga melalui Grab atau Gojek, jadi ya cocok buat saya yang lebih sering dateng ke tempatnya langsung kan.”

Gambar 4.4

Postingan Kupon Kopi Studio 24 Di Instagram



Sumber: Instagram Kopi Studio 24 (2021)

4.1.3.6 Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat *internet marketing* karena sifatnya sebagai media komunikasi dua arah. Media ini membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan konsumen juga memiliki akses yang mudah dalam menyampaikan keluhannya. Sehingga perusahaan dapat segera memperbaiki keluhan konsumen dan meningkatkan pelayanannya. Manfaat tersebut juga dirasakan oleh Kopi Studio 24 seperti yang disampaikan bu Wahyu selaku manajer marketing sebagai berikut;

“Selain buat promosi sendiri sih, tentunya kita juga manfaatin instagram buat melayani pertanyaan-pertanyaan konsumen, baik via komentar tiap postingan atau via DM (*direct message*). Biasanya tuh konsumen nanya-nanya soal kalo mau reservasi gimana, banyak juga yang nyampein kritik dan sarannya. Kita malah seneng kalau ada yang kasih kritik dan saran kayak gitu, artinya kan mereka peduli sama kita. Makannya kita kasih *reward* buat konsumen yang justru membantu

kita dalam meningkatkan kualitas pelayanan kita, bisa berupa produk gratis atau kupon diskon.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Kopi Studio 24 memanfaatkan *internet marketing*, dalam hal ini yaitu Instagram, untuk pelayanan seputar reservasi tempat dan juga melayani kritik dan saran dari konsumen. Apa yang disampaikan bu Wahyu di atas juga sejalan dengan konfirmasi oleh Cholis Perwita selaku konsumen Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Belum pernah ngasih kritik atau saran via instagram sih, mas. Karena sejauh ini sendiri sih yang saya rasain, saya sudah puas sama pelayanannya sih. Kalau tanya via instagram pernah sih satu kali soal kalo reservasi bagaimana. Soalnya kan kalau pas mau nongkrong sama teman-teman begitu sering ga kebagian tempat, biasanya sama admin instagramnya diarahkan ke nomor manajer *store* yang bertugas hari itu, terus kita tinggal koordinasi saja terkait reservasinya.”

Pernyataan di atas bertentangan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Rara Sekar yang juga selaku Konsumen Kopi Studio 24, sebagai berikut;

“Pernah ngasih kritik sih via instagram, dulu soalnya posisinya di gerai lagi ruame banget sama konsumen, nah AC nya itu ga berasa banget, jadi ruangnya kerasa pengap banget. Itu saya komplain di instagram, tanggapan adminnya sih ramah kok, mereka juga minta maaf terkait yang saya alami.”

Dari kedua pernyataan di atas dapat diketahui bahwa keduanya memberikan respon positif terkait pelayanan yang diberikan Kopi Studio 24 melalui instagram. Artinya, Kopi Studio 24 juga senantiasa menjaga kualitas pelayanan yang diberikan tidak hanya secara *offline* namun juga secara *online*.

4.1.3.7 Meningkatkan Distribusi

Dalam upaya meningkatkan distribusi produk, *Internet marketing* menawarkan berbagai jenis metode yang mudah dalam penerapannya. Salah satu metode tersebut adalah melakukan kerjasama dengan pihak lain yang juga menerapkan *internet marketing*. Hal tersebut juga diterapkan oleh Kopi Studio 24 dalam prakteknya seperti yang dinyatakan oleh bu Wahyu selaku manajer marketing sebagai berikut;

“Untuk peningkatan distribusi sendiri kita pakai afiliasi sama Grab dan Gojek. Karena kedua media itu ramai banget dipakai konsumen saat ini ya, terus penggunaanya juga simpel. Jadi promo-promo yang kita *upload* di Instagram tinggal kita pasang di Grab sama Gojek.”

Dari pernyataan tersebut di atas dapat diketahui bahwa Kopi Studio 24 bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam upayanya untuk meningkatkan distribusi produk mereka. Kemudian peneliti menemukan informasi Kopi Studio 24 pada media lain selain Instagram, Grab dan Gojek, seperti yang dikonfirmasi oleh Meidy Sahara selaku konsumen Kopi Studio 24, sebagai berikut;

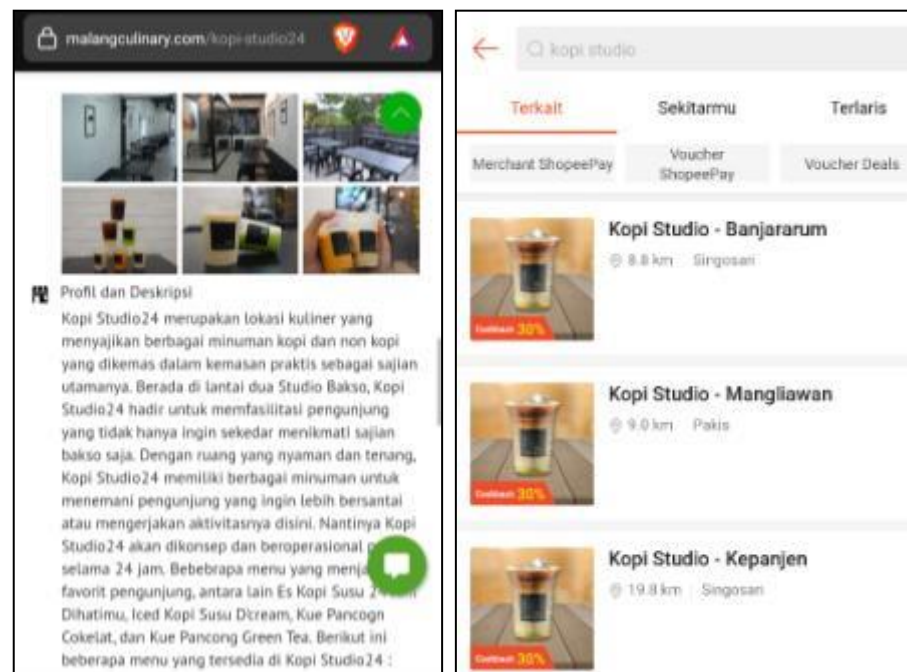
“Pernah nemu informasi Kopi Studio 24 di media lain itu cuman di Shopee sih, mas. Jadi di aplikasi Shopee kan ada fitur *deals* sekitar, nah di fitur itu biasanya isi voucher yang bisa dipakai di Kopi Studio 24. Selain itu sih belum nemu yang lain sih.”

