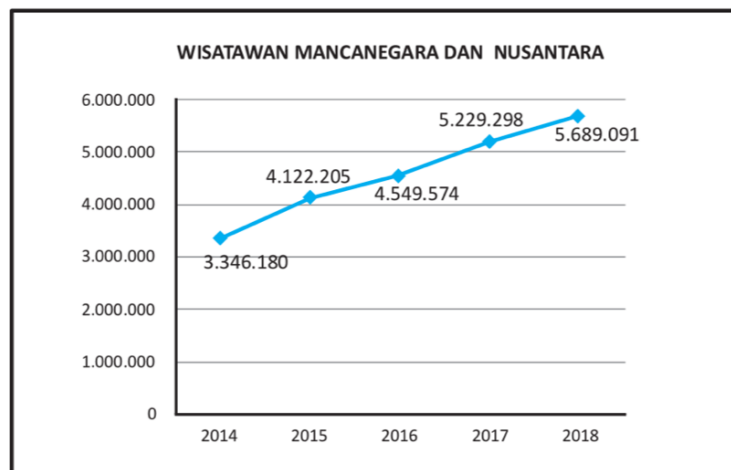


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta atau yang lebih dikenal dengan nama Jogja merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Jogja banyak diminati pengunjung dari dalam dan luar negeri karena budayanya yang masih kental hingga saat ini. Masyarakat Jogja dianggap ramah dan sopan sehingga disebut menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Jogja. Hampir setiap musim liburan Jogja banyak dikunjungi para wisatawan. Bahkan saat ini Jogja menjadi kota tujuan favorit untuk melaksanakan *study tour* bagi para siswa SMP dan SMA dari seluruh Indonesia. Wisatawan yang berlibur di Jogja selalu bertambah setiap tahunnya.



Grafik 1.1
(Sumber : www.visitingjogja.com)

Selain budaya dan masyarakatnya, Jogja juga dikenal sebagai kota pelajar. Banyak pelajar dari jenjang SMA hingga perguruan tinggi yang memilih untuk

menimba ilmu di Kota Jogja ini. Biaya hidup di Jogja juga tergolong murah, hal ini menjadikan Jogja menjadi destinasi wisata favorit bagi para wisatawan. Banyaknya pengunjung di Kota Jogja membuat perkembangan berbagai bisnis menjadi pesat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis kuliner.

Bisnis kuliner merupakan sebuah usaha yang menjanjikan sejak dulu hingga saat ini. Tidak sedikit orang yang membuka usaha kuliner baik untuk mencari keuntungan atau hanya untuk bersenang-senang. Bisnis kuliner di Jogja semakin berkembang pesat setiap harinya. Dari kuliner kaki lima hingga restoran bintang lima sangat mudah ditemui.

Selain merupakan kebutuhan, manusia juga memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan sifat manusia untuk melakukan konsumsi yang tidak ada batasnya, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Biasanya perilaku konsumtif ini tidak didorong oleh hasrat kebutuhan namun didorong oleh hasrat keinginan.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. Seperti pola konsumtif yang terjadi pada masyarakat urban di kalangan mahasiswa. Perubahan pada gaya hidup mahasiswa selain konsumtif terhadap produk *branded*, juga seringnya keluar dimalam hari menikmati dunia malam seperti *clubbing*, *ngemal*, jalan-jalan (*hangout*) atau nongkrong di *Coffe Shop* (Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/250370-perubahan->

[gaya-hidup-konsumtif-pada-maha-ca2f19ab.pdf](#) diakses pada tanggal 4 Maret 2020 pukul 17.52)

Salah satu industri kuliner yang sangat berkembang saat ini adalah kafe. Belakangan ini, kafe-kafe baru di Jogja sangat banyak bermunculan dikarenakan kafe merupakan tempat yang sedang digandrungi oleh masyarakat terutama para pelajar. Bisnis kafe menjadi bisnis yang menjamur karena kafe merupakan tren gaya hidup saat ini. Kafe seolah-olah menjadi tempat yang wajib dikunjungi setiap harinya. Banyak orang yang mengunjungi kafe karena kafe dianggap tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, sampai mengunjungi kafe semata-mata hanya untuk konten sosial medianya.

Tingginya persaingan bisnis kafe bisa dilihat dengan semakin banyaknya bangunan kafe yang berdiri di Jogja. Setiap melintasi jalanan di Jogja, pasti akan menemukan satu bahkan banyak kafe berdiri di jalanan tersebut. Namun setiap kafe di Jogja memiliki keunikan dan keistimewaannya masing-masing. Karena banyaknya kafe dengan beragam konsep di Jogja, para pebisnis dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang menarik dengan menu yang bervariasi sehingga pebisnis dapat bersaing dan mempertahankan usahanya.

