

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat seperti yang terjadi di Indonesia, menyebabkan perusahaan harus secara terus-menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan perang antar saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan bersaing dengan perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada dan tidak ada “kemenangan permanen”. Mereka harus terus berlomba, dan berharap mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat.

Pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing, mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka. Salah satu yang dibutuhkan masyarakat Indonesia pada saat ini merupakan tempat wisata kuliner yang unik, murah, enak, dan bergizi. Seperti di Yogyakarta yang memiliki begitu banyak rumah makan dan *cafe* menawarkan berbagai macam makanan dan minuman, serta konsep dari rumah makan maupun *cafe*, baik konsep tradisional maupun

modern dan *traditional*. Berdasarkan hasil observasi lapangan, peneliti memperoleh beberapa keterangan mengenai *cafe* yang ada di D.I Yogyakarta, yaitu: ¹

Tabel 1 : Perbandingan *Cafe* dan Konsep Yang Ditawarkan

No.	Nama <i>Cafe</i>	Lokasi	Konsep yang ditawarkan	Jumlah Pengunjung
1	Kangen Ndeso	Jl. Tentara Pelajar	<i>Traditional</i>	250-290 Orang Pengunjung
2	Omah Pawon	Jl. Bantul	<i>Traditional</i>	130-200 Orang Pengunjung
3	Plat R	Jl. Solo	<i>Modern</i> dan <i>Traditional</i>	220-300 Orang pengunjung
4	Omah Nduwur	Kota Gede	<i>Modern</i> dan <i>Traditional</i>	180-330 Orang Pengunjung
5	<i>The House of Raminten</i>	Jl. Farida M. Noto No. 7 Kota Baru	<i>Modern</i> dan <i>Traditional</i>	300-400 Orang pengunjung

Observasi dilakukan berdasarkan letak wilayah dari 3 Kabupaten di D.I Yogyakarta yaitu Kabupaten Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul, dengan mengacu pada intensitas pengunjung yang datang setiap harinya. Dari lima *cafe* yang menawarkan menu dan konsep *traditional* dapat dilihat *cafe The House of Raminten* Yogyakarta memiliki jumlah pengunjung paling banyak.

¹ Observasi lapangan. Minggu, 25 April 2009.

Pelopor pendiri *The House of Raminten* adalah Bapak Hamzah HS pemilik dari *Mirota Management*, seorang warga negara keturunan China yang sudah lama berdomisili di Yogyakarta. Beliau sangat mencintai kebudayaan Indonesia khususnya budaya Jawa. Selain telah memiliki *Mirota Batik*, untuk membuktikan kecintaan terhadap kebudayaan Jawa, beliau membuat terobosan baru yaitu dengan menciptakan sebuah *cafe* bergaya *Javanese*. *The House of Raminten* adalah didirikan pada tanggal 26 Desember 2008 yang berlokasi di Jl. Farida. M. Noto No.7 Kota Baru.

Cafe ini menawarkan konsep *cafe* dengan makanan dan minuman tradisional. Berbagai keunikan yang ditawarkan diantaranya adalah *menu* dan cara penyajian makanan dan minumannya yang tradisional dan *modern*. *Waitre* dan *waitress* yang menggunakan pakaian tradisional (*waitre* menggunakan jarik atau kain batik, *t-shirt* putih, rompi hitam, dan dasi kupu-kupu hitam, serta *waitress* menggunakan jarik atau kain batik dan *kemben* bernuansa batik), dan suasana *cafe* yang diciptakan dengan ornamen-ornamen jawa untuk menambahkan aksent keraton yang kental pada *cafe* ini.

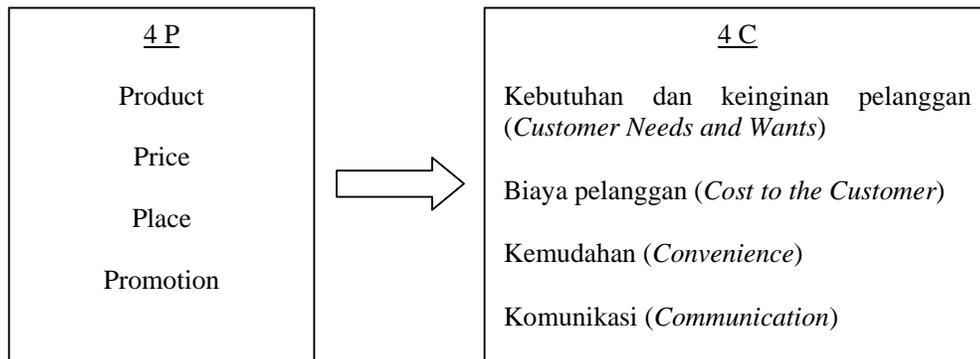
"*Traditional Cafe with Modern Look*" merupakan konsep yang ditawarkan *cafe The House of Raminten*. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif, dengan Rp.1000 konsumen bisa menikmati nasi kucing diatas piring seharga Rp.70.000. Dengan biaya yang minimum, konsumen mendapatkan pelayanan dengan taraf hotel dan dapat menikmati suasana yang sangat nyaman

dan menikmati alunan *gendhing* Jawa yang memberikan nuansa khas Jawa. Lisa Prawestiningasih memiliki pandangan mengenai hal ini:²

“...jika dilihat dari luar, *cafe* ini seperti *cafe* yang bertarif mahal tetapi dengan melihat *banner* bertuliskan “Nasi Kucing Rp.1000” inilah yang mampu menarik pelanggan, serta *waitress* yang berpakaian ala Jawa. Strategi komunikasi pemasaran seperti inilah yang ditawarkan *Cafe The House of Raminten* dan dengan konsep seperti ini yang membuat *Cafe* ini berbeda dari *cafe-cafe* lain yang ada di Yogyakarta...”

