

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta sebagai simbol kota budaya, pariwisata dan pendidikan, ternyata memiliki keunikan tersendiri dari kota-kota lainnya di Indonesia, seperti Malioboro dan budaya lesehannya, angkringan dan budaya ngobrol yang akrab dan bersahabat. Hal itu yang sering dijadikan alasan orang mengunjungi Yogyakarta untuk sekadar berwisata ataupun mahasiswa yang memilih Yogyakarta sebagai tempat tinggal dan menuntut ilmu.

Selain tempat-tempat pariwisata, fasilitas pendidikan yang memadai, juga banyak bermunculan tempat *nongkrong* yang baru di Yogyakarta, seperti *Cafe'-Cafe'* dan *Coffee Shop* yang memunculkan tradisi minum kopi di tempat tertentu, sehingga peluang pasar baru yang menyukai *nongkrong* sambil minum kopi di tempat-tempat tertentu mulai tercipta dan kemudian menjadi trend baru dikalangan anak muda.

Berkaitan dengan itu, sebenarnya ada perbedaan antara *Cafe'* dan *Coffee Shop*. *Cafe'* merupakan tempat *nongkrong* yang terkesan eksklusif, menu yang disajikan bermacam-macam dan harganya pun relatif mahal. Sedangkan warung kopi (*Coffee Shop*), merupakan tempat *ngopi* yang mengandalkan menu utama minuman kopi (*wedang kopi*) dengan harga yang relatif murah dan tempat yang tidak terkesan eksklusif. Warung kopi merupakan cikal bakal dari *cafe'* dan memiliki keunikan tersendiri dari tempat usaha yang sejenis. Salah satu keunikan dari warung kopi adalah sebagai ruang publik yang familiar dengan pengunjung yang berasal dari semua lapisan masyarakat dengan status ekonomi sosial yang berbeda-beda.

Pada awal tahun 2000 perkembangan warung kopi di Yogyakarta sangat signifikan, hal itu didasari makin banyaknya kebutuhan mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta untuk bisa berkumpul dengan teman-teman sambil berdiskusi, dengan biaya yang tidak terlalu mahal dengan tempat yang nyaman dan familiar. Hal tersebut yang menginspirasi sekelompok anak muda dari daerah Jawa Timur yang kuliah di Yogyakarta, berinisiatif mendirikan tempat *ngopi* dan *nongkrong*. Akhirnya pada tanggal 17 Mei 2000, mereka mendirikan warung kopi dengan nama Blandongan, Kata Blandongan sendiri identik dengan tempat nongkrong di dekat pantai yang ada di Gresik Jawa Timur. Sebagai sebuah warung kopi khas Jawa Timur, terdapat keunikan tersendiri sejak awal berdirinya, baik cara menyajikan *wedang kopi* yang masih tradisional dengan memakai cangkir *beling* khas tempo dulu, maupun pegawainya yang diharuskan laki-laki, kedua ciri khas tersebut yang sampai sekarang masih dipertahankan oleh Warung Kopi Blandongan (Koran Merapi, 26 April 2005).

Sebagai UKM (Usaha Kecil Menengah) dengan 15 karyawan, Warung Kopi Blandongan sudah dianggap mampu menarik perhatian pangsa pasar yang lebih luas dengan UKM yang sejenis, bisa dilihat dari prosentase dan minat pengunjung disetiap harinya yang semakin meningkat, hal itu tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan Warung Kopi Blandongan untuk terus memperkenalkan warungnya ke khalayak sasaran (RBTv, 17 Mei 2006).

Pada awal berdirinya, warung kopi tersebut berlokasi di daerah Gaten, Sleman, Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 25 Januari 2005, Blandongan berpindah lokasi di Jalan Sorowajan Baru, Banguntapan, Bantul,

Yogyakarta. Di lokasinya yang baru, Blandongan mengalami kemajuan yang sangat pesat dan semakin dikenal luas oleh khalayak sasaran (*target audience*) nya yang sebagian besar adalah mahasiswa yang menyukai *nongkrong* dan minum kopi. Dengan mengandalkan biji kopi pilihan yang langsung dikirim dari Jawa Timur, Blandongan mampu menghabiskan 10 kilogram lebih bubuk kopi perharinya.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik pengunjung dan menjaga eksistensinya untuk melangsungkan proses pemasaran produknya, salah satunya adalah dengan cara menggiatkan kegiatan-kegiatan promosi, agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi semakin efektif dan efisien, maka kegiatan tersebut seharusnya dilakukan secara berkala, teratur, dan terkonsep sesuai keinginan *target audience*. Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan lagi akan barang dan jasa yang sedang dipasarkan.

