

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
CITRA KEDAI KOPI
(Survei pada Kedai Kopi Sharing di Karanganyar)**

Rio Murtopo Wahyu Aji¹, Nurnawati Hindra Hastuti² Andri Astuti Itasari³
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap citra kedai kopi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Kedai Kopi Sharing Karanganyar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel 100 konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar, sehingga semakin baik iklan maka citra kedai kopi juga semakin meningkat. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar, sehingga semakin baik promosi penjualan maka citra kedai kopi juga semakin meningkat. Iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar secara bersama-sama.

Kata kunci : iklan, promosi penjualan, citra

ABSTRACT

Purpose of this research to know the effect of advertisement and promotion sale to image coffee shop. Type study This is study quantitative. Population study is consumer Sharing Coffee Karanganyar. Technique sample use accidental sampling with a sample of 100 consumers. Data collection used questionnaire. Technique data analysis used multiple linear regression . Results the study show that advertisement has significant effect on image Sharing coffee in Karanganyar, so the more good advertisement so brand image coffee shop increase too. Promotion sale has a significant effect on image Sharing coffee in Karanganyar, so the more good promotion sale so image coffee increase too. Advertisement and promotion sale has a significant effect on image Sharing coffee in Karanganyar simultionedly.

Keywords : advertising, promotion sales, image

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis pada pada saat ini harus memiliki kreativitas dan inovasi agar tercipta usaha yang mampu memenangkan persaingan, baik pesaing lama maupun pesaing baru. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang dan digemari oleh masyarakat karena telah menjadi tren adalah usaha di bidang cafe. Café merupakan usaha yang menjadi fenomena serta sebagai daya pikat masyarakat

yang membutuhkan konsumsi disertai dengan suasana atau tempat yang nyaman (Guntarayana, 2022). Bisnis café bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen, para pelaku bisnis perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar café yang dimilikinya dapat diterima oleh konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Inovasi dalam berwirausaha semakin menarik terutama dalam bidang bisnis usaha kuliner. Bisnis usaha kuliner banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dengan berkembangnya berbagai usaha kuliner di Indonesia. Membuat salah satu bisnis kuliner yang saat ini diminati di Indonesia adalah bisnis minuman kopi, dengan banyaknya minat konsumen dalam minuman kopi membuat tingkat persaingan dalam usaha minuman kopi semakin ketat. Berkembangnya usaha bisnis kopi membuat pengusaha minuman kopi harus menentukan strategi yang tepat agar mampu memenangkan persaingan. Perkembangan usaha kopi ini tidak lain disebabkan karena banyaknya minat dari masyarakat terhadap usaha minuman kopi. Seiring mengikuti perkembangan di usaha minuman kopi, membuat banyak usaha kopi dituntut untuk memberikan harga dan citra usaha yang dijual sesuai dengan masyarakat.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis café adalah memahami setiap sisi perilaku dari konsumen, sehingga dengan mengenal dan memahami perilaku konsumen, maka pelaku bisnis café dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi citra café nya agar terlihat baik di konsumen sehingga berdampak pada omzet penjualan. Pelaku bisnis café yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Proses psikologis memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Mardhiyyah, dkk, 2019).

Perkembangan di daerah tercermin dari pesatnya pertumbuhan bisnis yang ada diberbagai tempat dengan bermacam-macam produknya. Cafe yang tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi juga meyediakan makanan seperti halnya makanan ringan yang membuat pengunjung lebih dominan dengan memakan makanan ringan (Septian, 2016: 3). Menjamurnya café membuktikan pertumbuhan industri hotel, restoran dan cafe yang kian pesat di berbagai wilayah, termasuk di Kabupaten Karanganyar.

Akhir-akhir ini muncul kedai-kedai kopi baru di berbagai wilayah di Indonesia, hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar meminum kopi bersama teman-teman. Menurut Syarifudin ketua dari Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI) dalam ekonomi.bisnis.com, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis dalam kuliner meningkat (Hafni, dkk, 2020).

Potensi bisnis café di Karanganyar sangat tinggi, melihat peluang bisnis ini. Karanganyar menjadi salah satu daerah yang mengalami perkembangan yang cukup masif di industri kuliner khususnya cafe, dengan kultur dan budaya yang memungkinkan dan mendukung berkembangnya industri café di Karanganyar. Hal tersebut didukung dengan Karanganyar yang menjadi tujuan destinasi wisata

sehingga persaingan antara café yang baru dengan café yang lamapun semakin menonjol untuk mempertahankan eksistensi kafe di Karanganyar, mulai dari beragam nama mulai dari warung kopi, *coffee shop*, kedai kopi sampai dengan angkringan.