Untuk memahami kebutuhan pelanggan itu tidak mudah. Oleh karena itu, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, berbagai cara dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Robert Lauterborn dalam buku Philip Kotler yang berjudul “Manajemen Pemasaran Indonesia”, mengungkapkan bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu :³

Gambar 1: Hubungan 4P dengan 4C



Jadi perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang

² Wawancara dengan Ibu Lisa Prawestiningasih (*Manager café The House of Raminten*), 01 April 2009.

³ Philip, Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran Indonesia-edisi satu*. Jakarta: Salemba Empat, hal. 26.

efektif. Seperti yang dilakukan *cafe The House of Raminten* yang belum genap berusia setahun ini mampu bersaing dengan *cafe-cafe* lain di Yogyakarta dengan jumlah pengunjung 300-500 orang/hari.

“...jumlah pengunjung meningkat dari awal buka hingga bulan November 2009 mengalami peningkatan pengunjung jika di persentasekan hingga 100% secara periodik. Dengan harga makanan dan minuman yang relatif ekonomis mampu dijangkau semua kalangan serta pelayanan yang bertaraf semi Internasional atau sekelas dengan hotel berbintang, kita yakin bisa dapat pasar...”⁴

Cafe The House of Raminten merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha mengembangkan pasarnya untuk memperoleh konsumen yang baru. *Cafe The House of Raminten* telah berdiri sejak tahun 2008, sehingga dalam hal produksi makanan dan minuman dapat dikatakan bahwa *cafe The House of Raminten* merupakan salah satu perusahaan pelopor pada bidang makanan dan minuman tradisional yang diracik dengan ramuan tradisional yang diproduksi secara mandiri.

Meningkatkan jumlah pengunjung untuk membeli kembali produk *cafe The House of Raminten* dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri, seperti keyakinan terhadap kualitas produk *cafe The House of Raminten* dan norma subyektif konsumen seperti keyakinan konsumen untuk mengikuti referensi dari orang tua, adik atau kakak, sahabat atau rekan kerja, atau tetangganya. Perilaku pada masa lampau juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli, konsumen yang pernah mengonsumsi produk *cafe The House of Raminten* akan menjadikannya sebagai pengalaman dan akan menggunakan pengalamannya tersebut sebagai penentu keputusan dalam pembelian ulang. Oleh karena itu, jika

⁴ Wawancara dengan Teddy Fernando Noor (*Public Relations Cafe The House of Raminten*), 22 Desember 2009.

konsumen mempunyai pengalaman yang baik berkaitan dengan produk *cafe The House of Raminten* maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Tetapi jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk, maka ia tidak akan membeli kembali produk yang bersangkutan. Sebagai contoh jika konsumen pernah mengalami keracunan ketika mengkonsumsi produk *cafe The House of Raminten*, maka besar kemungkinan ia tidak akan membeli kembali produk dari *cafe The House of Raminten* dimasa yang akan datang.

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *cafe The House of Raminten* berkaitan dengan kesuksesan manajemen *cafe The House of Raminten* dalam meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan permasalahan yang perlu diteliti dan dianalisa lebih lanjut yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran *cafe The House of Raminten* dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran *cafe The House of Raminten* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan strategi komunikasi pemasaran *cafe The House of Raminten*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan studi deskriptif dalam bidang *cafe*. Diharapkan dapat menjadi suatu sarana pembelajaran teoritis tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan kuliner (*cafe*) dalam mendapatkan *awareness* dan meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Manfaat praktis, memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai acuan bagi siapapun yang akan terjun pada bisnis kuliner, agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam menjalankan usahanya yang terencana melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna.

E. Kerangka Teori

E.1. Komunikasi Pemasaran

E.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Sutisna mengatakan didalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran” komunikasi pemasaran adalah: ⁵

”Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk”

⁵ Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal. 267.

Teknik-teknik komunikasi yang tepat dan baik dalam pemilihan media maupun pesan yang efektif sesuai dengan kategori produk, dapat menjadikan tujuan perusahaan tercapai karena konsumen dapat menyimpan informasi mengenai kegunaan dan kelebihan produk sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang luas. Sebelum terjun langsung kepasar, perusahaan terlebih dahulu menganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya (melakukan segmentasi), bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah ataupun belum memenuhi standar kualitas.

Menurut Muntaha Komunikasi Pemasaran adalah: ⁶

”Proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran secara berkesinambungan serta bersifat dua arah dengan tujuan menunjang dan efisiensi pemasaran suatu produk.”

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penciptaan pesan yang berisi informasi tentang produk serta lembaga atau produsen melalui sebuah media komunikasi yang terencana yang sifatnya dua arah (*two way communication*), sehingga perusahaan dapat memantau umpan balik (*feedback*) dari konsumen. Umpan balik tersebut berguna bagi perusahaan atau lembaga agar mereka dapat membaca harapan konsumen dan mengubahnya sebagai peluang-peluang yang menguntungkan perusahaan. Dengan demikian proses produksi dan pemasaran dapat berlangsung terus menerus.

⁶ Drs, Muntaha. 2002. *Makalah Workshop Implementasi Komunikasi pemasaran dan periklanan: Konsep dan Aplikasi di Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Paul Smith, Chris Berry, dan Alan Rufold dalam makalah *workshop implementasi komunikasi pemasaran dan periklanan* oleh Muntaha, memiliki pandangan tersendiri mengenai komunikasi pemasaran, yaitu: ⁷

“Marketing Communication is systematic relationship between a business and its market in which the marketer assembles a while variety of ideas designs, messages, media, shapes, forms and colours, both to communicate ideas to and stimulate a particular perception of products and services by individual people who have been aggregated into a target market.”

(Komunikasi pemasaran adalah suatu hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar).