Pernyataan serupa juga dikonfirmasi oleh Cholis Perwita yang juga selaku konsumen Kopi Studio 24 dalam penelitian ini, sebagai berikut;

“Pernah nemuin informasi Kopi Studio 24 sih di Shopee ada, pernah nemu juga di website kuliner malang.”

Gambar 4.5

Informasi Kopi Studio 24 yang Dimuat Media Lain



Sumber: Malang Kuliner (Kiri) dan Shopee (Kanan), 2021.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi *Internet marketing* Kopi Studio 24 dalam Membentuk *Brand association*

Berkembangnya teknologi yang makin pesat membuat media-media baru yang dapat digunakan pemasar banyak bermunculan diantaranya melalui media internet. Melalui media ini, perusahaan dapat memasarkan produknya dengan biaya yang lebih murah dan lebih luas dalam menjangkau konsumen. Coviello, Milley & Marcolin (2001) menjelaskan bahwa *internet marketing* merupakan bentuk pemanfaatan internet yang disertai pemanfaatan teknologi dan bersifat interaktif sehingga memunculkan komunikasi dua arah di antara pemasar dan konsumen.

Salah satu media implementasi *internet marketing* yang dapat digunakan pemasar adalah media sosial. Begitu juga dengan Kopi Studio 24 menggunakan media sosial sebagai media *internet marketing*-nya. Menurut Kotler (2012), media sosial adalah sebuah sarana untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video di antara konsumen dan pemasar.

Pemanfaatan *internet marketing* sendiri yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai. Terbentuknya *brand association* dari implementasi *internet marketing* oleh Kopi Studio 24 merupakan hasil yang ingin peneliti jelaskan pada penelitian ini. Menurut unit analisis tujuan implementasi *internet marketing* yang menjabarkan bagaimana pemanfaatannya oleh Kopi Studio 24 telah dipaparkan sebelumnya oleh peneliti, selanjutnya unit analisis tersebut akan dicocokkan

dengan nilai-nilai yang membentuk *brand association*. Sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2009:43), nilai-nilai dalam membentuk sebuah *brand association* yaitu:

1. Membantu Proses Penyusunan Informasi

Nilai dalam membentuk *brand association* yang pertama adalah membantu proses penyusunan informasi yang mana nilai ini sesuai dengan poin tujuan implementasi *internet marketing* yaitu penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, dan menciptakan persepsi.

a. Penyebaran Informasi

Dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, radio, dan TV, *internet marketing* dapat menyimpan data dengan muatan informasi yang lebih besar serta jangkauannya sangat luas (Hermawan, 2012:214). Dalam hal ini, proses penyebaran informasi yang dilakukan Kopi Studio 24 di internet adalah melalui Instagram. Pemilihan Instagram menjadi media karena;

- 1) Instagram merupakan *platform* media sosial yang kini sedang ramai digunakan oleh hampir semua orang;
- 2) Fitur utama Instagram adalah proses posting gambar, foto, atau video pada akun pengguna yang kemudian disebarluaskan pada pengguna Instagram lainnya, sehingga seorang pengguna Instagram dapat mengetahui suatu informasi dari pengguna lain atau perusahaan dari akunnya;

3) Instagram juga menawarkan fitur *Instagram Ads* bagi para pelaku bisnis yang berfungsi untuk menyebarkan iklan dari perusahaan kepada pengguna instagram lainnya dengan pengaturan yang dapat disesuaikan dan dipilih oleh perusahaan sehingga iklan yang disebarkan tepat sasaran dan dengan biaya yang relatif rendah.

Kopi Studio 24 juga menggunakan Grab dan Gojek sebagai media dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Namun penggunaan Grab dan Gojek berfokus pada sarana bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Meskipun media yang digunakan lebih dari satu media, tetapi informasi yang disampaikan melalui ketiga media tersebut semuanya sama dan sesuai dengan produk dan promo yang tersedia secara *online* dan *offline*.

Rangkuti (2009:43) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi dalam suatu brand dapat meringkas sekumpulan fakta dan spesifikasi sehingga dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Dalam hal ini, Kopi Studio 24 yang senantiasa menjaga keseragaman informasi agar sesuai dengan fakta membuat kredibilitasnya terjaga. Artinya konsumen tidak perlu lagi membandingkan informasi yang disampaikan Kopi Studio 24 pada media yang satu dengan media yang lain karena konsumen mengenal bahwa Kopi Studio 24 selalu menyampaikan fakta yang sesuai.

b. Menciptakan Kesadaran

Proses menciptakan kesadaran di benak konsumen yang dilakukan Kopi Studio 24 ketika pertama kali didirikan adalah dengan mengadakan program promosi besar-besaran yang kemudian di posting di Instagram. Keberhasilan proses promosi dalam menciptakan kesadaran tak lepas dari peran aktif yang dimiliki Instagram. Berperan sebagai media komunikasi dua arah memaksimalkan proses komunikasi oleh perusahaan dengan konsumennya.