Sebuah perusahaan juga membutuhkan beberapa prestasi baik dari segi kreatifitas iklan, mutu pelayanan, kualitas menu, maupun harga produk yang mampu bersaing. Hal itu diharapkan mampu memberikan kesan positif bagi pengunjung, dan akhirnya dapat menarik pengunjung lainnya dengan cara *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut), sebagaimana pengalaman dari para pengunjung yang sudah merasakan bentuk pelayanan, pengalaman dan lain sebagainya di suatu tempat usaha tersebut.

Salah satu keunikan yang dilakukan Blandongan dalam menarik pengunjung adalah dengan mengandalkan pelayanan yang baik agar menimbulkan kesan positif bagi Blandongan, kemudian memunculkan efek

komunikasi dari mulut ke mulut dari satu pengunjung ke pengunjung lainnya, sehingga nantinya bisa membangkitkan, perhatian, minat, hasrat, dan keputusan *target audience* untuk melakukan tindakan membeli produknya secara terus menerus. Untuk memunculkan kesan baik dalam menarik minat pengunjung, Blandongan juga sering mengikuti lomba periklanan (*advertising*) tingkat lokal maupun nasional, usaha ini diharapkan mampu memunculkan perhatian bagi *target audience* sehingga nantinya melakukan tindakan pembelian.

Prestasi yang pernah diraih Blandongan antara lain sebagai juara 1 iklan cetak, pada Pinasthika Award 2005, dengan kategori iklan lokal yang kreatif dan inovatif. Pada perlombaan Cakram Award 2006 yang diselenggarakan oleh Majalah Cakram, kampanye Iklan TV dan Cetak Blandongan yang di produksi oleh Srengenge Advertising juga menjadi kandidat 4 besar sebagai iklan yang kreatif, inovatif dan inspiratif. Kampanye Iklan TV Blandongan bersaing dengan iklan-iklan Nasional lainnya, seperti Sampoerna A mild versi banjir, Djarum versi Kudus kota kretek dan Dove versi berganti wajah, sedangkan kampanye iklan cetak Blandongan bersaing dengan Kompas versi *dare to change*, Sampoerna A mild versi banjir dan BNI versi 1 Muharram (Cakram Edisi 265, 2006).

Melihat perkembangan dan prestasi Blandongan yang signifikan, tentunya memunculkan persaingan pasar yang lebih ketat untuk saling berlomba menarik pengunjung. Dengan lokasi warung yang hampir berdekatan, status ekonomi sosial dan karakteristik *target audience* yang sama, maka pesaing pasar Blandongan semakin termotivasi untuk memikat *target audience* untuk berkunjung ke warung kopinya melalui berbagai

strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah dengan mengandalkan penawaran dan pelayanan yang menarik. Misalnya, Warung Kopi Manut yang mengandalkan menu kopi yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia, dan Warung Kopi Gubug yang membuka warungnya selama 24 jam nonstop.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, tentunya Blandongan juga tidak mengabaikan alat promosi yang lain, yaitu dengan pembagian voucher setiap pembelian kopi, penukaran voucher tergantung jumlah yang diperolehnya. Voucher tersebut juga bisa ditukar dengan barang yang sudah disediakan, bisa berupa kopi maupun *marchandise* khas Blandongan. Promosi lain yang dilakukan Blandongan adalah dengan mengadakan event-event yang bertempat di depan Warung Kopi Blandongan, bisa berupa hiburan musik maupun lomba-lomba yang berkaitan dengan Blandongan. Hal ini merupakan bentuk promosi yang dilakukan Blandongan untuk menarik pengunjung agar *image* positif Blandongan selalu terjaga, serta memunculkan tindakan pembelian produk di tempat .