Proses komunikasi dianggap sebagai sarana (*tools*) seperti layaknya transaksi penjualan. Komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana (*tools*) saja, tetapi komunikasi pemasaran dipakai sebagai bagian yang menyatu dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan, lembaga atau organisasi, visi dan misi perusahaan, dan lembaga atau organisasi secara umum.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan dengan hal yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu, guna menunjang efektifitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Nuansa yang dibawa dalam hal ini memang tetap saja akan dibahas didalam perang dan pertarungan alam *maya* (bawah sadar) komunikasi manusia. Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran memang mutlak perlu dalam upaya memahami penggunaan komunikasi.

⁷ *Ibid*, hal. 1.

Fill mengungkap peran komunikasi pemasaran sangat multlak diperlukan oleh sebuah perusahaan yang ingin berkembang. Menurutnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak.⁸

Titik tekan materi atau obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga, yang disertai dengan keterangan tentang kedua hal tersebut. Secara teoriti, sebagai proses yang dinamis, komunikasi pemasaran bertugas untuk menyukseskan proses pemasaran. Fill juga mengungkap bahwa secara terinci dan operasional, komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk membantu tim atau manajemen pemasaran sebuah lembaga didalam memutuskan tentang hal-hal berikut: ⁹

1. Siapa yang harus menerima pesan (*target audience* dan *target market*).
2. Apa yang harus dikatakan (isi pesan).
3. Apa citra lembaga atau merek yang ingin kita tuju (tujuan komunikasi pemasaran).
4. Berapa anggaran yang harus disediakan (*cost*).
5. Bagaimana pesan disampaikan (media yang dipakai).
6. Apa aksi atau tindakan yang harus dilakukan konsumen (tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan).
7. Bagaimana mengontrol semua proses pelaksanaan komunikasi pemasaran (evaluasi).
8. Mendeteksi hasil yang didapatkan (*research* setelah program komunikasi pemasaran).

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh yang lebih besar, serta memberikan tanggung jawab pada seseorang untuk menyatukan antara citra merek dan perusahaan yang

⁸ Drs, Muntaha. *Op cit.*, hal. 2.

⁹ *Ibid*, hal. 3.

bersangkutan. Berdasarkan keterangan diatas, maka Sendjaja mengemukakan sepuluh variabel dalam komunikasi pemasaran, yang meliputi: ¹⁰

- a. Segmentasi pasar
- b. Analisa perilaku Konsumen
- c. *Desain* Produk
- d. Pengemasan
- e. *Branding*
- f. *Positioning*
- g. Harga
- h. Distribusi
- i. Promosi
- j. Pelayanan pelanggan

Definisi komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Disini akan dikemukakan dua batasan yang cukup representatif, yaitu komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Ada enam alat dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu: ¹¹

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-

¹⁰ *Ibid*, hal.4.

¹¹ Sutisna. *Op.cit.*, hal 267.

masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi *personal* antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah petugas layanan nasabah, pameran perdagangan, presentasi penjualan, dan lain-lain.

2. Iklan (*advertising*)

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferesiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan memilih media berwujud sebagai sarana promosi. Media tersebut diklarifikasikan menjadi dua, yaitu media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang misalnya poster, baliho,

dan pamflet. Media *below the line* (media lini bawah) meliputi *direct mail*, pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, *leaflet*, brosur dan lain-lain.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pemasaran barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi.

4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran *sponsorship* adalah mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World cup* dalam olahraga sepakbola). *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampain disejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama merek yang tinggi. Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau kegiatan sejenis, bisa menjadi katalisator yang bermanfaat untuk membangun hubungan atau memotivasi karyawan.

5. Publisitas (*publicity*)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak juga seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Bentuk ini melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* didalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

Tujuan hakiki dari konsep perencanaan komunikasi pemasaran bermuara kepada sasaran memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* (kebutuhan) didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”, sedangkan *wants* (keinginan) didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, *family* (keluarga), dan sebagainya. Adanya komunikasi yang efektif yang dilakukan perusahaan juga berperan untuk selalu menjaga arus informasi ke lingkungan publik, sehingga publik memperoleh informasi yang benar tentang perusahaan tersebut.

Untuk mencapai berbagai tujuan dalam usaha komunikasi pemasaran yang terlaksana secara terstruktur maka harus dibangun kerangka kerja yang menyeluruh, dan benar-benar mampu memadukan berbagai aspek pengambilan keputusan manajerial yang terkait dengan strategi dan taktik komunikasi pemasaran. Sehingga dicapai hal-hal seperti membangun kebutuhan akan kategori produk, menciptakan *awareness* terhadap merek, keinginan membeli, serta memfasilitasi terjadinya pembelian. Kerangka kerja ini memberikan suatu model, yang berguna sebagai bahan pertimbangan maupun sebagai bahan pembahasan peran komunikasi pemasaran dalam membangun ekuitas merek. Terence A. Shimp mengungkap proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran, yang terdiri dari empat komponen umum, yaitu: ¹²

1. Membuat struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran.

Saat ini untuk memenuhi setiap kebutuhannya, konsumen berada dalam posisi teratas dalam menetapkan pilihannya. Jika perusahaan tidak cermat membaca dan melihat peluang di dalam ketatnya persaingan, maka akan tersingkirkan dikalahkan pesaingnya serta kehilangan loyalitas dari konsumennya. Alasan ini menuntut perusahaan agar melakukan reorganisasi pada departemen pemasarannya jika kurang berhasil atau mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang diinginkan.

¹² Terence, Shimp. 1999. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, hal. 40-60.

2. Memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran.

Kesuksesan dari suatu komunikasi pemasaran tidak akan pernah terjadi. Jika tanpa dilakukannya pengawasan yang intensif terhadap kompetitor, peristiwa sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan, dan bahkan situasi internal perusahaan. Dengan kata lain pengawasan lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT pada perusahaan yaitu analisis internal yang meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*) perusahaan, kesempatan (*oppurtunity*), serta ancaman (*Treath*) yang dihadapi merek perusahaan pada suatu waktu.