Kopi Studio 24 memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan melakukan posting gambar, foto, video tentang promosi terkait, produk dan tempat yang dimiliki sehingga gambar tersebut dapat diakses dan diketahui oleh konsumen. Konsumen sebagai pengguna Instagram tidak hanya bisa melihat postingan oleh Kopi Studio 24 tetapi juga bisa memberikan komentar dan testimoni langsung pada gambar yang diposting sehingga konsumen lain menjadi tertarik berkat komentar dan testimoni tersebut yang kemudian memunculkan rasa kepercayaan di benak konsumen. Kopi Studio 24 juga memanfaatkan fitur video pada postingannya dan juga pada *snpagram* atau *story* sehingga banyak mengetahui, ingat, dan percaya pada produk yang dihasilkan oleh Kopi Studio 24. Tak hanya itu, pemanfaatan Instagram sebagai promosi juga dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba dan datang secara langsung ke kafe Studio 24 setelah melihat berbagai postingan produk, promosi

dan tempat yang ditawarkan melalui Instagram. Upaya yang dilakukan tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Purwana (2017) bahwa *internet marketing* adalah cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Dari serangkaian upaya dalam menciptakan kesadaran melalui internet tersebut, Kopi Studio 24 berharap kesadaran yang muncul melekat erat di benak konsumen dan memunculkan rasa kepercayaan sehingga kemudian konsumen menjadikan Kopi Studio 24 sebagai destinasi utama di benaknya ketika hendak melakukan pembelian atau ketika konsumen ingin nongkrong. Rangkuti (2009:43) menjelaskan bahwa sebuah asosiasi merek bisa menciptakan muatan informasi yang padat bagi konsumen dan bisa mempengaruhi proses mengingat kembali atas informasi tersebut, terutama saat konsumen mengambil keputusan. Harapan tersebut telah diwujudkan oleh Kopi Studio 24 dengan naiknya penjualan yang telah memenuhi target perusahaan. Artinya, upaya yang telah dilakukan Kopi Studio 24 telah berhasil memunculkan kesan yang melekat di benak konsumen yang merupakan nilai dalam membentuk *brand association*.

c. Menciptakan Persepsi

Persepsi yang dimiliki konsumen terciptadariserangkaian interpretasi terhadap karakteristik produk, yang di dalamnya termasuk keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya,

karakteristik produsennya maupun karakteristik pemasar dari produk tersebut (Mufid, 2005:34). Sebelum menciptakan persepsi konsumen, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana proses serta muatan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Sehingga muatan informasi yang disampaikan perusahaan tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh konsumennya. Dengan begitu persepsi yang tercipta di benak konsumennya sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Hal tersebut juga diterapkan oleh Kopi Studio 24 selama proses penyampaian informasinya kepada konsumen melalui internet. Pemanfaatan internet, dalam hal ini media instagram, oleh Kopi Studio 24 berupa postingan gambar berisi informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, tempat gerai yang dimiliki, dan promo yang ditawarkan, yang kemudian dikemas semenarik mungkin bagi konsumennya di instagram.

Persepsi dalam benak konsumen yang ingin diciptakan adalah Kopi Studio 24 merupakan tempat yang nyaman untuk nongkrong, bersih, produknya berkualitas serta harganya terjangkau. Namun karena seringnya promo yang diadakan oleh Kopi Studio 24 di internet, baik di akun Instagramnya, Gojek dan Grab, kebanyakan persepsi yang tercipta di benak konsumen adalah produk Kopi Studio 24 harganya terjangkau.

Henslowe (2008:45) menjelaskan bahwa persepsi konsumen didapat menurut tingkatan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen

dan pemahaman tentang fakta yang ada. Jadi meskipun produk yang ditawarkan Kopi Studio 24 harganya terjangkau, namun bukan berarti produk yang mereka tawarkan murahan. Pihak Kopi Studio 24 selalu melakukan *Quality Control* untuk tiap produk yang akan diberikan kepada konsumen. Tidak hanya terbatas pada produk saja, kebersihan tempat dan fasilitas yang diberikan juga tidak luput dari kontrol setiap harinya. Hal tersebut membuat kesan yang ditampilkan Kopi Studio 24 kepada konsumen tetap konsisten dan menjadi fakta yang melekat di benak konsumen. Dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 63 Allah SWT telah berfirman bahwa perlunya seorang pemasar dalam menyampaikan informasi hendaknya mengupayakan agar informasi yang disampaikan tersebut mudah diingat dan membekas di benak konsumennya.

Serangkaian upaya yang dilakukan Kopi Studio 24 untuk tetap konsisten menjaga citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan mampu memberikan perasaan senang dan puas pada konsumennya. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek tertentu terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik daripada merek lainnya. Hasil yang diharapkan perusahaan dari rasa suka konsumen pada merek tersebut adalah timbulnya kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada merek Kopi Studio 24. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Yoon (2012) bahwa persepsi tentang merek merupakan cerminan memori konsumen akan

asosianya pada merek tersebut. *Brand association* terbentuk sejalan dengan terbentuknya persepsi tentang suatu merek di benak konsumen.

