

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia yang sangat pesat saat ini menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Hal ini mengharuskan para pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan produk dalam upaya mengembangkan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Setiap harinya akan ada pelaku usaha baru yang siap memasarkan produknya sesuai pasar yang dituju. Jika pelaku usaha tidak memiliki ide kreatif untuk bersaing maka usahanya akan tertinggal jauh dari kompetitor lain yang lebih siap dalam menjalankan bisnisnya di pasaran.

Setiap usaha mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional. Hal ini dapat dilakukan, jika suatu usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Jika tujuan itu tercapai maka kelangsungan hidup usaha tersebut dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan usaha lain yang sebidang.

Pemasaran produk menjadi kunci utama dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran tentunya mejadikan bisnis atau usaha yang dijalankan akan sulit berkembang dan sulit bertahan. Selain itu, menarik minat beli dan ketertarikan konsumen pada suatu produk juga menjadi hal penting dalam memaksimalkan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha perlu memikirkan bagaimana memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan memberikan pemahaman tentang suatu produk sehingga konsumen mau membeli atau mencoba.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis yang terjadi, maka pelaku usaha memerlukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk

membuat produk bisnis bisa diterima masyarakat luas. Melalui strategi komunikasi pemasaran, pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana target sasaran terpenuhi, selain itu pelaku usaha juga dapat mengetahui peningkatan penjualan pada suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang paling efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran produk sehingga dapat meraih ketertarikan dan kepuasan konsumen. Komunikasi menjadi peran penting dalam pemasaran untuk memberikan informasi seputar produk kepada konsumen.

Fenomena maraknya *coffee shop* di Yogyakarta yang terus meningkat adalah bukti bisnis di bidang ini paling diminati oleh para pelaku usaha, karena *coffee shop* kini merupakan tempat yang selalu dicari oleh masyarakat sebagai tempat untuk melepas penat, berkumpul bersama teman-teman, mengerjakan tugas, bahkan sampai bekerja pun bisa dilakukan di *coffee shop*. Hal ini membuat pelaku usaha di bidang ini berlomba-lomba dalam berinovasi agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Berbagai macam konsep *coffee shop* yang ditawarkan dari segi tempat, harga, suasana, rasa dan jenis pilihan menu, memicu timbulnya persaingan. Salah satu pelaku usaha dalam bidang ini adalah Offside Food & Coffee.

Offside Food & Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Kabupaten Sleman yang beralamat di Jalan Semboja, Area Sawah, Desa Sidokarto, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Offside Food & Coffee memadukan dua konsep yang sangat unik yaitu berkonsep industrial dan pedesaan. Keunikan konsep tersebut membuat para pengunjung di daerah sekitar menjadi tertarik untuk mengunjungi Offside Food & Coffee, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, konsep ini jarang digunakan oleh *coffee shop* pada umumnya, tempat ini memiliki suasana yang sejuk didekat area persawahan, sehingga pengunjung merasa nyaman untuk mengobrol, mengerjakan tugas, dan berkumpul bersama teman-teman ataupun keluarga. Menu di Offside Food & Coffee sendiri sangatlah beragam, mulai dari makanan ringan, makanan berat, dan berbagai minuman menyegarkan lainnya. Terlebih

harga dari menu yang ada masih sangat terjangkau. Oleh karena itu, di *coffee shop* ini para pengunjungnya bisa dari berbagai kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, hingga orang dewasa.

Offside Food & Coffee merupakan *brand* baru tetapi memiliki peminat yang tidak sedikit. Hal tersebut tidak lepas dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Offside Food & Coffee. *Brand* baru memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemilihan target pasar merupakan hal penting untuk meningkatkan penjualan. Dengan memilih target pasar yang sesuai, maka para pelaku usaha tidak akan salah sasaran ketika memasarkan produknya.