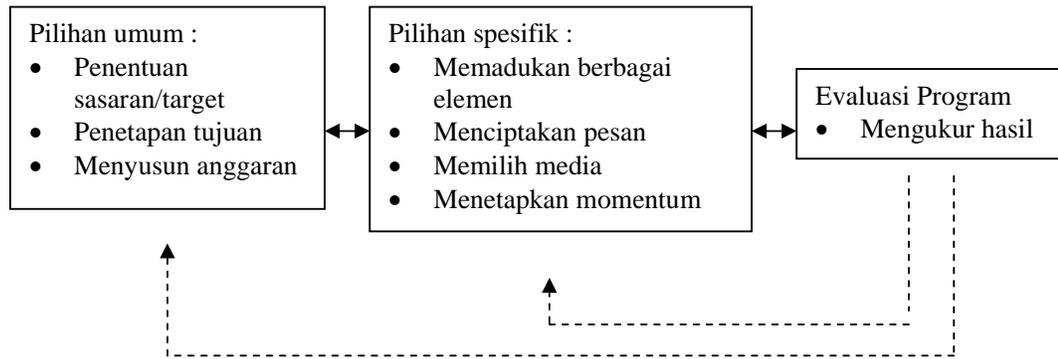
Selain melakukan pengawasan terhadap lingkungan, maka perusahaan juga harus dapat mengimbangi pengelolaan lingkungan secara menyeluruh, sehingga jika terjadi suatu perubahan pada lingkungan maka secepat mungkin perusahaan dapat mengantisipasi serta sudah siap mengubah kebijakan, strategi, dan taktik mereka untuk menyesuaikan diri dengan situasi lingkungan.

3. Membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek.

Untuk menarik perhatian konsumen diantara kenyataan tentang meroketnya biaya media sebagai alat promosi, telah menuntut pemasar untuk merancang program komunikasi pemasarannya secara tepat agar dapat menjangkau sasaran atau targetnya dengan alat pemasaran yang paling efisien. Sehingga sebelum memutuskan gaya komunikasi pemasarannya maka pemasar (komunikan) harus bertindak sesuai dengan

faktor-faktor penting yang berkaitan dengan pemasaran, seperti apa yang dijelaskan dalam gambar dibawah ini :¹³

Gambar 2 : Proses Pengambilan Keputusan dalam Komunikasi Pemasaran di tingkat Merek



Dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa segala aktivitas pada pilihan umum akan mempengaruhi bagaimana pilihan spesifik akan ditentukan. Evaluasi program dalam bentuk pengukuran hasil upaya komunikasi pemasaran juga mengikuti pilihan umum dan perencanaan spesifik yang telah ditetapkan. Sehingga pada tahap evaluasi tersebut juga akan dilakukan riset dan pengumpulan data yang merupakan hasil dari kegiatan program komunikasi pemasaran di lapangan, kemudian diperbandingkan dengan tujuan-tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.

Kegagalan dalam mencapai target mengindikasikan perlunya tindakan korektif, yang pada gambar ditunjukkan oleh garis putus-putus atau panah umpan balik. Tindakan korektif mungkin akan memerlukan investasi (biaya) yang lebih besar, perubahan kombinasi elemen-elemen komunikasi yang berbeda, strategi kreatif yang perlu direvisi, alokasi media yang berbeda atau berbagai kemungkinan lainnya.

¹³ *Ibid*, hal. 40.

4 Meningkatkan ekuitas merek

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk membangkitkan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan merek yang merupakan awal dari proses peningkatan ekuitas merek agar dapat dicapai oleh perusahaan ialah dengan menciptakan program komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Tentu saja, hal tersebut dilakukan agar konsumen terlebih dahulu merasa dekat serta memiliki asosiasi yang disukai (*favourable*), kuat (*strong*), dan mungkin pula unik (*unique*) mengenai merek perusahaan di dalam benak mereka. Hal tersebut dilakukan karena besarnya ekuitas merek tergantung kepada seberapa jauh konsumen mendukung saat melihat ciri dan keunggulan merek perusahaan dibandingkan dengan merek pesaing.

Pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran tetap melibatkan aktivitas komunikasi. Jika dipadukan, maka komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹⁴

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Dengan demikian, konsep ini merupakan bagian dari komunikasi dan pemasaran. Walaupun demikian, keduanya tidak berada pada area terpisah satu sama lainnya.

¹⁴ *Ibid*, hal. 4.

E.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan langkah-langkah komunikasi pemasaran dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi. Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, maka komunikator pemasar harus memutuskan respon *audience* yang diharapkan. Respon yang diharapkan adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasar harus mengetahui bagaimana memindahkan *audience* sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Hal ini dapat dilihat pada model hirarki respon, pada tabel sebagai berikut: ¹⁵

Tabel 2 : Model Hirarki Respon

TAHAP		Model "Hirarki Efek"	Model "Inovasi-Adopsi"	Model "Komunikasi"
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respons Kognitif
Tahap Efektif	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan ↓	Pembelian ↓	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku ↓

¹⁵ Philip, Kotler dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, hal. 781.

Disini diasumsikan bahwa pembeli memiliki keterlibatan tinggi dengan kategori produk dan merasakan perbedaan yang besar dalam kategori tersebut. Philip Kotler dan Susanto mengungkap enam tahap pembeli, yaitu: ¹⁶

1. Tahap Kesadaran

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak sadar akan obyek tersebut, tugas komunikator atau pemasar adalah membangun kesadaran, mungkin cukup disebut pengenalan.

2. Tahap Pengetahuan

Audiens sasaran mungkin memiliki kesadaran akan perusahaan atau produk, tetapi tidak tahu lebih banyak dari itu.

3. Tahap Kesukaan

Jika anggota sasaran mengetahui produk itu, bagaimana perasaan audiens setelah mengenalinya.