Setiap pebisnis kafe pasti akan membuat kafe dengan berbagai kriteria. Kriteria yang paling utama tentu saja kualitas produk yang dijual dan kenyamanan tempat. Menurut peneliti kafe yang ramai dikunjungi biasanya adalah kafe yang memiliki beragam menu sehingga berbagai kalangan dapat

menikmati makanan dan minuman di kafe tersebut. Selain menu yang beragam, kafe yang buka selama 24 jam memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan yang menyukai suasana tengah malam. Banyak kalangan pelajar yang lebih suka mengerjakan tugas dan belajar di tengah malam. Jika memiliki kafe dengan dua kriteria tersebut, tentu saja akan menarik banyak pengunjung. Salah satu kafe di Jogja yang memiliki kriteria tersebut adalah Silol Kopi & *Eatery*.

Silol Kopi & *Eatery* tergolong bisnis kuliner yang belum lama berdiri. Silol Kopi & *Eatery* baru berdiri pada bulan Desember tahun 2017. Namun sejak awal buka, Silol langsung menarik banyak pengunjung. Didukung oleh letaknya yang sangat strategis, yaitu di Kota Baru yang merupakan titik tengah Kota Jogja. Selain itu desain bangunan Silol yang besar dan menarik dapat dilihat dari kejauhan sehingga menjadikan Silol menjadi pusat perhatian setiap orang yang melewatinya. Dengan bangunan yang besar, Silol dapat menampung ratusan orang dalam satu waktu sehingga Silol kerap dijadikan tempat untuk menggelar sebuah acara. Desain Silol mengusung tema *modern-classic design*, dimana terdapat beberapa mobil dan barang antik yang berjajar di area Silol. Selain barang antik, Silol juga menambahkan beberapa motor Harley Davidson sebagai pemanis didalamnya. Tepat di bangunan yang sama, terdapat toko *fashion* Luna Habit sehingga para pengunjung dapat sekalian berbelanja sembari nongkrong.

Dalam kata pengantarnya, owner Silol Kopi & *Eatery*, Rudi Purnomo menjelaskan Silol Kopi hadir sebagai tempat nongkrong baru di Yogyakarta

dengan sejumlah tawaran yang mengasyikkan. Selain tempat yang nyaman dengan sudut-sudut romantisnya juga sajian menu yang tentu saja beda, seperti bebek peking dan kopi Semar Blend yang khas Silol. Seperti semboyannya, tanpa kopi dunia berduka. (Sumber: <https://www.harianmerapi.com/seni-hiburan/2017/12/19/3865/di-opening-silol-kopi-katon-bagaskara-masih-menggoda> diakses pada tanggal 4 Maret 2020 pukul 18.22)

Hal lain yang menarik dari Silol adalah adanya *live music* setiap harinya. Bahkan Silol kerap mengundang *guest star* yang tentunya akan menarik banyak pengunjung untuk mengunjungi Silol. Ketika *grand opening*, Silol juga mengundang Katon Bagaskara untuk mengisi acara, dan Indro Warkop sebagai MC nya. Katon Bagaskara memang menjadi bintang utama malam itu. Mendampingi penampilannya, Kilimanjaro Band lebih dulu menghibur tamu undangan. Demikian pula aksi kocak Trio Gam lewat lawakan khas mereka. Pada kesempatan itu, sejumlah artis juga nampak hadir seperti Luna Maya dan Kartika Sari, serta sejumlah pejabat kota Yogyakarta dan Walikota Haryadi Suyuti. (Sumber: <https://www.harianmerapi.com/seni-hiburan/2017/12/19/3865/di-opening-silol-kopi-katon-bagaskara-masih-menggoda> diakses pada tanggal 4 Maret 2020 pukul 18.22)

Salah satu pesaing dari Silol adalah Legend Coffee. Legend terletak di Jl Abu Bakar Ali, Kotabaru yang mana tidak jauh dari lokasi Silol. Selain lokasi yang dekat, Legend Coffee buka dari jam 9 pagi sampai 3 pagi, hal ini membuat jam buka Silol dan Legend tidak terpaut jauh. Silol dan legend sama-sama memiliki tempat yang sangat luas sehingga dapat menampung banyak

orang. Legend Coffee merupakan kafe yang sudah lama berdiri dan sangat digandrungi masyarakat sejak pertama kali dibuka. Legend Coffee berdiri sejak Oktober 2012, dan Silol baru berdiri pada Desember 2017.

