

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “*CUBIC BAR & RESTO*”  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN SEPANJANG  
TAHUN 2017**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**EDNAURI KURNIA**

**PARAMITHA NIM. 153110117**

**Diajukan**

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu**

**Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional**

**“Veteran” Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapin tim penguji skripsi pada :

**Hari, tanggal** : Kamis, 27 September 2018  
**Judul Skripsi** : Strategi Komunikasi Pemasaran “Cubic Bar & Resto”  
dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Sepanjang  
Tahun 2017  
**Penyusun** : Ednauri Kurnia Paramitha  
**NIM** : 153110117  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**Dosen Pembimbing dan Penguji**

**Tanda Tangan**

Prayudi, MA, Ph.D.

NIK: 2 7309 98 0202 1

(Pembimbing I)

Kartika Ayu Ardhanariswari, S.Sn, M.Ds

NIK: 2 8507 13 0423 1

(Pembimbing II)

M. Edy Susilo, M.Si

NIP. 1970 0930 2005 011 001

(Penguji I)

Yenny Sri Utami, M.Si

NIP. 1971 1004 2005 012 001

(Penguji II)



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang cukup besar di Indonesia dengan posisi terletak diantara 7.33-8.12 Lintang Selatan dan 110.00- 110.50 Bujur Timur, tercatat memiliki luas 3.185,80 km atau 0,17% dari luas Indonesia (1.860.359,67 km) dan merupakan salah satu kota yang bersejarah di Indonesia. Provinsi ini memiliki beberapa keistimewaan sehingga sering disebut sebagai Kota Gudeg, Kota Pelajar, Kota Budaya, Kota Wisata, sampai dengan Kota Wirausaha karena merupakan tempat yang menarik bagi mereka yang ingin berinvestasi dan mencari pekerjaan di berbagai bidang usaha. Yogyakarta juga sejauh ini menjadi salah satu destinasi yang paling diminati baik mereka yang ingin mencapai cita-cita atau pelancong baik lokal maupun domestik (<http://www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/luas-wilayah>, diakses tanggal 21 Juni 2017 )

Kota Yogyakarta menyuguhkan banyak pilihan tujuan wisata. Akan tetapi, Kota Yogyakarta sekarang telah menjelma menjadi lahan investasi bagi sebagian mereka yang memiliki modal dan pandai melihat peluang usaha dengan baik di kota berjuta pelajar ini. Terdapat sejumlah tujuan wisata di Yogyakarta yang menghadirkan bentuk hiburan berbeda-beda. Kemajuan tersebut dilatarbelakangi

oleh tingginya kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Peneliti melihat hal ini sebagai kemajuan yang sangat baik bagi provinsi Yogyakarta secara umum dan sektor industri pariwisata yang dikemas sedemikian rupa, mulai dari hiburan wisata alam atau yang sedang marak seperti cafe resto bahkan club atau tempat hiburan malam.

Dengan tetap menjunjung tinggi keramah tamahan penduduk lokal, kenyamanan tinggal, suasana tradisional yang sekarang mulai dikemas modern tetap menjadikan kota ini sebagai pilihan banyak orang dalam mengadu nasib, menggapai cita dan menumpahkan segala hidupnya di sini. Yogyakarta memang berbeda, terdapat banyak cafe yang berdiri di kota Yogyakarta dan tidak sedikit para penikmat yang mengunjunginya dan pada tahun 2017 cukup menunjukkan kenaikan yang signifikan. Akan tetapi tempat hiburan tradisional juga tidak serta merta tergerus jaman, malah justru dikemas bernuansa tradisional modern.

Banyak dari investor yang memilih mengemas ulang seperti resto bernuansa Joglo atau Hotel dengan sajian nuansa pedesaan. Namun melihat potensi kota yang telah dibanjiri pendatang dari berbagai suku, agama, ras dan golongan dari seluruh penjuru Indonesia. Maka pada akhirnya banyak yang menetapkan pilihannya pada cafe dan resto modern khas kota besar, bahkan menambahkan jam operasionalnya hingga melewati tengah malam dan berubah temanya menjadi tempat hiburan malam.

Salah satu tempat yang sedang diminati banyak anak muda khususnya mahasiswa adalah resto dan cafe dengan spot foto dan wifi yang menjadi

kebutuhan banyak anak muda masa kini. Walaupun terkadang beberapa dari pemilik cafe mematok dengan harga yang cukup tinggi, ada juga pilihan yang terjangkau untuk tetap eksis. Pemilik cafe dan resto tahu betul bahwa yang dibutuhkan anak sekarang bukan hanya rasa tapi bagaimana tempat tersebut dapat menjadi ajang mereka mengekspresikan dan menginterpretasikan diri mereka baik secara individu maupun kelompok.