Salah satu café di Karanganyar adalah Kedai Kopi Sharing di Karanganyar. Pertimbangan pemilihan lokasi di Kedai Kopi Sharing bahwa café bahwa permasalahan umumnya terjadinya penurunan tingkat penjualan dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul di Kabupaten Karanganyar. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor dimana bahwa Kedai Kopi Sharing masih mengalami beberapa hal yang perlu masih menjadi hambatan diantaranya adalah cita rasa makanan yang terkadang berbeda, Kedai Kopi Sharing juga jarang memberikan promo bagi konsumen, misalnya dengan pemberian potongan harga ketika membeli dalam jumlah yang besar (Hasil wawancara dengan Bagus, pengunjung Kedai Kopi Sharing). Kedai Kopi Sharing juga kurang memberikan fasilitas tambahan berupa *live music* apabila sedang ada event-event tertentu yang tujuannya adalah untuk menghibur pelanggan, padahal café membutuhkan rekomendasi dari para pengunjung agar dapat menyampaikan ke teman lainnya untuk datang ke café tersebut (Hasil wawancara dengan Arini, pengunjung kedai kopi Sharing).

Hasil observasi pendahuluan menunjukkan bahwa penjualan produk di Kedai Kopi Sharing cenderung mengalami penurunan penjualan mulai dari tahun 2019-2021. Hasil dari wawancara dengan pemilik kedai kopi Sharing (Bapak Rio) diketahui bahwa usaha terdampak dalam segi penjualan yang disebabkan karena masalah dalam aspek pemasaran, misalnya adalah pemasok bahan tidak bisa mendistribusikan bahan baku dengan stabil, untuk menjual sekedar kopi bisa tetapi kualitas bahan baku sangat penting untuk membuat konsumen mengingat bahwa kedai kopi Sharing sangat menjaga kualitas produk, hal inilah yang membuat pemilik harus menata ulang strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan dengan kedai kopi yang lain, selain itu penurunan penjualan juga disebabkan bahwa pihak *marketing* hanya menggunakan media instagram padahal media sosial cukup beragam seperti *facebook*, *twitter* dan *whatsapp*, sehingga dirasa sisi pemasaran masih kurang karena citra kedai kopi belum dikenal luas oleh masyarakat.

Kekuatan merek (citra) terletak pada kemampuannya mengikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya (Goenawan, 2014: 2). Merek sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang di tawarkan ke pasar, tetapi mereka tidak akan berarti jika tidak memiliki citra yang kuat bagi pasar. Setiap usaha kopi berusaha untuk membuat citra yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkannya. Citra yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk di dalam usaha tersebut. Dengan adanya citra yang baik pasti akan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen terhadap produk di usaha tersebut.

Perusahaan yang sadar akan berupaya menjaga citranya di mata konsumen karena citra menjadi hal yang mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra yang baik dapat dikenal masyarakat

melalui iklan. Putri dan Kusumadewai (2018) menyatakan bahwa iklan adalah faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan dalam menarik pelanggan, karena iklan yang ditampilkan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang diiklankan tersebut memiliki citra merek yang baik. Helena dan Nataliab (2021) menunjukkan iklan berpengaruh pada pembentukan brand image perusahaan. Syachran (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand image*

Kedai Kopi Sharing di Karanganyar harus memiliki citra yang baik di benak konsumen. Pembentukan citra perusahaan sendiri dapat dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya dengan konsistensi program promosi penjualan. Kotler dan Armstrong (2016: 467) menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu untuk mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas. Citra menjadi aset perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor karena dengan citra yang baik maka dapat meningkatkan omset penjualan. Tampubolon (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan. Kurniawan, dkk (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen kedai kopi Sharing di Karanganyar Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan sampel 100 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	t	Sig
(Constant)	10.406		
iklan	.209	2.958	.004
promosi penjualan	.448	5.590	.000
F hitung = 47,713			0,000
Adjusted R Square = 0,486			

Hasil persamaan regresi linear berganda dan interpretasinya sebagai berikut:

$$Y = 10,406 + 0,209X_1 + 0,448X_2 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 10,406 dan bernilai positif, berarti apabila iklan dan promosi penjualan dianggap tetap maka citra kedai kopi adalah positif. Nilai koefisien variabel iklan (b₁) sebesar 0,209 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila iklan semakin baik maka citra kedai kopi juga akan semakin meningkat dengan asumsi variabel promosi penjualan dianggap tetap. Nilai koefisien variabel promosi penjualan (b₂) sebesar 0,448 dan bertanda positif, berarti apabila promosi penjualan semakin baik maka citra kedai kopi juga semakin meningkat dengan variabel iklan dianggap tetap.