Demi mencapai kesuksesan dalam usaha, tentunya pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran yang fungsinya untuk meraih keberhasilan. Menurut Shinta (2011:1), strategi pemasaran merupakan suatu proses yang membuat sebuah individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Suatu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik terhadap produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi pemasaran harus mempunyai tujuan yang jelas dan terarah. Dalam melakukan strategi pemasaran, ada tujuan yang harus dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek untuk menarik konsumen terhadap suatu produk, dan tujuan jangka panjang yaitu untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Agar tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang itu tercapai, maka perusahaan harus melakukan promosi agar dapat menarik perhatian konsumen.

Jumlah Transaksi Silol Kopi & Eatery Tahun 2019	
Januari	17.326
Februari	15.557
Maret	13.764

April	15.891
Mei	12.312
Juni	18.134
Juli	16.731
Agustus	14.679
September	13.422
Oktober	15.367
November	15.542
Desember	18.952
Jumlah	187.677

Tabel 1.1

Jumlah transaksi Silol Kopi & Eatery tahun 2019

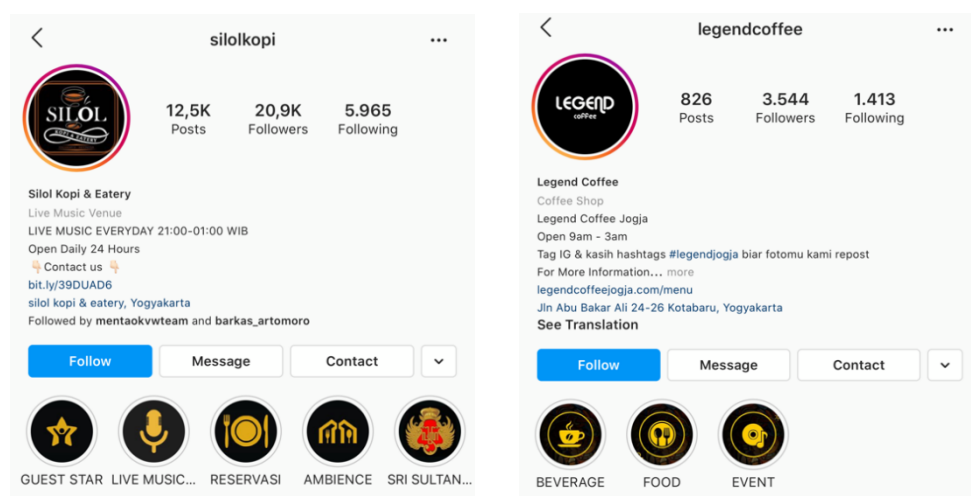
(Sumber: hasil wawancara dengan Nohan Mahendra selaku chief supervisor

Silol Kopi & Eatery)

Perkembangan media sosial yang sangat pesat juga membuat para pelaku usaha menyadari adanya peluang yang baik untuk menjaring konsumen melalui media sosial. Hanya dengan mengembangkan *platform* perusahaan di media sosial, akan membuat sebuah barang atau jasa mudah untuk dikenali dan diminati masyarakat. Saat ini juga sudah tersedia *platform* belanja online yang mudah dijangkau banyak kalangan masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, memiliki media sosial seolah-olah menjadi kewajiban. Kehadiran media sosial sangat menarik para pengguna untuk

berlomba-lomba memiliki media sosial. Jenis media sosial juga sangat banyak, diantaranya adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Namun pada dasarnya, fungsi media sosial sama saja yaitu untuk berbagi foto, video, *chatting*, dan lainnya. Dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat.