Salah satu contoh yang penulis kritisi adalah tempat hiburan di Yogyakarta dengan jumlah kunjungan anak muda yang cukup tinggi yaitu *Cubic Bar and Resto*. Tempat ini berdiri tahun 2014 *Soft Opening* pada tanggal 1 Juni dan *Grand Opening* pada tanggal 7 Juni, dan ketika itu konsep yang dijalankan cafe ini adalah resto *western* bernuansa modern dengan bar. Menu olahan *western* atau budaya barat menjadi keunggulan utama di resto ini, bangunan bernuansa kaca dengan kursi tinggi menjadi daya tarik orang yang lewat di sekitar jalan Demangan Baru 3-5, Demangan Square Building, Yogyakarta. Bangunan dua lantai ini beroperasi dari jam 17.00 hingga 01.00 dan dihari tertentu seperti hari Senin, Rabu, Jumat, dan Sabtu beroperasi dari jam 17.00 hingga 03.00.

Seringkali yang menjadi daya tarik tersendiri adalah karena konsep resto ini dapat dikemas sesuai dengan jam operasionalnya, beroperasi mulai jam 17.00 *Cubic Bar and Resto* terbuka untuk siapa saja yang ingin memanjakan lidah dengan kuliner bergaya *western*. Namun harganya yang cukup mahal membuat *Cubic* menjadi Resto yang menjadi kalangan menengah keatas dikalangan penikmat kuliner. terlebih ketika berada disana sebelum melewati tengah malam

ada beberapa minuman import berharga cukup mahal yang tersedia dibalut dengan suguhan musik yang ala *western*. *Cubic Bar and Resto* cocok untuk tempat ngobrol, arisan, dan berkumpul kalangan yang tentunya sesuai dengan target pasarnya yaitu kalangan menengah ke atas. Lewat dari jam tersebut, *Cubic Bar & Resto* hadir menjelma menjadi tempat berkumpul mahasiswa penyuka musik live *Disk Jokey*.

Hal yang berbeda inilah yang membuat penulis pada akhirnya memutuskan untuk memilih tempat ini untuk diketahui segala sesuatunya secara keseluruhan, mulai dari bagaimana bisnis proses yang terdapat di tempat ini hingga bagaimana marketing dapat mempertahankan citra dan menghadapi kompetitor yang mulai banyak bermunculan. Terlebih lagi *Cubic Bar & Resto* adalah pelopor resto sekaligus bar yang pertama kali memberikan nuansa yang berbeda dan memberikan warna baru bagi para pengunjungnya yang merupakan penikmat makanan sekaligus penikmat musik. *Cubic Bar & Resto* memberikan sesuatu berbeda yang belum dipunyai oleh restoran lain dan membuat para pengunjung penasaran ingin mencobanya.

Alasan penulis memilih *Cubic Bar & Resto* sebagai objek penelitian, karena penulis melihat ketatnya persaingan restoran dan tempat nongkrong yang banyak dibuka untuk segala kalangan di Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung. Selain itu *Cubic Bar & Resto* juga mendeklarasikan sebagai pelopor berdirinya restoran yang banyak menyajikan menu olahan *western* sekaligus tempat nongkrong bernuansa modern dengan bar serta live music menggunakan *Disk*

*Jokey* yang mulanya banyak menarik minat pengunjung khususnya anak muda. Sedangkan seiring berjalannya waktu mulai bermunculan para pesaing *Cubic Bar & Resto* yang mencuri para pengunjung untuk penasaran mencoba.

Oleh karena itu *Cubic Bar & Resto* sebagai pelopor restoran yang mempunyai keunggulan tersebut harus dapat melihat dan mencari strategi untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan hal-hal diatas dapat disimpulkan mengapa penulis melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Cubic Bar and Resto* dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Sepanjang Tahun 2017” adalah ketertarikan penulis terhadap kualitas restoran tersebut yang dapat bertahan di tengah kerasnya persaingan restoran yang bermunculan di Yogyakarta. Dengan begitu tentunya penulis sebagai mahasiswa dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebuah resto dan bar dalam meningkatkan jumlah pengunjung sesuai dengan yang diharapkan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan jumlah kunjungan sepanjang tahun 2017 ?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Cubic Bar and Resto* dalam meningkatkan jumlah kunjungan sepanjang tahun 2017.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi resto lain mengenai strategi komunikasi pemasaran *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan jumlah kunjungan sepanjang tahun 2017.