Beberapa event yang pernah dilakukan Blandongan antara lain: Lomba *nyete* (melukis dengan kopi diatas rokok) dengan kategori peserta umum, baik dari konsumen maupun pelanggan tetap, kegiatan ini rutin dilaksanakan setiap tiga bulan sekali. Acara musik di Blandongan selalu mengandalkan artis lokal Jogja maupun pelanggan Blandongan sendiri, tujuannya untuk memberikan penghargaan bagi pelanggan untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan promosi. Event musik di Blandongan tidak rutin dilaksanakan, sebab dalam menstimulasi pengunjung, Blandongan mempertimbangkan waktu, tempat, musim, kecenderungan pengunjung, kerinduan akan hal-hal yang cukup menghibur, dan tergantung dengan

kondisi pasar. Sebagai usaha untuk mempromosikan Blandongan pada *target audience*, maka Blandongan juga mendirikan kios/*distro* yang menjual bermacam-macam *merchandise* khas Blandongan yang berlokasi didepan warung kopi tersebut.

Sebagai sebuah tempat usaha yang mengandalkan pemasukan dari pelanggan dan harus bersaing dengan warung kopi yang sejenis, tentunya Blandongan memiliki strategi-strategi komunikasi pemasaran dan bentuk-bentuk promosi lain untuk menarik minat dan menjaga loyalitas pengunjung. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan Blandongan tentunya mempunyai tujuan untuk memberikan citra baik bagi konsumen yang nantinya bisa menarik pengunjung yang lebih banyak, serta memberikan dampak positif bagi peningkatan perusahaan dalam jangka panjang.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Pengunjung”.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penulisan ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Pengunjung
2. Mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Pengunjung.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:
  - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.
  - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan:
  - a. Bagi peneliti  
Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah kedalam dunia kerja.
  - b. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.
  - c. Bagi pihak lain  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## E. KERANGKA TEORI

### E.1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Leslie dan Phillis, 1986:4).

Konsep strategi dapat didefinisikan ke dalam 2 perspektif, yakni:

- Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*Intends to do*).
- Dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*Eventually to do*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Ini berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan dan bagaimana cara melakukan untuk mewujudkan semua rencana tersebut.

Adapun berdasar perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala di butuhkan.



Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication*, yang berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*) (Dedy Mulyana 2001:41).

Dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Harold Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator ( *communicator, source, sender* )
2. Pesan ( *message* )
3. Media ( *channel, media* )
4. Komunikan ( *communicant, receiver, recipient* )
5. Efek ( *effect, impact, influence* )

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2002:10). Setiap pikiran atau perasaan seseorang jika di sampaikan dengan bahasa yang tepat dan komunikatif serta bisa di pahami oleh komunikan dan memunculkan reaksi dari komunikan, maka komunikasi tersebut bisa dianggap efektif.

Dalam pengertian paradigmatis. Komunikasi mengandung tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya (Effendy, 2000: 5)

Dalam Komunikasi, peranan komunikator sangat penting, sebab semua program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi harus bisa di implementasikan kedalam suatu media yang akan disampaikan kepada komunikan, komunikator harus paham karakteristik komunikan yang akan dituju, sehingga gangguan/ *noise* yang akan datang bisa diminimalisir.

Strategi komunikasi harus disampaikan secara luwes dan mudah dipahami oleh komunikan, dengan arti lain, kata-kata atau kalimat-kalimat yang serba abstrak bagi komunikan diubah menjadi yang serba kongkret mengenai kebutuhan dan keinginan pribadi, sehingga komunikator sebagai pelaksana komunikasi bisa menentukan keberhasilan komunikasi dan dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya (Effendy, 2002:33)

Para ahli komunikasi sering mengatakan bahwa komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut *A-A Procedure* atau "*from Attention to Action procedure*" yaitu AIDDA: A=Attention (perhatian), I=Interest (minat), D=Desire (hasrat), D=Decission (keputusan), dan A=Action (tindakan). Proses pertahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Komunikator harus menimbulkan daya tarik (Smith, 1999:54).

Strategi komunikasi direncanakan dan ditentukan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari strategi komunikasi adalah:

- *To secure understanding* :mengetahui bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

- *To establish acceptance* :setelah pesan dimengerti dan diterima maka penerimanya harus dibina
- *To motivate action* :kemudian kegiatan dimotivasikan.  
(Effendy, 1990:32).

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang mengenai produk maupun jasa. Dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar. Faktor utama dari keberhasilan promosi itu disebabkan karena adanya jalinan komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan.