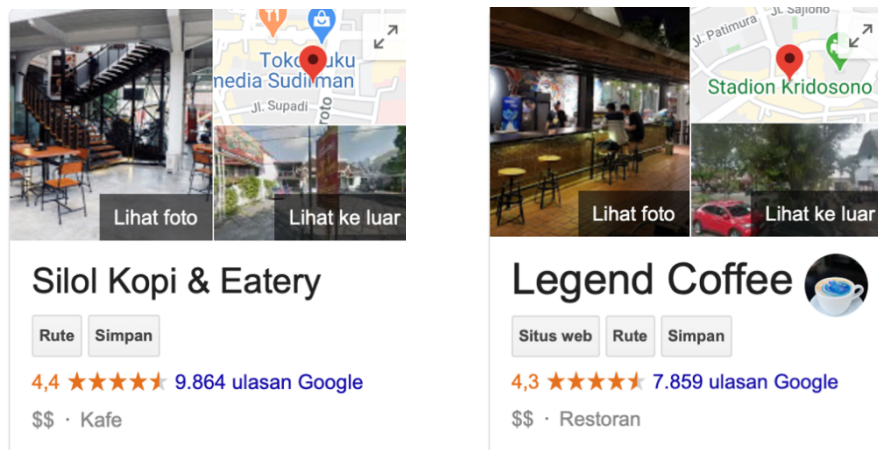


Gambar 1.1 &1.2

(Sumber : Instagram @silolkopi & @legendcoffee diakses pada tanggal 28 Februari 2020)

Selain melakukan promosi melalui sponsor event, silol juga sangat aktif melakukan promosi di *platform* media sosial mereka. Salah satu media sosial Silol yang selalu aktif adalah *Instagram*. Silol selalu *me-repost stories* yang di *update* oleh para konsumennya, selain itu Silol juga kerap membagikan informasi mengenai *event-event* yang mereka sponsori melalui instagramnya.

Untuk *instagramnya*, Silol memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan Legend Coffee. Keaktifan *Instagram* juga lebih unggul Silol jika dilihat dari jumlah postingannya.



Gambar 1.3 & 1.4

(Sumber : *Search Result* Google.com pada Silol Kopi & Eateri dan Legend Coffee diakses pada 8 April 2020)

Ketika konsumen ingin mengunjungi suatu tempat, tidak jarang mereka mencari informasi tentang tempat tersebut melalui Google. Di informasi Google sendiri terdapat alamat, nomer telepon, foto, bahkan reviews dan rating tempat tersebut. Adanya *review* dan *rating* tentu saja dapat menjadikan patokan dan informasi bagi para konsumen. Jika *review* dan *ratingnya* bagus, tentunya konsumen akan mempertimbangkan untuk mendatangi tempat tersebut. Informasi mengenai Silol di Google sangatlah lengkap. *Rating* yang didapat cukup tinggi, dan *reviewnya* hampir berjumlah 10.000 *rating*. Legend tentunya juga memiliki informasi di Google. Namun *review* dan *ratingnya* lebih sedikit dibandingkan dengan Silol.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Silol Kopi & Eatery Yogyakarta untuk menarik minat beli konsumen pada tahun 2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Silol Kopi & Eatery Yogyakarta untuk menarik minat beli konsumen pada tahun 2019?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu Silol Kopi & Eatery Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen pada tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menambah ilmu pengetahuan pada studi ilmu komunikasi khususnya pada strategi komunikasi pemasaran terpadu.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Silol Kopi & Eatery dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat beli dan sebagai referensi strategi pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan peneliti untuk bahan penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan berbagai referensi dan memperkaya teori yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran sebagai bahan rujukan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1.2

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Insania Sagita Belladina (2019), dengan judul: Strategi Komunikasi Waralaba Rocketchicken dalam Meningkatkan Jumlah Gerai Tahun 2017	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah gerai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rocketchicken meliputi beberapa tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada fokusnya, yaitu meningkatkan jumlah gerai.
2.	Rachmatika Nuriesta Dewi (2016), dengan judul: Perencanaan Integrated Marketing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Tuanmuda	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada bauran

	Communication dalam Positioning Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta.	Café adalah dengan komunitas, promosi penjualan, regular band, grand launching dan merchandise.	pemasaran yang dilakukan karena tidak menggunakan <i>word of mouth</i> dan pemasaran interaktif.
3.	Fausyania Amira Risanti (2018), dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Calzone Express dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2018.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan promosinya Calzone Express lebih sering menggunakan Instagram namun masih kurang efektif karena hanya menggunakan media online dan tidak menggunakan media lain seperti brosur, pamflet, dan lain-lain.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada bauran pemasaran yang paling diunggulkan. Calzone menggunakan promosi sebagai alat unggulan untuk melakukan pemasaran.

F. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)

Strategi merupakan hal penting yang berguna sebagai alat untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi sangat penting dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang efektif dan untuk menghadapi segala masalah dan hambatan yang terjadi. Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemilihan strategi yang tepat sangat dibutuhkan untuk kelangsungan perusahaan, karena strategi merupakan sebuah petunjuk arah ketika ingin mencapai sebuah tujuan. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah proses perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan yang telah

ditentukan dan memanfaatkan peluang di waktu yang tepat agar dapat mengenai sasaran yang tepat.