#### **1.4.2. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain mengenai relevansi teori yang terdapat dalam konteks strategi komunikasi yang dilakukan *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan jumlah kunjungan sepanjang tahun 2017.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

#### **1.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya strategi agar komunikasi menjadi efektif. Strategi sangat penting diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan (Prisgunanto Ilham,

2006 : 86). Tujuan utama komunikasi pemasaran meliputi tiga hal yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono Fandy, 2008 : 220).

Menurut Tjiptono Fandy, (2008: 3) Strategi pemasaran merupakan gambaran tentang tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran dibagi menjadi 3, yaitu:

- Segmentation.

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.

- Targeting.

Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus

memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.

- Positioning.

Positioning merupakan penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Sebagai suatu aktifitas komunikasi, pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitikberatkan pada dua makna utama yaitu pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang di hasilkan. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain. Dalam melakukan upaya agar pemasaran tersebut dapat ditempuh, terdapat cara yang dapat dilakukan baik dengan media lini atas maupun lini bawah sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun non personal.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta

mengarahkan pertukaran. Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal tak terelakkan dalam sistem ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan (Kotler, 2008 : 5).

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran 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 lebih memuaskan.

Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasinya sampai memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang kurang diketahuinya.

Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut dan memberikan penilaian atas produk. Produk yang baik

tanpa dilanjutkan dilanjutkan pemasaran yang baik akan membuat produk tersebut kurang dikenal oleh masyarakat dan dianggap gagal di pasar. Disini peran bagian pemasaran sangat menentukan dalam meyakinkan konsumen untuk mencoba suatu produk yang ditawarkan.

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang sehingga pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam Jurnal Internasional dari hasil penelitian Juyan Zhang juga menyebutkan bahwa *“The marketing component focused on developing franchisees, expanding memberships, and marketing processed products.”* Yang artinya bahwa komponen pemasaran sangat penting untuk mengembangkan cabang perusahaan, memperluas keanggotaan atau pelanggan dan proses pemasaran produk.

Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy mengklarifikasi alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran, antara lain yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Rumusan umum marketing mix adalah dengan komponen 4P.

Aktivitas komunikasi pemasaran perlu disusun secara tepat dan cermat karena berfungsi sebagai pondasi kegiatan komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan atau instansi pemasar. Dalam strategi komunikasi pemasaran ini, tercakup konsep dasar komunikasi pemasaran perusahaan secara teknik aplikasinya pada kegiatan komunikasi pemasaran yang direncanakan. Program-program kegiatan inilah yang ingin disampaikan oleh pemasar untuk dapat mencapai pasar sasaran yang dituju. Konsep yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran biasa disebut bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Soemanegara, 2008 : 1).

Berikut adalah Bentuk-bentuk bauran promosi (*promotion mix*) antara lain (Soemanegara, 2008 : 3-6).:

a. Kegiatan promosi melalui media

- Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan Agus, 2012 : 72). Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan produknya. contohnya iklan cetak dan siaran, film, brosur, billboard dan lain-lain. Iklan dapat membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan.

Menurut Philip Kotler, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa. Pemilihan media untuk iklan menjadi sebuah pertimbangan yang harus difikirkan dengan cermat oleh pemasar. Salah satu media yang dirasa cukup efektif sebagai media iklan adalah leaflet. Selain itu iklan juga merupakan bentuk

presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran (Kotler, 2007 ; 3).

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk maupun jasa dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Contohnya kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang ,demonstrasi dan lain lain. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak (Soemanagara, 2006 :3).

- *Sponsorship Marketing*

*Sponsorship marketing* menurut Terence A. Shimp merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendukung suatu acara atau kegiatan yang diadakan oleh pihak lain. Pemberian sponsor tersebut dapat berupa *fresh money*, produk, maupun saran pendukung yang lain (Soemanagara, 2006 :4)..

- *Point Of Purchase*

Menurut Terence A. Shimp, Point of purchase communication atau komunikasi di tempat pembelian melibatkan display, peraga,



poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

b. Kegiatan Promosi Non Media

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebuah perusahaan dapat juga menggabungkan *Promotion Mix* dengan *Buzz Marketing* (Jubilee Enterprise, 2001).

*Buzz Marketing* adalah sebuah proses menciptakan *brand awareness* atau pengenalan produk dan jasa kepada publik luas dengan teknik dari mulut ke mulut. Tujuan utamanya untuk memperoleh respon positif yang nantinya akan berdampak pada kesuksesan sebuah perusahaan (Jubilee Enterprise, 2001).