## **E.2. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Setelah diketahui secara sekilas tentang strategi komunikasi, maka akan lebih mudah memahami pengertian komunikasi di dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran lazim disebut komunikasi pemasaran. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif yang sangat vital, maka perlu adanya pengertian mengenai komunikasi pemasaran dalam proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:3).

Definisi teoritis komunikasi pemasaran dari Sendjaja, yang dikutip Drs. A. Muntaha dari buku Variabel-variabel Penting dalam Komunikasi Pemasaran berbunyi sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi/pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk”.

Menurut Wayne De Lozier (1976 : 168)

“Komunikasi pemasaran merupakan proses menampilkan stimuli-stimuli secara menyeluruh kepada pasar sasaran, dengan tujuan menimbulkan atau membangkitkan hasrat yang ada dalam pasar sasaran, dan menyusun chanel untuk penerimaan interpretasi dan tindakan terhadap pesan-pesan dari pasar dengan tujuan memodifikasi perusahaan saat itu dan mengidentifikasi kesempatan komunikasi baru”.

Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa:

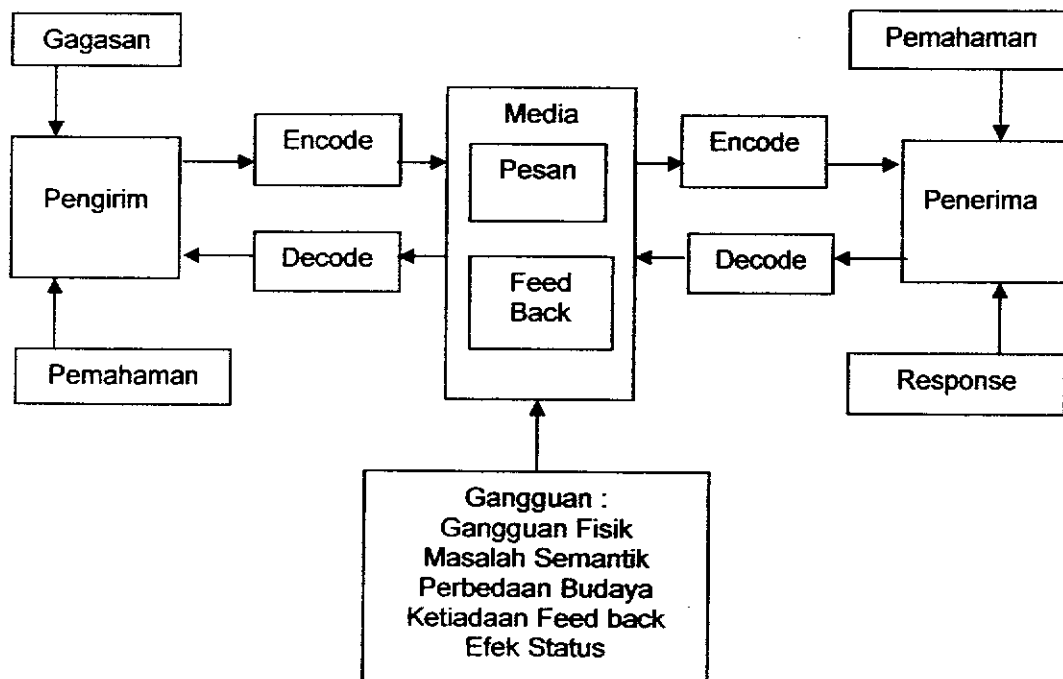
Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan/mengingatnkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan,

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang didalamnya

meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini (Tjiptono 1997 : 219):



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yang tergambar di gambar 1:

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*massage*), yaitu himpunan berbagai simbol (*oral, verbal, non verbal*) dari suatu gagasan, Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media dapat dipilih dari tenaga penganjur (misal konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu atau hari-hari besar/spesial.
- d. *Response*, yaitu pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

- e. *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. *Gangguan/noise*, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

### 3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali *respon* (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi dua tujuan utama yaitu: Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

### E.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari atas 5 cara komunikasi utama (Sulaksana, 2003:25) :

### **E.3.a. Periklanan (*Advertising*)**

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah sponsor tertentu. Ciri-ciri dan kelebihan iklan antara lain :

- *Public presentation* : Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- *Prevasiness* : Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- *Amplified expresiveness* : Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- *Impersonality* : Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

### **E.3.b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba/membeli suatu produk/jasa. Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik :



- Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyediakan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- Insentif : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

### **E.3.c. Hubungan Masyarakat/Humas dan Publikasi (*Public Relations*)**

Mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- Mampu menjaring pembeli dalam keadaan setengah lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produknya.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi efektif.