Menurut Uyung Sulaksana (2005) dalam Priansa (2017: 96) komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016:22). Menurut Kotler & Keller (2009:5), strategi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan

pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut (Priansa, 2017: 96):

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Integrated Marketing Communication merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya. IMC adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran komunikasi pemasaran. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. IMC bertujuan menciptakan *brand relationship* yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar harus memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena adanya kemungkinan

noise yang bisa menghambat proses komunikasi. Namun dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen akan mengetahui perusahaan manakah yang sedang meluncurkan sebuah produk baru. Untuk mengenalkan suatu produk, maka perlu dilakukan pemasaran. Adapun strategi komunikasi pemasaran tersebut yaitu:

Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum (Tjiptono, 2016:280).

Dalam menentukan audiens sasaran yang jelas, diperlukan segmentasi pasar. Untuk mencapai segmentasi pasar, dapat dibatasi secara terpisah melalui (Kennedy dan Soemanagara, 2006:72) :

- a. Segmentasi Geografis : wilayah, ibukota, dan kota yang berkembang.

b. Segmentasi Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan agama.

c. Segmentasi Psikografis : kelas sosial, gaya hidup, dan cara kepribadian.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens sasaran dan ciri-cirinya, kemudian tanggapan yang dikehendaki dapat ditentukan. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Menurut Tjiptono (2016:280), tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

c. Merancang Pesan

Langkah selanjutnya adalah merancang pesan agar suatu pesan dapat menjadi efektif. Agar suatu pesan dapat menjadi rangsangan tindakan pembeli, maka sebaiknya menggunakan metode AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (menarik), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu (Tjiptono, 2016:280):

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*), yakni menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens: daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided arguments vs two-sided arguments*, dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, tulisan, suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV); serta warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

d. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Contoh komunikasi personal adalah tatap muka langsung, telepon, e-mail, *online chatting*, dan dalam bentuk presentasi.

Sedangkan saluran komunikasi non personal yaitu komunikasi yang dilakukan tanpa kontak personal atau interaksi. Adapun yang termasuk dalam saluran komunikasi non personal yaitu media, *atmospheres*, dan *events*.

e. Menyusun anggaran komunikasi total

Menetapkan anggaran sangatlah penting. Penentuan jenis media pemasaran yang akan digunakan bergantung pada anggaran yang tersedia. Apabila perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran pemasaran yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu diantara beberapa metode yang tersedia, yakni *affordable method*, *percentage-of sales method*, *competitive brand method*, dan *objective-and-task method*.

f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana pemasaran yang dianggarkan untuk tujuh elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, *public relation*, *personal selling*, *word of mouth*, *interactive marketing*, *sales promotion*, dan *direct marketing*.

g. Mengimplementasikan *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Selanjutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan. Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens sasaran, alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan lesu pada saat produk tersedia, ataupun pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

h. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain yaitu: berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall and recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang

membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Fandy, 2014:41). Kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pengusaha dan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2008: 174) hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran adalah pemilihan bauran komunikasi pemasaran, dimana terdiri atas:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:202). Tujuan iklan yaitu:

1. Iklan informatif, yaitu iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif, yaitu iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat, yaitu iklan yang bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat, yaitu iklan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Promosi penjualan meliputi alat untuk promosi konsumen, promosi dagang serta promosi bisnis dan tenaga penjualan. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual, dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Fandy, 2002:229). Pengelompokan tersebut terbagi menjadi:

1. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang dan mendorong pelanggan untuk membeli.

2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
3. Self-face promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan, dan mendidik pelanggan.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Masyarakat adalah kelompok yang memiliki potensi untuk mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk perusahaan. Terkadang hubungan masyarakat harus menjadi ujung tombak usaha komunikasi pemasaran untuk membantu ketika merek mendapat masalah. Kegiatan *public relation* adalah:

1. Press relation : mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
2. Product publicity : mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. Corporate communication : mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobbying : bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang peraturan.