Dari pembahasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa apa yang dilakukan Kopi Studio 24 dalam proses penyebaran informasinya telah sesuai dengan firman Allah dalam surah Ali Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang;

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (آلِ عِمْرَانَ: ٧٧)

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan Allah) dan tidak sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kep ad-a mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mere ka. Bagi mereka azab yang pedih” (QS. Ali-Imran 3:77)

Secara umum, Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi yang menurut ilmuan bisa dijadikan landasan etika dalam promosi (Djabier, 2009). Djakfar (2012:169) mengemukakan tentang landasan etika dalam promosi sebagai berikut:

- a. Aspek Konten (isi pesan). Dalam hal ini dimaksudkan, hendaknya pesan yang disampaikan harus jujur, transparan, dan jelas.
- b. Aspek Kompetisi. Secara etis, dalam menghadapi kompetisi itu, hendaknya antar pelaku harus tetap melakukannya dengan sikap yang elegan, simpatik, dan tidak saling menjatuhkan secara terbuka

antara yang satu dengan yang lain.

- c. Tidak manipulatif. Artinya, hendaknya iklan tidak melakukan sikap overpersuasif atau memaksa calon konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif.
- d. Aspek tampilan. Kata lain iklan harus menampilkan atau menjunjung tinggi nilai agama, norma kemanusiaan, anti pornografi, anti menyinggung masalah SARA.

Kopi Studio 24 dalam implementasinya selalu melakukan kontrol atas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Tujuan dari kontrol tersebut adalah untuk menjaga kesesuaian informasi yang disampaikan dengan fakta yang ada di lapangan. Sehingga timbul rasa percaya pada merek Kopi Studio 24 di benak konsumennya. Kepercayaan dari konsumen tersebut akan menjadi jembatan bagi Kopi Studio 24 dalam membangun *brand* yang kuat.

2. Diferensiasi

Nilai dalam membentuk *brand association* yang pertama adalah diferensiasi yang mana nilai ini sesuai dengan poin tujuan implementasi *internet marketing* yaitu tujuan riset. Sebuah perusahaan menggunakan media internet selain untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing (Morrisan, 2012:322). Kopi Studio 24 juga memanfaatkan internet sebagai alat

dalam riset dalam mengumpulkan informasi mengenai konsumen dan kompetitornya meskipun tidak secara langsung.

Riset yang dilakukan oleh Kopi Studio 24 berupa pembagian angket kepada konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di gerai. Angket yang dibagikan berisi pertanyaan terkait kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan serta pertanyaan tentang di mana saja konsumen biasanya membeli produk serupa yang ditawarkan oleh Kopi Studio 24. Dari jawaban yang diberikan konsumen, pihak manajemen kemudian menindaklanjuti dengan koreksi dan peningkatan pelayanan. Dari jawaban selanjutnya mengenai kompetitor yang disebutkan konsumen, Kopi Studio 24 kemudian melakukan pencarian dan penyusunan informasi kompetitor melalui Instagram.

Upaya dalam proses penyusunan informasi tersebut adalah; 1) dilakukannya tes perbandingan produk sejenis milik Kopi Studio 24 dengan kompetitornya; 2) tes perbandingan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kompetitor. Setelah informasi berhasil dikumpulkan, informasi tersebut kemudian akan dikaji dan dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan.

Kopi Studio 24 kemudian melakukan identifikasi pada perbedaan produk, pelayan, dan fasilitas yang dimiliki Kopi Studio 24 dengan kompetitor mereka. Hasil identifikasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi proses inovasi atau penguatan karakter diferensiasi merek Kopi

Studio 24. Inovasi dilakukan dalam upaya untuk menciptakan diferensiasi dengan kompetitornya. Sedangkan penguatan karakter yang dilakukan adalah upaya untuk memperkuat kualitas dalam diferensiasi merek Kopi Studio 24 dengan kompetitornya sehingga citra merek yang berusaha dibangun perusahaan tidak dirusak oleh kompetitornya. Rangkuti (2009:43) menjelaskan bahwa jika sebuah merek sudah mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa citra yang efektif ke dalam tiga tahapan. Pertama, menetapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang dari sekedar citra mental.

Upaya diferensiasi yang dilakukan Kopi Studio 24 pada pembahasan di atas telah sesuai dengan firman Allah dalam surah Luqman ayat 20, sebagai berikut:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ۖ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ

Artinya: Tidakkah kamu memperhatikan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi untuk (kepentingan)mu dan menyempurnakan nikmat-Nya untukmu

lahir dan batin. Tetapi di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan. (QS. Luqman: 20)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menundukkan bumi untuk membantu manusia. Artinya segala sesuatu di bumi dikategorikan sebagai suatu produk, dimana dalam penjelasan di atas yang dimaksud produk yaitu meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. (Djabier, 2009)

3. Alasan Untuk Membeli

Nilai dalam membentuk *brand association* yang ketiga adalah alasan untuk membeli yang mana nilai ini sesuai dengan poin tujuan implementasi *internet marketing* yaitu poin menciptakan kesadaran, percobaan produk, dan meningkatkan pelayanan.

a. Menciptakan Kesadaran

Sebelumnya peneliti telah menjelaskan poin menciptakan kesadaran dalam kaitannya dengan nilai proses penyusunan informasi dalam *brand association*. Kali ini poin menciptakan kesadaran yang dilakukan oleh Kopi Studio 24 adalah dalam kaitannya dengan nilai alasan untuk membeli.