4. Tahap Preferensi

Audiens mungkin menyukai produk itu, tetapi tidak lebih disukai daripada produk yang lain. Dalam hal ini pemasar harus berusaha membangun preferensi konsumen. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, nilai, kinerja, dan keistimewaan lainnya.

5. Tahap Keyakinan

Audiens sasaran mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang ke arah keyakinan untuk membelinya.

¹⁶ *Ibid*, hal. 782-784

6. Tahap pembelian

Akhirnya, beberapa anggota audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak cukup dekat untuk melakukan pembelian. Audiens menunggu lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak nanti. Komunikator atau pemasar harus menuntun konsumen ini untuk mengambil langkah akhir. Tindakannya dapat berupa menawarkan produk itu dengan harga rendah, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba dalam jumlah terbatas.

E.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

E.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Representasi

Gabungan Semua Unsur Dalam Bauran Pemasaran

Meningkatnya kebutuhan konsumen dan trend lingkungan saat ini yang berorientasi pada nilai (*value*), kebutuhan dan akses pada informasi, serta keinginan untuk melakukan kustomisasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen telah menuntut perusahaan agar tidak bergantung pada satu bentuk komunikasi saja, namun perusahaan juga harus bisa memanfaatkan beragam elemen bauran pemasaran merek agar tercipta koherensi serta ketepatan tujuan, isi pesan, khalayak sasaran, sampai media yang digunakan, sehingga bisa memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembang strategi pemasaran perusahaan, lembaga atau organisasi itu sendiri secara makro.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: ¹⁷

1. Pengkajian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal yakni mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya. Hal-hal yang ingin dicapai adalah mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti kompetensi sumber daya manusia; para *staff* atau oleh tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program.

2. Pengembangan dan Perencanaan kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pengembangan dan perencanaan biaya kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran pertama, kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan perusahaan tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

¹⁷ Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep strategis dan terapan*. Bandung: Penerbit Alfa Beta, hal. 12-14.

Perencanaan dan persiapan meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas, dimana strategi terdiri dari: strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion*, dan *personal selling*. Strategi *advertising* meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awareness*, *interest*, dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan *visual* serta menentukan jenis media yang akan digunakan (*below the line* dan *above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*). Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi: penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

c). *Monitoring* dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit diprediksi. Hal ini disebabkan perusahaan, lembaga atau organisasi kompetitor melakukan intervensi pasar dengan mempertahankan posisi atau merebut posisi produk jasa dalam pasar. Permasalahannya disini apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, penyesuaian strategi memang baik semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Hasil dari *monitoring* dan analisis situasi ini yang akhirnya memberikan pada pihak yang bertugas dalam promosi apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan

memantau hasil kerja selama satu tahun dan dapat diukur melalui respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

E.2.2 Langkah-langkah Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah cara yang dipakai sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada target yang diinginkan untuk mendapatkan tujuan. Penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada konsumen tidak selamanya berhasil namun kadang-kadang terjadi gangguan (*noise*). Namun gangguan itu bisa saja dihindari atau dicegah asalkan komunikator dengan peka menyadari dan secepat mungkin memperbaikinya.

Sasaran tahapan menengah dari komunikator pemasaran adalah meningkatnya ekuitas merek dengan sasaran akhir adalah mengarahkan perilaku konsumen ke arah merek perusahaan dan kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Di dalam pengenalan produk yang akan dipasarkan, ada beberapa langkah yang harus dipersiapkan atau dirancang. Ada sebuah teori yang mengungkapkan tentang langkah-langkah dalam membangun strategi pemasaran produk agar sukses di pasaran dan dapat diterima oleh semua konsumen dengan segmen yang beragam. Terdapat delapan langkah yang diidentifikasi oleh Philip Kotler adalah :¹⁸

¹⁸ Sulaksana.2005. *Integreted Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 50.

1. Mengidentifikasi *target audience*. *Target audience* ini dapat bersifat individu, kelompok dan organisasi.
2. Menentukan tujuan komunikasi, yaitu: menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atautkah pembelian.
3. Merancang pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan hasrat atau keinginan (*desired*), menghasilkan tindakan (*action*), kepuasan hati (*satisfaction*) yang kesemuanya dikenal dengan konsep AIDA+S (Exstrong, 1925). Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan masalah, yaitu : “HOW”, WHAT”, “WHEN”, ”WHO”, dan “WHY’ yang dikenal dengan konsep 4W+1H.
4. Menyeleksi saluran pesan atau saluran komunikasi yang efektif, meliputi saluran *personal* maupun *non personal*.
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi, karena menentukan penggunaan media tergantung pada anggaran yang tersedia. Jika perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.
6. Menentukan bauran promosi. Anggaran promosi dapat menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relations*, dan lain sebagainya dari berbagai perangkat alat-alat tersebut.
7. Mengukur hasil promosi. Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Karena jangkauan luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *market*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

Konsep diatas merupakan apa yang disebut dengan suatu konsep *Intergrated Marketing Communication* (IMC), yang terdiri dari delapan langkah efektif pengembangan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan berbagai disiplin ini memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Menurut Shimp, komunikator pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran terdapat pada sebuah teori yang dapat menentukan hasil yang dituju, dari delapan langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Untuk memperoleh pangsa pasar yang baik, maka dibutuhkan identifikasi sejauh mana produk yang ditawarkan telah berkembang. Tjiptono mengemukakan empat jenjang usia produk, yang disebut sebagai *product life cycle* dan terdiri dari urutan langkah yang bermula dari: ¹⁹

1. *Introduction* atau pengenalan produk, tahap pengenalan ini adalah tahap dimana sebuah perusahaan/produsen memperkenalkan produknya ke khalayak dengan strategi yang sudah dirancang sebelumnya.
2. *Growth* atau pertumbuhan produk, tahap ini produsen harus melakukan promosi besar-besaran terhadap produknya, karena pada saat tahap pertumbuhan bersaing inilah, promosi atau iklan produk yang diluncurkan harus benar-benar didengar, dilihat, dan dinikmati oleh konsumen.
3. *Maturity* atau kedewasaan produk, pada tahap ini adalah sebuah langkahantisipasi jika produk yang dilempar di pasaran tidak sukses, maka perlu diadakan inovasi pada atribut produk.
4. *Decline* atau kemunduran produk, pada tahap ini tidak menutup kemungkinan harus dilakukan inovasi dan menambah kegunaan (*more usage*) dari produk tersebut sehingga produk tersebut dapat mengimbangi kembali kompetitor, dengan kata lain tetap berusaha maju atau mundur dan kalah dalam bersaing.