Hasil uji t variabel iklan diperoleh nilai t hitung $2,958 > 1,960$ dengan *p value* $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti iklan berpengaruh signifikan terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar, sehingga H_1 terbukti kebenarannya. Hasil uji t variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung $5,590 > 1,960$ dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar, sehingga H_2 terbukti kebenarannya.

Hasil uji F diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar secara bersama-sama, sehingga H_3 terbukti kebenarannya.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,486 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel iklan dan promosi penjualan terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar sebesar 48,6% sedangkan sebesar 51,4% ($100\% - 48,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya lokasi dan harga.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin baik iklan maka citra kedai kopi juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2013:357) yang menyatakan bahwa periklanan konsumen akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tersebut. Citra yang baik dapat dikenal masyarakat melalui iklan. Putri dan Kusumadewai (2018) menyatakan bahwa iklan adalah faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan dalam menarik pelanggan, karena iklan yang ditampilkan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produksi yang diiklankan tersebut memiliki citra merek yang baik. Iklan memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua pengaruh komunikasi yang tersimpan sehingga dapat memberikan pengaruh ketika konsumen memertimbangkan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:179). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Helena dan Nataliab (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan YouTube Bloopers pembentukan *brand image* perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin baik promosi penjualan maka citra kedai kopi juga semakin meningkat. Keterkaitan promosi penjualan dengan citra perusahaan tersebut dapat dilihat dari segi tujuan promosi menurut Tjiptono (2016: 22) mengatakan bahwa salah satu tujuan dari promosi adalah menanamkan citra perusahaan. Gambaran tersebut menunjukkan pentingnya kehadiran suatu café di dalam masyarakat yang sedang bergerak maju ke arah persaingan yang

kompetitif. Pembentukan citra perusahaan sendiri dapat dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya dengan konsistensi program promosi penjualan. Kotler dan Armstrong (2016: 467) menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu untuk mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas. Citra menjadi aset perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor karena dengan citra yang baik maka dapat meningkatkan omset penjualan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan lebih memudahkan perusahaan untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan di dalam membangun citra yang baik dapat dilakukan melalui promosi penjualan kepada masyarakat atau pangsa pasar untuk memperkenalkan produknya (Darmawan, dkk, 2019: 61). Hasil ini mendukung penelitian Tampubolon (2015) bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar secara bersama-sama. Citra kedai kopi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan seperti membeli barang atau jasa, menjadi pelanggan, hingga merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain (Sutojo, 2018: 3). Iklan dan promosi penjualan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu produk tertentu. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016: 219). Penggunaan iklan dan promosi penjualan dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan (Madengke, 2017: 1).

Penutup

Iklan berpengaruh terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar, sehingga semakin baik iklan maka citra kedai kopi juga semakin meningkat. Promosi penjualan berpengaruh terhadap citra kedai kopi Sharing di Karanganyar, sehingga semakin baik promosi penjualan maka citra kedai kopi juga semakin meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Femi. 2021. Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol 1 No 3, hal 266-278.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Darmawan, Didit, dkk. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*. Vol 12 No 1, hal 59-71.

- Hurriyati, Ratih. 2016. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Al Fath Zumar.
- Machfoedz, Mahmoud. 2015. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Malau. Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mardhiyyah, Nishyah, Sulistyawati, Agung Sri dan Rahyuda, Irma. 2019. Fakt Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Canggu. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. Vol 3 No 2, hal. 54-68.
- Putri, Ni Putu Jessica Maharani dan Kusumadewi, Ni Made Wulandari.2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, hal 4355-4384.
- Septian, Deddy. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jom FISIP*. Vol 3 No. 1, hal 1-15.
- Sutisna. 2014. *Perilaku Konsumen dan Komunitas Pemasran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, M. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 4, hal. 105 - 114.