Menciptakan kesadaran akan merek melalui *internet marketing* merupakan hal yang sangat penting dari sebuah merek, begitu juga produk industri F&B dari Kopi Studio 24. Dalam hal ini Kopi Studio 24 menggunakan media Instagram sebagai proses *internet marketingnya*. Instagram digunakan untuk memposting

gambar, foto, dan video dari produk dan juga tempat, serta fasilitas yang ditawarkan oleh Kopi Studio 24 yang dikemas agar semenarik mungkin bagi konsumen. Hasil akhir dari serangkaian upaya tersebut yang diharapkan oleh Kopi Studio 24 adalah terciptanya kesadaran akan merek Kopi Studio 24 di benak konsumen.

b. Percobaan Produk

Kopi Studio 24 sendiri sering memberikan kupon diskon melalui akun Instagramnya. Kopi Studio 24 juga menggunakan strategi bahwa kupon hanya bisa dipakai untuk konsumen yang secara langsung datang ke Kopi Studio 24. Strategi tersebut digunakan dengan harapan konsumen mendapatkan *experience* secara langsung tentang tempat yang disediakan untuk nongkrong. Sehingga persepsi yang ingin diciptakan Kopi Studio 24, yang telah disebutkan sebelumnya, dapat tercapai.

c. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat *internet marketing* karena sifatnya sebagai media komunikasi dua arah. Media ini membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan konsumen juga memiliki akses yang mudah dalam menyampaikan keluhannya. Sehingga perusahaan dapat segera memperbaiki keluhan konsumen dan meningkatkan

pelayanannya. Manfaat tersebut juga dirasakan oleh Kopi Studio 24 selama proses implementasi *internet marketing* nya.

Kualitas layanan *online* merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan sebuah media virtual untuk berfungsi sebagai media dalam melayani pemesanan dan pembelian secara *online*, maupun pengiriman produk serta pelayanan lainnya oleh perusahaan kepada konsumennya. Kopi Studio 24 memanfaatkan *internet marketing*, dalam hal ini yaitu Instagram, selain sebagai sarana penyampaian informasi produk tapi juga sebagai sarana pelayanan seputar reservasi tempat dan juga melayani kritik dan saran dari konsumen sehingga hubungan baik dengan konsumen dapat terjaga dan memunculkan rasa percaya akan merek Kopi Studio 24. Konsumen akan cenderung membeli barang atau memakai jasa dari merek yang mereka percaya dan sudah mereka kenal, sehingga merek apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga akan membeli merek tersebut dan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut.

Dalam hadis Arbain ke-11 yang ditulis oleh Imam Nawawi (terjemah, 2018), sebagai berikut:

عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ سِبْطِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَرِيحَانَتِهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيئُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيئُكَ. رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ وَالتَّسَائِيُّ، وَقَالَ التِّرْمِذِيُّ: حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ.

Artinya: “Dari Abu Muhammad Al-Hasan bin ‘Ali bin Abi Thalib, cucu Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam dan kesayangannya radhiyallahu ‘anhuma, ia berkata, “Aku hafal (sebuah hadits) dari Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, ‘Tinggalkanlah yang meragukanmu lalu ambillah yang tidak meragukanmu.’” (HR. Tirmidzi, An-Nasa’i. Tirmidzi mengatakan bahwa hadits ini hasan shahih) (HR. Tirmidzi, no. 2518; An-Nasa’i, no. 5714. Al-Hafizh Abu Thahir mengatakan bahwa sanad hadits ini shahih)

Hadis di atas memberikan pemahaman ke"pada kita, bahwa kita dituntut supaya meninggalkan hal yang dapat meragukan kita dan mengambil yang sudah pasti saja. Karena keraguan itu akan membuat kita menjadi tidak tenang dan menimbulkan kegalauan hati, serta dapat merusak merusak mental kita (dalam terjemah Nawawi, 2009).

Dalam kaitannya dengan ekonomi, hadis di atas menjelaskan tentang petunjuk dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hendaknya perusahaan dalam promosinya selain menyampaikan yang sesuai fakta namun juga memberikan setail yang pasti, sehingga memberikan konsumen alasan yang pasti untuk membeli produknya (Fauzia, 2013).

Hal tersebut perlu dijadikan fokus pembahasan bagaimana memberikan kepastian yang dirasa cukup menjadi alasan konsumen

untuk melakukan pembelian melalui upaya-upaya yang lebih intens memanfaatkan media internet.

4. Menciptakan Sikap Perasaan Positif

Nilai dalam membentuk *brand association* yang keempat adalah membentuk perasaan positif yang mana nilai ini sesuai dengan poin tujuan implementasi *internet marketing* yaitu poin meningkatkan pelayanan. Pada pembahasan nilai *brand association* sebelumnya peneliti telah menjelaskan poin meningkatkan pelayanan yang dilakukan oleh Kopi Studio 24 dalam kaitannya dengan nilai alasan untuk membeli. Kali ini peneliti akan menjelaskan poin meningkatkan pelayanan dalam kaitannya dengan nilai membentuk perasaan positif.

Kopi Studio 24 melalui *internet marketing* berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan-pelayanan yang diberikan melalui internet, dalam hal ini adalah instagram, adalah pelayanan seputar reservasi tempat dan penerimaan kritik dan saran dari konsumennya. Kopi Studio 24 sangat menghargai konsumen yang mau terbuka kepada mereka. Kopi Studio 24 menganggap konsumen yang bersedia terbuka kepada mereka tersebut peduli dan loyal dengan mereka karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengutarakan kritik dan saran yang membentuk demi perkembangan perusahaan ke depannya. Oleh karenanya Kopi Studio 24 memberikan *reward* kepada konsumen-konsumen loyal tersebut dan senantiasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan melebihi apa yang diinginkan

konsumen. Zeithamal dan Bitner (dalam Arief, 2007:120), mengemukakan arti kualitas pelayanan ialah penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika melebihi ekspektasi dari pelanggan.