¹⁹ Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, hal. 110-111.

Langkah pengidentifikasian produk ini sangat penting dilakukan agar produk bisa sukses di pasaran, dengan langkah-langkah tersebut produsen dapat berjalan secara sistematis dalam rangka pemasaran produk yang akan dilempar ke pasaran. Sehingga respon dari konsumen dan pada akhirnya akan dapat diketahui sukses atau tidaknya produk tersebut.

Menurut Kotler ada lima alat yang masuk ke dalam *promotion mix*, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Selain media-media promosi yang digunakan, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth* yang dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”. Hal ini merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan, menunjukkan bahwa rekomendasi adalah salah satu sumber informasi yang penting. Selain itu rekomendasi *personal* seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.²⁰

²⁰ Philip, Kotler. *Op. Cit.*, hal. 89

E.3. Konsep Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

E.3.1 Segmentasi

Renald Kasali mendefinisikan segmentasi sebagai proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok “*potencial costumer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.²¹

Segmentasi secara garis besar yaitu mengklasifikasikan konsumen yang tersebar di pasaran. Masyarakat yang luas tentu memiliki karakteristik dan jenis kebutuhan yang berbeda-beda. Segmentasi inilah yang mengklompokkan mereka kedalam satu kesatuan. Pengelompokan tersebut sesuai dengan keseragaman karakter dan kebutuhan sehingga dalam pemuasan kebutuhan dalam hal ini penyajian strategi komunikasi pemasaran tersebut terdapat tujuan yang fokus dan tidak menjadi rancu.

Lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan segmentasi pasar menurut Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul “*Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*” yaitu :²²

1. Mendesign produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar
3. Menentukan peluang
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Dengan memahami segmen-segmen pasar yang terbidik, maka sebuah stimulus pesan akan dapat dengan mudah di rancang sesuai kebutuhan target audiens. Hal ini penting bagi kegiatan komunikasi pemasaran, dengan

²¹ Rhenald, Khasali. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal. 119.

²² *Ibid*, hal. 122-128.

konsep segmentasi yang baik maka akan lebih banyak peluang untuk menemukan ide, pergeseran-pergeseran yang terjadi pada segmennya dan mengetahui siapa saja yang menggerogoti pasar (*market share*). Penentuan khalayak ini dapat dilakukan melalui sudut pandang demografis, geografi, dan sosiologis. Perusahaan melakukan segmentasi sebagai pertimbangan pasar melalui pertimbangan ukuran pasar, pertumbuhan, keunggulan kompetitif, situasi kompetisi, dan menekankan pada psikografis *behavior*.

E.3.2 Targeting

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, *cafe* juga melakukan sebuah kegiatan *targeting* kepada khalayak sasaran (konsumen). *Targeting* merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau dibidik. Tahapan ini adalah kelanjutan dari tahap segmentasi. Penetapan pasaraan yang tepat membantu perusahaan media untuk lebih efektif dan efisien dengan memfokuskan diri pada segmen yang dapat dilayani dengan baik. Penetapan sasaran juga menguntungkan perusahaan media mencapai kelompok-kelompok khusus konsumen dengan penawaran yang telah disesuaikan secara hati-hati untuk memenuhi kebutuhan mereka.²³

Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul “Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*” menyebutkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang tepat dan optimal, yaitu:²⁴

²³ Phillip, Kotler. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, hal. 224.

²⁴ Rhenald, Khasali. *Op.Cit.*, hal. 375.

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan Media

Pasar tidak dapat dengan segera beraksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan samapai akhirnya meluncur dengan pesat hingga akhirnya mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tetap memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Target dalam sebuah media berpotensi besar baik sekarang ataupun masa depan untuk dijadikan konsumen bagi strategi komunikasi pemasaran yang dihasilkannya.

E.3.3 Positioning

Positioning berkaitan dengan masalah persaingan, sehingga perusahaan dituntut lebih kreatif mempromosikan produk atau mereknya diantara

pesaing. Inti dari *positioning* disini adalah menanamkan citra ke benak atau pikiran khalayak. Citra tersebut dapat dalam bentuk slogan, *image* perusahaan, dan *awareness*. Upaya yang dapat ditanamkan ke konsumen bagi sebuah *cafe* adalah sebuah identitas, yang dapat mengingatkan jumlah pengunjung *cafe*.

Siregar berpandangan bahwa dalam mengkomunikasikan *positioning* kedalam benak konsumen harus mengacu pada aspek-aspek berikut: ²⁵

1. *Be Creative*. Dalam menkomunikasikan *positioning* harus kreatif untuk mencuri perhatian benak konsumen.
2. *Symplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga tidak kesulitan dalam menangkap esensi *positioning* tersebut.
3. *Consistent yet flexible*. Setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox* dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam benak konsumen.
4. *Own, dominate, protect*. Tujuan akhir *positioning* adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh didalam benak konsumen.
5. *Use their language*. Dalam melakukan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen.

Rhenald Kasali memberikan cara dalam melakukan *positioning*, diantaranya sebagai berikut, yaitu: ²⁶

²⁵ Ashadi, Siregar. 2000. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 77-81.