Kini dengan kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan di dunia bisnis, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk berupa barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pelaku usaha tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindari dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Sedangkan Pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat menjadi referensi.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Masfufah Choirunnisak yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*”. Hasil dari penelitian ini adalah Home Industri Hasta Indonesia menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan menjadi pusat grosir, Hasta memiliki banyak keuntungan untuk mendapatkan banyak konsumen. Memperbanyak cara promosi sehingga banyak reseller yang bergabung dengan Hasta. Faktor pendukung dalam memasarkan produknya yaitu Hasta memiliki harga produk lebih murah, modal yang dikeluarkan relatif sedikit. Faktor penghambat pada Hasta Indonesia yaitu ketersediaan bahan kain tenun yang terkadang habis, kekurangan sumber daya manusia, admin kurang komunikatif, minimnya konten yang diunggah ke media sosial.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Titania Algasa Putri yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Okui Di Surabaya*”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh coffee shop okui yaitu 1) memanfaatkan media sosial instagram 2) membuat acara event didalam outlet 3) memanfaatkan merchandise 4) membuka booth pada acara music festival 5) menggunakan fitur instagram untuk penjualan secara langsung 6) Melakukan kerja sama dengan suatu organisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food & Coffee Tahun 2021?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: Mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food & Coffee Tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dalam pembahasan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian Komunikasi Pemasaran.
- b. Dapat memperoleh data tentang bentuk strategi komunikasi pemasaran Offside Food & Coffee tahun 2021.
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang membangun serta evaluasi kepada Offside Food & Coffee secara khusus yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap, bisa menjadi penyokong inspirasi para pengusaha atau pembisnis Indonesia untuk berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan atau menjalankan sebuah bisnis.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan pertukaran informasi dua arah antara suatu perusahaan dan organisasi lainnya yang terlibat dalam pemasaran. Adanya pertukaran informasi yang dilakukan bersifat membujuk dan mempengaruhi. Tujuannya ialah untuk memberikan informasi, meyakinkan, mengingatkan merek (*brand*) suatu perusahaan dan produknya secara langsung dan tidak langsung, sehingga masyarakat bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Seperti yang dikatakan Tjiptono (2011) dalam Priansa (2017), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Keller (2008) dalam Abdurrahman (2015) mengungkapkan definisi komunikasi pemasaran adalah “sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu didalamnya tercantum keputusan keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2001).

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran masing-masing tergantung dengan produk yang dipasarkannya. Keberhasilan suatu komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha bergantung pada strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya. Tanpa adanya strategi maka perusahaan akan tertinggal dengan perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat saat ini.

Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran terdapat 3 komponen utama yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil yang dikenal dengan istilah STP, yaitu:

- 1) *Segmentation* (Segementasi) adalah suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segemntasi bisa disebut suatu proses membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sudah ada.
- 2) *Targetting* (Penentuan Pasar Sasaran) adalah suatu proses memilih target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan. Dalam menentukan target, perusahaan harus memiliki kriteria dalam menentukan segmen yang ditargetkan.
- 3) *Positioning* (Penentuan Posisi Produk) adalah suatu upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemsaran agar dapat terciptanya kesan tertentu diingatan konsumen (Choirunnisak, 2020).

3. Tahapan Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menyebutkan, terdapat 8 tahapan untuk membangun sebuah strategi komunikasi yang efektif sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi Target Sasaran (Audiens)

Identifikasi target sasaran memiliki tujuan dasar untuk mengetahui siapakah sebenarnya target sasaran dari sebuah aktifitas pemasaran tersebut. Prosesnya harus dimulai dengan target sasaran yang jelas, apakah mereka calon pembeli produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau bahkan individu atau kelompok yang memberi pengaruh kepada calon pembeli. Target sasaran menjadi pengaruh kritis terhadap keputusan perusahaan tentang informasi apa yang harus disampaikan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa.

Selanjutnya perlu dilihat apakah target sasaran tersebut setia pada merek perusahaan atau kepada pesaing dan beralih ke merek lain, dan jika menjadi pengguna merek, apakah termasuk kedalam pengguna tingkat tinggi atau rendah. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selain itu jawaban dapat dijadikan analisis citra untuk memberikan pandangan lebih jauh berdasarkan profil target sasaran terhadap pengetahuan merek (Kotler & Keller, 2016).

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat berjalan efektif dan diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

- a. Menentukan Kebutuhan Kategori: Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk menghilangkan atau memuaskan perbedaan yang dirasakan antara keadaan motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan.
- b. Membangun Kesadaran Merek: Meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara cukup detail untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan dengan ingatan dan pengenalan merek pada konsumen. Kesadaran merek memberikan dasar untuk ekuitas merek.
- c. Membangun Sikap Merek: Membantu konsumen mengevaluasi persepsi kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan merek yang relevan mungkin berorientasi negatif (menghilangkan masalah, menghindari masalah, kepuasan tidak lengkap) atau berorientasi positif

(kepuasan sensorik, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial) .