Serangkaian upaya peningkatan pelayanan melalui instagram yang dilakukan oleh Kopi Studio 24 tersebut diharapkan dapat menjadi jembatan dalam membentuk hubungan positif yang baik dengan konsumen. Sehingga konsumen memiliki perasaan positif yang baik dengan merek Kopi Studio 24 dan meningkatkan loyalitas yang dimiliki konsumen.

Upaya Kopi Studio 24 dalam menciptakan perasaan positif kepada konsumennya sesuai dengan firman Allah dalam surah Luqman ayat 18-19 sebagai berikut:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (18) وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ (19)

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri (18) Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai (19) ”

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia hendaknya berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila

berada di sampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen memiliki banyak pilihan, jika perusahaan tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Perusahaan dalam memberikan pelayanan harus memiliki sifat rendah hati dan pemaaf kepada konsumen agar konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan tidak puas dari pelayanan yang diterima. (Fauzia, 2013)

Begitu juga dengan Kopi Studio 24 dalam implementasi *internet marketing*nya, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik melalui instagram, baik dalam melayani pertanyaan atau dalam menanggapi kritik dan saran yang diberikan konsumen. Harapan yang dimiliki Kopi Studio 24 atas kualitas pelayanan yang selalu dijaga tersebut adalah munculnya perasaan positif yang kemudian akan menjadi jembatan untuk munculnya loyalitas dari konsumen-konsumen tersebut.

5. Basis Perluasan

Nilai dalam membentuk *brand association* yang kelima adalah basis perluasan yang mana nilai ini sesuai dengan poin tujuan implementasi *internet marketing* yaitu poin meningkatkan distribusi. Sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan iklan produk mereka pada *website* mereka masing-masing. Kerja sama ini disebut dengan afiliasi, yaitu hubungan kerjasama di antara sejumlah situs. Melalui cara seperti ini perusahaan dapat saling mempromosikan

produknya pada *website* perusahaan lain, begitu pula sebaliknya. Melalui kerja sama afiliasi, perusahaan dapat meningkatkan ekspos produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan distribusi produk dan memperluas pasarnya (Morrison, 2009:324).

Kopi Studio 24 juga melakukan afiliasi dalam implementasi *internet marketing*nya sebagai upaya meningkatkan distribusi produknya. Saat ini, afiliasi yang dilakukan masih terbatas pada dua *website*, yaitu Grab dan Gojek. Grab dan Gojek adalah *website* sebuah perusahaan yang berbasis layanan ojek secara online. Grab dan Gojek kini ramai digunakan secara luas oleh masyarakat dalam aplikasi yang dapat diakses pada *smartphone* mereka, sehingga menjadikan cakupan konsumennya tidak kalah luas dari media Instagram. Kopi Studio 24 berafiliasi sebagai mitra GrabKios dan merchant partner Gojek.

Dalam prakteknya Grab dan Gojek menawarkan kemudahan bagi mitra kios atau partner mereka dalam pendistribusian produk mereka. Mitra atau partner mereka hanya perlu mendaftarkan gerai makanan dan minuman mereka pada *website* yang disediakan oleh Grab atau Gojek. Kemudian gerai yang bersangkutan melakukan input produk dan harga pada akunnya. Selanjutnya produk yang mereka input sudah dapat diakses pembeliannya oleh seluruh pengguna Grab dan Gojek. Oleh karena itu, Kopi Studio 24 memanfaatkan afiliasi dengan Grab dan Gojek dengan harapan pendistribusian produknya meningkat secara luas di Kota Malang.

Meskipun afiliasi yang Kopi Studio 24 saat ini gunakan masih dengan hanya Grab dan Gojek. Namun beberapa konsumennya juga kerap mendapatkan sebaran informasi mengenai Kopi Studio 24 melalui website lainnya. Website lain tersebut menampilkan informasi dari Kopi Studio 24 berupa ulasan singkat atau menawarkan voucher diskon dari website tersebut yang bisa digunakan untuk pembelian di Kopi Studio 24. Hal tersebut juga turut membantu Kopi Studio 24 memperluas pendistribusian produknya kepada konsumen.

Dalam surah An-Nisa ayat 58, Allah telah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْتُوا الْأَمْثَالَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (QS. An-Nisa': 58)

Dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan agar amanah-amanah hendaknya disampaikan kepada yang berhak menerimanya. Dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi, amanah yang dimaksud adalah seperti zakat. Perusahaan sebagai seorang distributor, dalam etika berbisnis dalam islam, hendaknya tidak melupakan kewajiban memberikan zakat bagi yang membutuhkan (Fauzia, 2013).

Kopi Studio 24 dalam proses peningkata distribusinya telah sesuai dengan teori yang dibahas pada pembahasan sebelumnya. Tetapi, berdasarkan etika bisnis dalam Islam, belum ada kegiatan sosial yang menjadi tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendistribusikan hak-hak kepada golongan yang kurang mampu. Hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi Kopi Studio 24 ke depannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan halis paparan data penelitian pada BAB IV terkait tujuh poin implementasi *internet marketing* sebagai cara mempermudah pemahaman tentang tujuan implementasi *internet marketing* dalam membentuk *brand association* maka peneliti akan memberikan beberapa kesimpulan. Implementasi *internet marketing* Kopi Studio 24 telah sesuai dengan poin-poin *internet marketing* yang dijelaskan oleh Morris. Poin mengenai penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, alat tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi sesuai dengan data dan informasi yang peneliti peroleh dari para narasumber.