Hubungan masyarakat atau Humas yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran pada manajemen puncak agar supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk sehingga dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah (Sulaksana, 124:2003).

#### **E.3.d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik :

- Perjumpaan personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

### **E.3.e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Penggunaan surat, telepon, faxsimili, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Ciri-cirinya ada empat :

- Nonpublik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- *Customised* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- *Up-to-date* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Menurut Rambat Lupiyoadi, dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2001:108). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan barang maupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu alat promosi tersebut adalah:

### **E.3.f. Komunikasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk barang maupun jasa. *Costomer* sangat dekat dengan pengiriman baran maupun jasa, dengan kata lain *costomer*

tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang maupun jasa tersebut, sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Menginformasikan produk melalui *word of mouth* tentunya memiliki keunikan dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan pada tahap pertumbuhan untuk membentuk pengalaman pelanggan, menumbuhkan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, membangun citra perusahaan dalam proses pemasaran produknya.

#### **E.4. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menentukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing (Henry dan James, 1988:3).

Strategi pokok dalam strategi (komunikasi pemasaran) dibagi menjadi enam (Tjiptono, 1997:233) yaitu :

##### **E.4.a. Strategi Pengeluaran Promosi**

Tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada pokok atau situasi pasar.

- *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan kondisi  $MR=MC$  (Marginal Revenue+Marginal Cost). Apabila kondisi tersebut tercapai, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan maksimal.

- *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, Yaitu :

- *Presentase-of-sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasar presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Persaingan menjadi kurang kompetitif apabila pada kenyataannya perusahaan pesaing memiliki strategi yang sama dalam pelaksanaan penentu anggaran promosi, misalnya prosentase angka anggarannya sama. Keterbatasan metode ini adalah tidak dapat diterapkan kepada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan.

- *Affordable Method*

Dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasar perkiraan manajemen mengenai kemampuan perusahaan.

Keterbatasan dari metode ini adalah ketidakpastian dalam menentukan besarnya anggaran promosi, karena biaya yang dikeluarkan setiap tahun belum tentu sama tergantung besarnya masukan yang diperoleh perusahaan. Hal tersebut juga akan menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang. Disisi lain pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan.

- o *Return-on-investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*). Keterbatasan dari pendekatan ini adalah sulitnya perusahaan menentukan seberapa besar porsi *expected return* yang layak dari investasi promosi.

- o *Competitive-Party Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan, harus sesuai dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

- Anggaran promosi berhubungan dengan pangsa pasar. Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran

promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan dari metode ini adalah sulitnya perusahaan memantau anggaran promosi perusahaan pesaing.

- *Build-Up Method (Objective-and Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

#### **E.4.b. Strategi Bauran Promosi**

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dan setiap metode promosi.

Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

- Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersiapkan.

- Faktor Pasar  
Dengan melihat dan memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*), pangsa pasar, iklan dan persaingan.
- Faktor Pelanggan  
Penentuan strateginya dengan memperhatikan karakteristik pemakai produk.
- Faktor Anggaran  
Perhatian utama difokuskan kepada besar kecilnya anggaran promosi yang dimiliki.
- Faktor Bauran Pemasaran  
Karakteristik antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

#### **E.4.c. Strategi Pemilihan Media**

Tujuannya adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi mengetahui, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

Secara umum media dapat dikelompokkan menjadi :

- Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto.



Jenis-jenisnya adalah: Surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran/*flyer*

- Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.
- Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka.

Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

- Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan seperti pameran, *direct mail*, dan kalender.

#### **E.4.d. Strategi Copy Iklan**

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah di mengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif.

#### **E.4.e. Strategi Penjualan**

Yang dimaksud adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Jenis penjualan yang digunakan :

- *Company Salesforce*

Yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part time) yang digaji perusahaan.

- *Contractual salesforce*

Yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasar transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent*, *broker*, dan *industrial agent*.

#### **E.4.f. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual**

- Motivasi

Wiraniaga dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial.

- Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* (wiraniaga) bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sesuai sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

### **F. METODE PENELITIAN**

#### **F.1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Pengunjung" menggunakan paradigma kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa fakta-fakta lisan maupun tertulis dari orang-orang dan pelaku

yang dapat diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif (Moleong, 2002:3).

Jenis penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasi (Mordalis 1993 : 34).

Metode penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain (K.Kartono, 1990 :15).

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumen resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data di analisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi (Rakhmat, 1995:24).

Pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam menarik pengunjung, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di Blandongan, kemudian penulis mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di Blandongan, untuk dianalisis lebih lanjut sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki.

Dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam menarik pengunjung, peneliti juga mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi pustaka, kemudian data-data yang diperoleh dideskripsikan, dicatat, dianalisis, dan diinterpretasikan. Dengan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif, tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis dan tidak melakukan prediksi.

## **F.2. Teknik Pengumpulan Data**

### **F.2.a. Observasi**

Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi tak berstruktur, karena dalam metode observasi ini peneliti lebih bebas dan lentur mengamati peristiwa. Sedangkan salah satu observasi yang tak berstruktur adalah catatan lapangan.

Teknik observasi yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode tanpa menjadi partisipan, artinya peneliti hanya mengamati obyek penelitian tanpa terlibat aktif atau menjadi bagian dari obyek penelitian (Nasution, 1996:108).

Dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Blandongan dalam menarik pengunjung, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian, tanpa terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Blandongan. Dengan kata lain, peneliti hanya mengamati semua kegiatan komunikasi pemasaran Blandongan melalui indera pengelihatan dan pendengaran untuk memperoleh data-data yang

dibutuhkan, kemudian data-data tersebut dianalisis sehingga bisa ditarik sebuah kesimpulan.

#### F.2.b. Wawancara

Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (*guide line* wawancara) baik yang telah digariskan maupun nantinya muncul secara spontan. Sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam.

Wawancara ini menggunakan nara sumber :

- Nara sumber primer

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu :

Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Pengunjung.

Pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama wawancara adalah Direktur perusahaan, dan Kepala bagian dari manajemen perusahaan yang mendukung topik penelitian.

- Nara sumber sekunder

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat membantu penulis untuk memahami obyek yang diteliti, yaitu :

- Arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian (data umum tentang deskripsi perusahaan).

- Informasi lain yang didapat dari pihak yang membantu penulis dalam memahami obyek diteliti.

Wawancara dalam penelitian ini difokuskan pada *guide line* wawancara yang sudah ditulis oleh peneliti maupun yang muncul secara spontan dilapangan, pertanyaan-pertanyaan/*guide line* wawancara diajukan pada nara sumber primer dan nara sumber sekunder. *Guide line* wawancara tersebut meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam menarik pengunjung, arsip-arsip yang dimiliki Blandongan dan informasi lain yang didapat dari pihak yang membantu penulis dalam memahami strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Blandongan. Data dari hasil wawancara kemudian di analisis sehingga bisa tarik menjadi sebuah kesimpulan.

#### F.2.c. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, majalah, surat kabar, dan sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian.

### F.3. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 1996:104).

Dalam menganalisis data yang ada, peneliti menggunakan metode analisis data secara deskriptif. Deskriptif menurut Mathew

G.Miles dan Michael Huberman, sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Tjeep Rohendi Rohidi (1992:16-20). Menjelaskan bahwa langkah analisis data dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

#### F.3.a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi secara langsung melalui pengamatan, wawancara, pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

#### F.3.b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode dan menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

#### F.3.c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan

kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

#### F.3.d. Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Kegiatan analisis data merupakan proses siklus dan interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang.



#### **F.4. Obyek Penelitian**

Warung Kopi Blandongan.

#### **F.5. Lokasi Penelitian**

Jl Sorowajan Baru, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

### **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Pada penulisan skripsi ini, penulis akan melakukan pembagian sistematika skripsi dalam empat bab. Pada bab I penulis menerangkan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

Memasuki bab II penulis membahas mengenai Gambaran Umum Perusahaan, yaitu Warung Kopi Blandongan. Selanjutnya pada bab III diterangkan mengenai Temuan Data dan Analisis, mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Pengunjung. Skripsi ini ditutup dengan bab IV yaitu, Kesimpulan dan Saran dari penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Blandongan dalam Menarik Pengunjung.