- d. Mempengaruhi Niat Beli Merek: Menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli merek atau mengambil tindakan terkait pembelian. Penawaran promosi oleh suatu perusahaan dapat membuat mental konsumen untuk membeli, tetapi banyak juga konsumen yang tidak memiliki kebutuhan kategori yang dipromosikan perusahaan atau tidak terpapar iklan sehingga mereka tidak mungkin membentuk niat beli (Kotler & Keller, 2016).

3) Merancang Komunikasi

Setelah diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pelaku usaha dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller, paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, antara lain :

- a. Strategi Pesan: Dalam memilih strategi pesan, perusahaan mencari daya tarik, tema, atau ide yang berkaitan dengan positioning merek dan membantu menetapkan titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa daya tarik atau ide ini mungkin berhubungan langsung dengan kinerja produk atau jasa (kualitas, ekonomi, atau nilai merek). Menurut John C. Maloney, pembeli mengharapkan salah satu dari empat jenis timbal balik dari sebuah produk, yakni kepuasan rasional, indrawi, sosial, atau ego. Pembeli dapat mevisualisasikan timbal balik ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan pengalaman insidental.
- b. Strategi Kreatif: Efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga isi kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau

pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongkan sebagai daya tarik informasional (*informational*), dan transpormasional (*transpormational*).

- c. Sumber Pesan: Kredibilitas sumber sangat penting untuk penerimaan pesan yang disampaikan. Ada tiga sumber kredibilitas yang diidentifikasi yakni keahlian, kepercayaan, dan yang disukai. Sumber yang paling kredibel akan mendapat skor tertinggi. Sumber pesan yang digunakan tentunya dari yang menarik target sasaran agar dapat berkontribusi langsung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik target sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya (Kotler & Keller, 2016).

4) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain :

- a. Saluran Komunikasi Pribadi (*Personal Communications Channels*)

Saluran komunikasi yang memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi secara tatap muka atau bahkan melalui telepon, surat, dan email. Komunikasi dikatakan efektif saat perusahaan memperoleh umpan balik. Kegiatan ini bisa disebut juga dengan pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan dari mulut ke mulut.

- b. Saluran Komunikasi Non Pribadi (*Nonpersonal Communications Cahnnels*)

Saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (*public relation / PR*) (Kotler & Keller, 2016).

5) Menentukan Total Anggaran

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah memilih berapa banyak anggaran yang akan dibelanjakan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran. Ada 4 metode umum yang digunakan perusahaan dalam menentukan anggaran komunikasi antara lain:

- a. Metode terjangkau: Menentukan anggaran komunikasi pada apa yang menurut perusahaan mampu mereka bayar. Metode terjangkau sepenuhnya mengabaikan peran komunikasi pemasaran sebagai investasi dan dampak langsungnya terhadap volume penjualan. Ini mengarah pada anggaran tahunan yang tidak pasti, yang membuat perencanaan jangka panjang menjadi sulit.
- b. Metode Presentase Penjualan: Menentukan pengeluaran komunikasi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diantisipasi dari harga penjualan. Metode ini memandang penjualan sebagai penentu komunikasi daripada sebagai hasil dan mengarah pada anggaran yang ditetapkan oleh ketersediaan dana daripada oleh peluang pasar.
- c. Metode Paritas Kompetitif: Menentukan anggaran komunikasi mereka untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing. Pendekatan ini juga bermasalah. Tidak ada alasan untuk meyakini bahwa pesaing lebih tahu. Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda sehingga anggaran komunikasi sulit menjadi panduan. Dan tidak ada bukti bahwa anggaran berdasarkan paritas kompetitif mencegah perang komunikasi.
- d. Metode Tugas dan Tujuan: Pendekatan yang paling dapat dipertahankan, perusahaan mengembangkan anggaran komunikasi dengan menentukan tujuan spesifik, mengidentifikasi tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaannya. Jumlah

dari biaya ini adalah anggaran komunikasi yang diusulkan (Kotler & Keller, 2016).

6) Memilih Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran mereka melalui delapan model bauran komunikasi pemasaran antara lain: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data, dan penjualan pribadi (Kotler & Keller, 2016).