²⁶ Rhenald, Khasali. *Loc.cit.*

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*Unique selling point*).
2. *Positioning* berdasar manfaat produk
Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai produknya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (hubungan dengan *self image*).
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian
Mengharap konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk
Positioning ini biasa dilakukan oleh produk-produk yang baru muncul
5. *Positioning* kepada pesaing
Identik dengan *competitive positioning* yang berhubungan dengan masalah bagaimana merek diposisikan relatif kepada pesaing.
6. *Positioning* Melalui Imajinasi
Positioning memang berhubungan dengan asosiatif. Bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi, seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.
7. *Positioning* berdasarkan masalah
Bagi produk yang belum begitu dikenal. Produk ini biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Positioning dilakukan semata-mata untuk membedakan dengan *café-café* lain. Yang akan mengasilkan identitas bagi *café* itu sendiri. Identitas tersebut dijadikan acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui menu-menu serta konsep yang ditawarkan

Taktik *positioning* yang tepat akan menentukan langkah dalam memilih strategi untuk menyesuaikan *café* atau produk serta konsep *café* yang ditawarkan sesuai dengan target audiens.

E.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:²⁷

1. Faktor Psikis yaitu faktor yang mendorong yang ada dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.
2. Faktor Sosial yaitu merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

²⁷ <http://www.skripsi-tesis.com/06/15/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-dan-perilaku-membeli-konsumen-studikasus-pada-pt-ultrajaya-pdf-doc.htm>. diakses pada tanggal 17 Maret 2010 jam 09.00 WIB.

E.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko mengungkap lima tahap proses pengambilan keputusan menurut yaitu :²⁸

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Dimana konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Dimana konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka konsumen akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan layanan waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Dimana terdiri dari dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Yang merupakan proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Dimana apabila konsumen dipuaskan maka akan ada pembelian kembali.

²⁸ Basu, Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (edisi1)*. Yogyakarta: BPF, hal. 107.

5. Perilaku sesudah pembelian

Dimana perilaku ini mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

E.6. Industri Kuliner

E.6.1 Cafe

Secara sederhana *cafe* adalah restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah dimasak atau makanan yang mudah dihidangkan kembali. *Cafe* merupakan sebuah tempat yang mirip dengan restoran tetapi *cafe* memiliki batasan khusus daripada restoran itu sendiri dilihat dari menyajikan makanan dan minumannya.

Definisi *cafe* menurut *Dictionary of Language and Culture* yang diungkapkan oleh Longmann dalam Soekresno, “*Management Food and Beverage, service hotel*” adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makan ringan dan minuman, *cafe* biasanya digunakan oleh orang-orang untuk menghabiskan waktu atau istirahat sejenak.²⁹

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *cafe* adalah suatu tempat seperti restoran dengan ruang lingkup yang lebih kecil yang menyajikan makanan dan minuman ringan serta hiburan berupa musik yang disediakan bagi pengunjung yang datang untuk menghabiskan waktu.

²⁹ Soekresno. 2000. *Management Food and Beverage, service hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, hal. 110.

E.6.2 Restoran

Restoran adalah suatu ruangan atau tempat dengan segala fasilitasnya yang menyediakan makanan dan minuman serta pelayanannya yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan atau konsumen. Ada juga yang berpendapat bahwa restoran merupakan tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan dari para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin sehingga menyebabkan suasana hidup didalamnya. Soekresno memberikan pandangan tersendiri mengenai restoran, yaitu:³⁰

“The pleasures of the table belongs to all times and all ages, to every country and everyday; they go hand with all our other pleasures, outlast them, and remain to console for their loss”.

(Meja yang sangat menyenangkan itu adalah milik dari setiap waktu, setiap orang di semua negara dan berlangsung setiap hari. Mereka datang dan pergi secara bergantian dengan segala kegembiraan, bertahan lama karena adanya mereka dan tertinggalah kami untuk menghibur mereka karena kehilangan)

Setelah masuknya pengusaha besar dalam usaha restoran, maka persaingan usaha antara restoran satu dengan restoran yang lain semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan tersebut pemilik restoran berusaha untuk mengembangkan sistem manajemen restoran secara lebih profesional, sehingga situasi ini lebih mendorong penciptaan kreatifitas usaha dibidang restoran semakin berkembang. Menurut Foster dalam bukunya Soekarso *“Management Food and Beverage, service hotel”*, membagi restoran menjadi beberapa kategori:³¹

³⁰ *Ibid*, hal. 111.

³¹ *Ibid*, hal. 28.

a. *Classical Restaurant*

Classical Resto didesain dan dioperasikan pada tradisi Eropa dan mencoba untuk menarik perhatian orang yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk makanan yang mewah yang disajikan dengan gaya. *Classical Resto* mempunyai *chef* dengan keahlian yang tinggi, kebanyakan dari *chef* tersebut telah menghabiskan hidupnya untuk menyiapkan masakan yang berkualitas baik. *Classical Resto* terdengar elegan dan mempunyai staf dengan disiplin yang tinggi.

b. *Occasional Restaurant*

Occasional Resto dapat berupa formal maupun informal dengan set menu yang baik dengan harga yang cukup sampai mahal. Dekorasi dapat seperti ruang makan formal, ruang yang penuh dengan desain gambar-gambar, ataupun seperti ruang keluarga. *Occasional Resto* biasanya menyediakan *cocktail* dan memberikan pelayanan yang penuh dari staf yang terbagi dalam *host* atau *hostess*, kepala pelayan, pelayan makanan dan pengawas.

c. *Speciality Restaurant*

Disamping *fast food*, *Speciality Resto* adalah yang paling terkenal dari operasi restoran sekarang ini. Kategori tersebut termasuk *Italian*, *Chinese*, *Japanese*, *Mexican*, *German*, ataupun *Swedish*. *Steak house* dan *seafood* adalah salah satu contoh *Speciality* restoran.

d. *Family-Style Restaurant*

Yang termasuk dalam *Family-Style Resto* adalah *cofee shop* dan *cafeterias*.