Berdasarkan poin-poin *internet marketing* yang menjelaskan bagaimana implementasinya oleh Kopi Studio 24 telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya dari poin-poin tersebut akan dikorelasikan dengan nilai-nilai dalam membangun *brand association*. Pertama, nilai membantu proses penyusunan informasi sesuai dengan poin *internet marketing* yaitu penyebaran informasi, menciptakan kesadaran dan menciptakan persepsi. Kedua, nilai diferensiasi sesuai dengan poin tujuan riset. Ketiga, nilai menciptakan alasan membeli sesuai dengan poin menciptakan kesadaran, percobaan produk dan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Keempat, nilai menciptakan perasaan positif sesuai dengan poin peningkatan pelayanan konsumen. Sedangkan yang kelima, nilai memberi basis perluasan sesuai dengan poin peningkatan distribusi informasi melalui sistem afiliasi.

Dari implementasi *internet marketing* yang dilakukan Kopi Studio 24 peneliti melakukan penyesuaian dengan nilai-nilai dalam membangun *brand association* yang menghasilkan kesimpulan bahwa semua informasi dan data yang peneliti peroleh dari narasumber semua sesuai dengan unit analisis penelitian. Sehingga penggunaan *internet marketing* dalam membangun *brand association* sesuai dengan apa yang terkandung dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 9 dan 63, bahwa inti dari ayat tersebut yang telah dikorelasikan pada pembahasan sebelumnya, penggunaan *internet marketing* sebagai media untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan fakta kebenaran sehingga dapat dipahami dan memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya membentuk *brand association* di benak konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak, terkait dengan implelementasi *internet marketing* dalam membangun *brand association*. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Kopi Studio 24

Berdasarkan informasi data dan kesimpulan pada pembahasan sebelumnya, saran untuk Kopi Studio 24 adalah untuk menjaga nilai dari kekuatan dari merek Kopi Studio 24 yang dimiliki saat ini. Jika kemudian dirasa nilai merek yang berkembang belum mampu memenuhi target perusahaan maka Kopi Studio 24 perlu mengembangkan lagi implementasi *internet marketing* yang telah dilakukan karena inovasi yang dilakukan sangat penting untuk menjaga kekuatan merek dalam persaingan bisnis.

2. Mahasiswa / Akademisi

Pada penelitian ini telah dideskripsikan tentang poin-poin implementasi *internet marketing* dalam membangun *brand association* berdasarkan teori Morrisan (2010), maka saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti teori-teori terbaru mengenai implementasi *internet marketing* dalam membangun *brand association*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan terjemahannya.
- Aaker, David A. dalam Aris Ananda. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Anastasia, L. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal Pada Social Media Dalam Membentuk Co-Creation. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Arief, Muhtosim. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asse, Azlam, R., & Ambo. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Chen-Ling, Fan dan Lie Ting. (2006). Assesement of *Internet marketing* and Competitive Strategies for Leisure Farming Industri in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, ISSN 15401200, Volume 8, halaman 296-300. Cambridge.
- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin. (2001). Understanding IT-Enable Interactivity In Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18-33.
- Djabier, Hakiem. 2009. *Seni Berdagang Ala Muhammad*. Yogyakarta: Lukita.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Swadaya.
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

- Ghony, M.D. dan Almanshur, F. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. (2012). Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John. E dan Dermawan Soemanggara. (2006). *Komunikasi Pemasaran : Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kholik, Elyas Nur. (2014). Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kolter, Philip dan Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malik, M. E. (2013). Importance of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Customer. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 04 No. 05.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media.
- Mufid, Muhammad. (2005). *Regulasi dan Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Muhammad, Al- Imam Jalaluddin. (2013). *Tafsir Jalalain*. Surabaya: Pustaka Elba.
- Nawawi, Al-Imam. 2018. *Terjemahan Hadits Arbain, An-Nawawiyah*. Jakarta: Yayasan Mitra Netra.
- Rahmawati, Dania Ayu. (2015). *Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Online Shop*. *Skripsi*. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Rahmawati, Dewi. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ratriyana, I. N. (2016). Relasi Internet Dan Media Sosial Dalam Pembentukan Brand Awareness, Image Dan Experience Produk Asing. *Informasi*, 46(1), 101. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9654>
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uchjana, Oyong. (2003). *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vardiansyah, Dani. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Muchammad Alwi
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 06 Oktober 1996
Alamat Asal : Jl. Kaliurang II A-12 Pasuruan
Telepon/Hp : 0895396706473
E-mail : muchammadalwi@outlook.com
Instagram : mhd.alwiii

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK Islam Pasuruan
2002-2008 : SD Islam Pasuruan
2008-2011 : SMP Islam Pasuruan
2011-2014 : SMA Negeri 2 Pasuruan
2014-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN
Maliki Malang

Malang, 07 Juni 2021

Muchammad Alwi

Lampiran 2

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muchammad Alwi

NIM/Jurusan : 14510070/Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Judul Skripsi : Implementasi Internet Marketing dalam Membangun Brand
Association (Studi Kasus Pada Kopi Studio 24 Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 Maret 2020	Pengajuan Outline	1.
2.	20 Mei 2020	Konsultasi Proposal	2.
3.	20 Juni 2020	Seminar Proposal	3.
4.	02 Juli 2020	Acc Proposal	4.
5.	29 Mei 2021	Skripsi Bab I-V	5.
6.	31 Mei 2021	Revisi & Acc Skripsi	6.
7.	9 Juni 2021	Acc Keseluruhan	7.