5. Counseling : memberikan saran kepada manajemen tentang masalah public, dan posisi perusahaan serta citra yang baik maupun buruk.

d. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi respon dan transaksi disetiap lokasi. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan, seperti e-mail, telemarketing, TV, situs web. Telepon, dan alat kontak non personal lainnya. Sifat-sifat *direct marketing* yaitu:

1. Non Publik : ditujukan kepada orang tertentu.
2. Disesuaikan : pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru : suatu pesan dapat disampaikan dengan cepat untuk diberikan kepada orang lain.
4. Interaktif : memberi pemasar peluang untuk interaksi yang jauh lebih besar melalui web dan juga iklan dan promosi *online*, serta pendekatan lain.

e. *Interactive Marketing* (Marketing Interaktif)

Interactive marketing atau marketing interaktif adalah sebuah cara pemasaran baru yang dilakukan melalui media elektronik berbasis internet dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan sebuah

pemasaran. Walaupun demikian marketing interaktif bukanlah pengganti cara pemasaran konvensional, namun sebagai alat komunikasi untuk melengkapi pemasaran konvensional.

f. *Word of Mouth* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah suatu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya pemasaran dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk dari konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 339: 2017).

g. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah cara penjualan yang sudah umum dilakukan sejak dahulu. *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Aktivitas *personal selling* memiliki langkah-langkah utama, yaitu:

1. *Prospecting* : langkah pertama yaitu mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga penjual dapat menggunakan waktu mereka untuk melakukan apa yang dapat dilakukan dengan baik.

2. *Targeting* : penjual harus menetapkan tujuan kunjungan berupa mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, dan melakukan penjualan segera.
3. *Communicating* : penjual harus menyampaikan tentang produk yang dijual kepada pembeli dengan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).
4. *Selling* : mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. Untuk mengatasi penolakan, penjual harus meminta pembeli untuk mengklarifikasi kebenaran, mengajukan pertanyaan, menyangkal keakuratan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
5. *Servicing* : penjual dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.
6. *Allocating* : setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, surat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

3. Minat Beli

Minat (*Interest*) merupakan gambaran situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005:15). Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan

kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator pada minat beli seseorang adalah:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah pada penelitian. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Silol Kopi & Eatery” menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Peneliti kualitatif dalam melakukan pengumpulan data terjadi interaksi antara peneliti dengan sumber data. Dalam interaksi ini baik peneliti maupun sumber data memiliki latar belakang, pandangan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan persepsi berbeda-beda sehingga dalam pengumpulan data, analisis, dan pembuatan laporan akan terikat oleh nilai masing-masing (Sugiyono, 2016:13).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu Silol Kopi & Eatery dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2019. Tujuannya selain untuk mengetahui strategi pemasaran, juga untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sumber informasi. Informan yang memenuhi kriteria adalah informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman,

pandai berbicara, memiliki waktu untuk diwawancarai, dan berkemauan untuk berpartisipasi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi social yang diteliti (Sugiyono, 2016:218). Sampel tersebut dipilih karena memang menjadi sumber dan kaya dengan informasi tentang fenomena yang ingin diteliti (Nana Syaodih, 2016:101).

Sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkultursasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.

- e. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan kriteria diatas, maka informan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Manajer Silol Kopi & Eatery Yogyakarta. Alasan dipilihnya manajer sebagai informan adalah karena merupakan pihak yang mengawasi setiap kegiatan yang berkaitan dengan Silol Kopi & Eatery.
- b. Marketing Silol Kopi & Eatery Yogyakarta. Alasan dipilihnya marketing sebagai informan adalah karena manajer merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam seluruh strategi program pemasaran Silol Kopi & Eatery.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2016:231) mengatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Secara garis besar, wawancara terbagi menjadi 2 macam yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:233).

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur, dimana susunan pertanyaan dan susunan kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah sesuai kebutuhan saat wawancara. Selain itu untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden, peneliti harus menggunakan wawancara tak terstruktur.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016:240). Studi dokumen (*documentary study*) merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil dari wawancara akan lebih dipercaya apabila didukung oleh dokumentasi dari seseorang atau suatu perusahaan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam

(triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Susan Stainback dalam Sugiyono (2016:244) mengemukakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowerchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

6. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, yaitu:

- a. Bab I, Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kajian teori terdiri dari strategi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, dan minat beli. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, uji validitas data, sistematika penulisan.
- b. Bab II, Deskripsi objek penelitian. Berisi tentang gambaran umum Silol Kopi & Eatery, serta menjelaskan tentang visi, misi, dan struktur perusahaan.
- c. Bab III, Hasil penelitian dan pembahasan. Berisi tentang sajian data dan pembahasan yang telah diperoleh peneliti.
- d. Bab IV, Penutup. Berisi kesimpulan, saran, dan penutup.