Menu yang tersedia dapat ditebak. Harga di setiap menu hampir sama, dan perabotan yang disediakan hampir sama.

e. *Fast Food Outlets*

Fast Food Outlets terhitung 90 persen dari makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat. Outlet ini didesain untuk efisiensi dengan *self service counter*, menu yang terbatas dan harga yang rendah.

F. Metode Penelitian

F.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan, data-data yang diperoleh tidak dilakukan dengan prosedur statistik, dan datanya tidak berwujud angka melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Komunikasi”, mengungkap bahwa penelitian deskriptif ditunjukkan untuk:³²

- a. mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
- c. membuat perbandingan atau evaluasi
- d. menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

³² Jalaludin, Rakhmat. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hal. 25.

Sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah metode studi kasus deskriptif agar hasil penelitian dapat menggambarkan atau mendeskripsikan masalah secara berurutan dari kegiatan penelitian. Peneliti disini harus dapat menggambarkan atau mendeskripsikan definisi kasus yang sedang diselidiki, menentukan data yang akan dikumpulkan itu relevan, atau apa yang seharusnya dikerjakan sehubungan dengan data yang telah terkumpul.³³

Menurut Robert K.Yin, studi deskriptif adalah suatu inkuri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bagaimana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Lebih lanjut Yin menambahkan bahwa secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.³⁴

Khusus dalam penelitian ini, dilakukan penelitian secara terperinci mengenai aktifitas Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe The House of Raminten* Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini bersifat deskriptif-eksplanatoris. Eksplanatoris didasarkan bahwa pertanyaan penelitian berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa”. Dimaksud dengan “bagaimana” dan “mengapa” dalam penelitian ini adalah mengapa strategi komunikasi pemasaran itu digunakan *Cafe The House of Raminten* dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan konsep *Javaness Cafe* dan bagaimana strategi tersebut

³³ Robert, K. Yin. 2009. *Studi Kasus : desain Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo, hal. 28.

³⁴ *Ibid*, hal. 18.

diterapkan, serta apakah hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan.

Pelaksanaan dari metode deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan data, tetapi juga meliputi analisa dan intepretasi tentang arti data itu. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.³⁵

F.2 Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah divisi *Public Relation* atau Manager Marketing *Cafe The House of Raminten* Yogyakarta. Alasan peneliti memilih obyek penelitian adalah dikarenakan bahwa divisi ini berkaitan dengan menentukan dan mengaplikasikan program komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau konsumen barunya, dimana pada penelitian ini dikhususkan pada pengunjung periode Juni hingga Juli 2009. Dalam implementasinya, peneliti bisa mengembangkan obyek penelitiannya disesuaikan dengan informasi yang masih dibutuhkan. Sehingga pihak-pihak lain yang turut terlibat dalam perencanaan dan pengaplikasian di lapangan, juga akan menjadi bagian obyek penelitian.

³⁵ Surakhmad, Winarso. 1992. *Dasar dan Teknik Research; Pengantar Metodologi Ilmiah*: Bandung, h.139.

F.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di *Cafe The House of Raminten* Yogyakarta Jl. Farida M. Noto no.7 Kotabaru Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2009.

F.4 Teknik Pengumpulan Data

Kekuatan utama dari pengumpulan data penelitian studi kasus terletak pada peluangnya untuk menggunakan multi sumber bukti. Berikut ini tiga sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian :

- a. Wawancara tatap muka (*one to one interviews*) yang berupa *indepth interviews*. Wawancara secara mendalam dilakukan melalui tuntunan *interview* atau disebut *interview guide* yang berisi sejumlah pertanyaan dan dibuat oleh peneliti, dengan tujuan untuk memperoleh data tentang inti permasalahan yang ada pada penelitian ini yakni berkaitan dengan hal-hal di masa lampau, sekarang dan masa datang. Wawancara dilakukan terhadap *Manager Marketing Cafe The House of Raminten* Yogyakarta dengan maksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen dengan konsep *Cafe jamu*. Selain itu peneliti juga melakukan proses wawancara kepada beberapa pengunjung yang sedang menikmati kenyamanan suasana dan produk yang ditawarkan khususnya jamu 'oyot godhong' yang diterpa kegiatan komunikasi pemasaran *Cafe The House of Raminten*.
- b. Studi pustaka dan dokumentasi yaitu mencari data dan informasi riset dari sumber tertulis seperti melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku

referensi, dokumentasi administratif dan internal perusahaan (kebijaksanaan *Cafe The House of Raminten*, program-programnya, proposal, klipping atau artikel di media massa ataupun internet, agenda, dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini).

F.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumentasi, dan sebagainya. Teknik analisis data kualitatif menurut Niles dan Hubermas, yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu :³⁶

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. “penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan

³⁶ Matthew, Niles & Michael, Hubermas. 1991. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UIP, Hal.15-21.

adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah. Mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

G. Sistematika Penulisan

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per-bab. Dalam penyusunan ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu : bab satu dengan judul pendahuluan yang menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Studi kasus adalah perangkat teori yang diperlukan oleh peneliti untuk menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode desain kasus tunggal yang

menyatakan kasus penting dalam menguji satu teori yang telah disusun dengan baik.

Pada bab dua, peneliti akan menuliskan profil yang menjadi obyek penelitian yaitu *Cafe The House of Raminten Yogyakarta*. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti sejarah, visi misi, lokasi, program studi, serta struktur organisasi dan sumber daya manusia yang ada di *Cafe The House of Raminten Yogyakarta*.

Pada bab tiga, akan dipaparkan penyajian data yang merupakan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah oleh peneliti berdasarkan acuan kerangka teori yang sudah tertera di bab satu.

Skripsi ini diakhiri pada bab empat yang terangkum dalam kesimpulan dan saran. Pada sub bab kesimpulan akan menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus, implikasi, dan kegunaan hasil penelitian, serta akan dikemukakan pula saran-saran untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.