7) Mengukur Hasil Komunikasi

Setelah perusahaan menerapkan rencana komunikasi, perusahaan juga harus mengukur dampaknya. Apakah target sasaran dapat mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihat, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan yang disampaikan, dan apa sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk dan perusahaan. Perusahaan harus mengumpulkan ukuran perilaku dari respons audiens, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016).

8) Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

American Marketing Association mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai “proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau prospek untuk produk, layanan, atau organisasi relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu.” Ketika dilakukan dengan baik, proses perencanaan ini mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkannya dengan mulus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak pesan yang maksimal. Beragamnya alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang tersedia bagi pemasar

mengharuskan perusahaan bergerak menuju komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2016).

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* merupakan unsur dari komunikasi pemasaran. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Terdapat 8 model bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang atau memicu penjualan cepat suatu produk. Untuk iklan dapat melalui media massa (memerlukan anggaran besar) dan media cetak. Berikut manfaat penggunaan iklan dalam pemasaran:

- a. Pervasif, Iklan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
- b. Ekspresif, Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan merek serta produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna.
- c. Kontrol, Pengiklan dapat memilih aspek merek dan produk yang menjadi fokus komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti potongan harga, diskon, hadiah, voucher, dll guna menarik perhatian pembeli. Termasuk kedalam efek jangka pendek seperti memberikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun. Berikut manfaat promosi penjualan:

- a. Mampu menarik perhatian konsumen ke produk.

- b. Membujuk, mempengaruhi, dan berkontribusi yang memberikan nilai pada konsumen.
 - c. Undangan khusus untuk terlibat dalam melakukan transaksi saat itu juga (Kotler & Keller, 2016).
- 3) *Events and Experiences* (Peristiwa dan Pengalaman)
- Peristiwa dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama memiliki karakteristik sebagai berikut:
- a. Relevan, Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen sering secara pribadi tertarik pada hasilnya.
 - b. Melibatkan, Mengingat kualitas langsung dan real-time, acara dan pengalaman mereka lebih menarik secara aktif bagi konsumen.
 - c. Tersirat, Acara biasanya merupakan penjualan tidak langsung (Kotler & Keller, 2016).
- 4) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
- Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, namun program yang dipikirkan dengan baik yang dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan perlu menantang kesalahpahaman konsumen. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas yang berbeda:
- a. Kredibilitas tinggi, Fitur berita lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
 - b. Kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan, Humas dapat menjangkau calon pembeli yang lebih suka menghindari media massa dan promosi yang ditargetkan.
 - c. Dramatisasi, Humas dapat menceritakan kisah di balik sebuah perusahaan, merek, atau produk (Kotler & Keller, 2016).

5) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran *Online* dan Media Sosial)

Pemasaran online dapat mengambil banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen ketika mereka dalam mode pencarian aktif atau hanya menjelajah dan berselancar online untuk melakukan sesuatu. Memiliki tiga karakteristik yang sama yaitu:

- a. *Rich*, Banyak informasi atau hiburan dapat disediakan sebanyak-banyaknya atau sesedikit yang diinginkan konsumen.
- b. Interaktif, Informasi dapat diubah atau diperbarui tergantung pada tanggapan orang tersebut
- c. *Up to date*, Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan disebarakan melalui saluran media sosial (Kotler & Keller, 2016).

6) *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Semakin banyak pemasaran online dan media sosial maka akan bergantung pada bentuk komunikasi seluler dan ponsel pintar atau tablet. Tiga karakteristik pemasaran seluler yang membedakan adalah:

- a. Tepat waktu, Komunikasi seluler dapat sangat sensitif terhadap waktu dan mencerminkan kapan dan di mana konsumen berada.
- b. Berpengaruh, Informasi yang diterima atau diperoleh melalui telepon pintar dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Meresap, Konsumen biasanya membawa ponsel pintar mereka ke mana saja, jadi komunikasi seluler ada di ujung jari mereka (Kotler & Keller, 2016).

7) *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Berbasis Data)

Munculnya "*Big Data*" telah memberi pemasar kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Tiga karakteristik penting dari pemasaran langsung dan basis data adalah:

- a. Pribadi, Fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi dapat disimpan dalam basis data besar dan dimasukkan ke dalam pesan pribadi.
- b. Proaktif, Sebuah pemasaran langsung dapat menciptakan perhatian, menginformasikan konsumen, dan menyertakan ajakan untuk bertindak.
- c. Pelengkap, Informasi produk dapat disediakan untuk membantu komunikasi pemasaran lainnya, terutama dalam hal *e-commerce*. Katalog yang baik dapat memacu belanja online (Kotler & Keller, 2016).

8) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ini memiliki tiga kualitas penting:

- a. Disesuaikan, Pesan dapat dirancang untuk menarik setiap individu.
- b. Berorientasi pada hubungan, Hubungan penjualan pribadi dapat berkisar dari hubungan penjualan tanpa basa-basi hingga persahabatan pribadi yang mendalam.
- c. Berorientasi pada tanggapan, Pembeli sering diberi pilihan pribadi dan didorong untuk langsung menanggapi (Kotler & Keller, 2016).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food & Coffee pada Tahun 2021, maka dari itu penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan,

tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1993 dalam Sari, 2017).

Qualitative research adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Strauss, 1997:11). Lebih lanjut, Strauss juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif ini dapat menunjukkan pada penelitian mengenai kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial dan juga hubungan kekerabatan (Sari, 2017).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Offside Food & Coffee.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food and Coffee pada Tahun 2021. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Informan yang mengetahui dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Offside Food & Coffee. Selain itu juga bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk, yakni Radhika Ismoyo Jati, selaku General Manager Offside Food & Coffee.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi melalui dokumentasi kegiatan. Dokumentasi kegiatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food & Coffee berupa foto, rekaman kegiatan dan wawancara, dan *leaflet*.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan. Observasi dalam hal ini peneliti akan terlibat langsung dan berinteraksi dengan objek penelitian yaitu manager Offside Food & Coffee untuk mengamati proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan melalui observasi *online* berupa gambar konten yang ada di akun media *official* Offside Food & Coffee.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2008:248) adalah sebagai berikut :

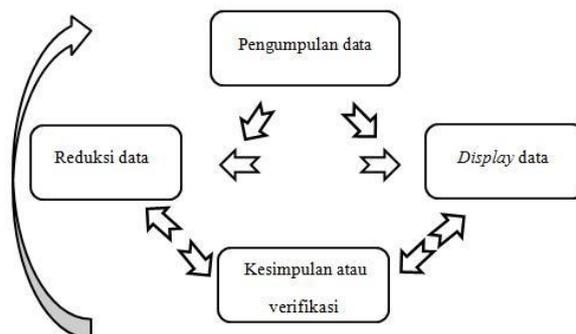
Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data yang dilakukan mengacu pada pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food & Coffee Tahun 2021, maka data akan diperoleh dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan peneliti melalui metode wawancara dan dokumentasi.

Creswell (dalam Herdiansyah, 2010) mengemukakan beberapa poin penting dalam melakukan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya.
2. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data (*data reduction*) dan interpretasi (*interpretasi*).
3. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks.
4. Identifikasi prosedur pengodean (*coding*) digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema-tema atau kategori-kategori yang ada.
5. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi kode (*coding*), selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih. (Creswell dalam Herdiansyah, 2010).

Apabila mengacu pada poin-poin yang sudah dikemukakan oleh Creswell, maka teknik analisis data yang lebih sesuai dan lebih mudah dipahami adalah model interaktif menurut Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2010) yang terdiri dari empat tahapan, yakni pengumpulan data, reduksi data, display data dan yang keempat adalah penarikan kesimpulan



Gambar 1 Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman

1. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan

di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

2. Reduksi Data

Maksudnya adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

3. *Display* data

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

4. Kesimpulan

Merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap "what" dan "how" dari temuan penelitian tersebut (Miles dan Huberman dalam (Herdiansyah, 2010).

Melalui penjelasan di atas peneliti akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumentasi melalui reduksi data dan display data. Setelah itu peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food & Coffee.

5. Uji Validitas Data

Untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang sudah disajikan maka diperlukan uji validitas data. Untuk memeriksa keabsahan data

tersebut maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 1994). Denzin dalam Moleong (1994) menambahkan terdapat empat macam teknik pemeriksanaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Teknik triangulasi yang peneliti pilih adalah sumber. Menurut Patton dalam Moleong (1994) sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 1994).

Peneliti memilih membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food & Coffee Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

BAB I**Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II**Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran dan profil umum dari Offside Food & Coffee akan dipaparkan dalam bab II ini.

BAB III**Sajian dan Analisis Data**

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Offside Food & Coffee Tahun 2021. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV**Kesimpulan**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.