Malang, 11 Juni 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto., MM., CRA
NIP 196708162003121001

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Bu Wahyu (Selaku Tim Digital Marketing Kopi Studio)

Pertanyaan berkaitan dengan Penyebaran Informasi

1. Bisa dijelaskan alasan Kopi Studio 24 menggunakan *internet marketing*?
2. Menggunakan media apa saja dalam implementasi *internet marketing*?
3. Adakah perbedaan informasi yang disampaikan melalui beberapa media di dalam proses *internet marketing*?

Pertanyaan berkaitan tentang Menciptakan Kesadaran

1. Bagaimana langkah awal yang dilakukan untuk mengenalkan dan menyadarkan tentang keberadaan Kopi Studio 24 melalui *internet marketing*?
2. Bentuk kesadaran konsumen seperti apa yang di inginkan ketika pertama kali Kopi Studio 24 dikenalkan melalui *internet marketing*?
3. Bagaimana hasil yang didapatkan dengan pemanfaatan *internet marketing* sebagai media promosi dalam rangka menciptakan kesadaran tentang adanya Kopi Studio 24?

Pertanyaan berkaitan tentang Tujuan Riset

1. Selain sebagai media pemasaran produk, apakah Kopi Studio 24 memanfaatkan *internet marketing* sebagai alat riset terhadap kompetitor?
2. Informasi apa saja yang ingin didapatkan oleh Kopi Studio 24 tentang perusahaan pesaing?

Pertanyaan berkaitan tentang Menciptakan Persepsi

1. Dalam memanfaatkan *internet marketing*, persepsi atau image apa yang ingin dibangun Kopi Studio 24?
2. Pesan atau informasi seperti apa yang di utamakan oleh pihak Kopi Studio 24 dalam membangun persepsi di konsumen?

Pertanyaan berkaitan tentang Percobaan Produk

1. Apakah Kopi Studio 24 memberikan kupon/voucher melalui internet agar konsumen tertarik mencoba produk-produk yang ditawarkan?
2. Adakah strategi lain yang digunakan Kopi Studio 24 dalam percobaan produk kepada konsumen?

Pertanyaan berkaitan tentang Meningkatkan Pelayanan

1. Selain untuk promosi, apakah Kopi Studio 24 juga memberikan pelayanan pelanggan melalui *internet marketing*?
2. Informasi apa saja yang sering ditanyakan oleh konsumen?

Pertanyaan berkaitan Meningkatkan Distribusi

1. Apakah dalam memanfaatkan *internet marketing*, kegiatan pendistribusian informasi tentang Kopi Studio 24 juga melalui afiliasi? Bisa disebutkan apa saja medianya?
2. Informasi apa saja yang disampaikan melalui afiliasi tersebut?

Lampiran 4

PEDOMAN WAWANCARA

Nasarumber: Konsumen Kopi Studio

Pertanyaan berkaitan dengan Penyebaran Informasi

1. Seberapa sering anda mendapatkan sebaran informasi dari Kopi Studio 24 di
2. Paling sering mendapatkan informasi mengenai Kopi Studio 24 dari media apa?
3. Apakah Anda menemui perbedaan informasi promo atau produk yang ditawarkan ketika mengakses dari media yang berbeda melalui Internet?

Pertanyaan berkaitan tentang Menciptakan Kesadaran

1. Dari manakah pertama kali Anda mendengar atau mengetahui tentang adanya Kopi Studio 24?
2. Mengetahui tentang adanya Kopi Studio 24 sejak kapan?
3. Pernah kah Anda berkunjung secara langsung ke Kopi Studio 24 setelah mengetahuinya melalui Internet?

Pertanyaan berkaitan tentang Tujuan Riset

1. Sepengetahuan anda, ada berapa merek sejenis Kopi Studio 24 di Malang?
2. Pernahkah anda memberi kritik atau saran kepada Kopi Studio 24 melalui internet?

Pertanyaan berkaitan tentang Menciptakan Persepsi

1. Bagaimana persepsi atau image yang anda dapat pertama kali ketika mengetahui adanya Kopi Studio 24 melalui Internet?
2. Mendapatkan image tentang Kopi Studio 24 dari media mana saja?

Pertanyaan berkaitan tentang Percobaan Produk

1. Tahukah Anda jika Kopi Studio 24 memberikan kesempatan untuk mencoba produknya dengan voucher melalui Internet?
2. Apakah Anda pernah mendapatkan kesempatan mencoba produk Kopi Studio 24 secara gratis atau mendapatkan voucher melalui internet?

Pertanyaan berkaitan tentang Meningkatkan Pelayanan

1. Apakah Anda pernah bertanya tentang informasi Kopi Studio 24 melalui Instagram?
2. Bagaimana tanggapan Anda tentang pelayanan yang di lakukan melalui Instagram?

Pertanyaan berkaitan Meningkatkan Distribusi

1. Pernahkah anda menemukan informasi Kopi Studio 24 melalui media lain di internet selain yang di kelola oleh Kopi Studio 24? (Media yang dikelola Kopi Studio 24: Instagram, Grab dan Gojek)
2. Di media lain apa tepatnya Anda menemukan informasi Kopi Studio 24 tersebut?
3. Informasi apa yang anda dapat tentang Kopi Studio melalui media lain tersebut?

Lampiran 5

DOKUMENTASI FOTO