## 1.6. Alur Berfikir dalam Penelitian

Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan kunjungan sepanjang tahun 2017. Dalam mendukung penyampaian informasi, dan membujuk konsumen maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yaitu suatu model *consumption behavior* yang digagas oleh pada tahun 2004. Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global. AISAS lebih terkonsentrasi pada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa ini dilakukan, salah satunya atas peran besar internet (Wirawan, 2016: 73).

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini membawa perubahan khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran. Banyak cara yang dilakukan *Cubic Bar & Resto* dalam melakukan promosi sehingga dapat menjangkau khalayak luas melalui berbagai media seperti media cetak, elektronik, hingga media baru seperti media sosial. Konsep yang digunakan dalam komunikasi pemasaran disebut bauran promosi. Promosi yang digunakan oleh *Cubic Bar & Resto* dilakuakn melalui iklan, promosi penjualan, *sponsorship marketing*, *point of purchase*, hingga promosi melalui mulut ke mulut untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Strategi**

Konsep strategi pada dasarnya berasal dari bidang militer yang diadaptasi kedalam dunia bisnis *“the concept of strategy has borrowed from the military and adapted for use in business”*. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang artinya “seni umum”. Kini konsep strategi tidak hanya digunakan dalam militer dan bisnis tetapi juga di bidang non bisnis termasuk komunikasi (Soemanagara, 2008: 3).

Kata *strategos* bermakna sebagai :

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi antar pengusaha (ilmu perang bisnis)
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relative terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh pesaing
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topologis
5. Penemuan titik titik persamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi

Dalam kegiatan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran diperlukan strategi agar komunikasi menjadi efektif. Strategi sangat penting diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan (Prisgunanto Ilham, 2006 : 86).

Istilah strategi sendiri berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono Fandy, 2008 : 3).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003: 300).

Menurut pandangan lain menyebutkan bahwa strategi didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal

berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi ( PB Tirton, 2008 : 16).

### **2.1.2 Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu unsur yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, selain itu juga Komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi perkembangan dunia usaha. Maju atau jatuhnya suatu usaha tergantung bagaimana cara produsen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui pesan-pesan tersebut, berbagai informasi penting tersalurkan, terhadap masyarakat luas termasuk upaya untuk mengukuhkan posisi perusahaan di mata konsumen atau citra (*image*) perusahaan.

Pada hakikatnya komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sebuah symbol tertentu kepada orang lain. Istilah komunikasi berasal dari perkataan bahasa inggris *communicate* yang bersumber dari bahasa latin *communication* yang berarti pemberitaan atau pertukaran pikiran. Makna hakiki dari *communication* adalah communis yang berarti sama, jelasnya kesamaan arti. Jadi antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi harus ada kesamaan arti. Komunikator harus mengerti apa yang disampaikan dan sebaliknya komunikan mengerti makna pesan tersebut, sehingga proses komunikasi bisa berlangsung (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 2).

Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi. Tujuan utama digunakannya komunikasi adalah terciptanya

komunikasi efektif yaitu yang mampu melahirkan efek dari komunikasi yaitu perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Jadi efektivitas komunikasi tidak diukur hanya dari pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat, tetapi terutama adalah pada terjadinya perubahan dalam diri mereka untuk mendorong mereka melakukan tindakan sesuai dengan kita inginkan. (Cangara Hafied, 2004 : 18).

Harold D. Lasswell dalam buku *Dinamika Komunikasi* dijelaskan bahwa komunikasi dirumuskan ke dalam sebuah premis *who* (siapa komunikatornya), *says what* (pesan apa yang dinyatakan), *in which channel* (media apa yang digunakan), *to whom* (kepada siapa komunikannya), *with what effect* (efek apa yang diharapkan). Harold D Laswell mengemukakan teorinya yaitu “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect ?*” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana. Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung sama lain, yaitu: sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encode*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*.

1. Komunikator (*communicator, source, sender*), sumber / komunikator adalah pelaku utama / pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. Pesan (*message*), apa yang akan disampaikan / dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan

seperangkat symbol verbal / non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan / maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna dan bentuk / organisasi pesan.

3. Media (*channel*, media) Wahana / alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak / elektronik dll).
4. Komunikan (*communicant*) Orang / kelompok / organisasi / suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*) / pendengar (*listener*) / khalayak (*audience*) / komunikan / penafsir / penyandi balik (*decoder*).
5. Efek (*effect*, *impact*, *influence*) Dampak / efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan (Effendy Uchjana, 2003 : 10).

Dari pengertian komunikasi di atas dapat disimpulkan komunikasi merupakan penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan menghasilkan dampak-dampak tertentu pula. Jadi, proses penyampaian pesan pada akhirnya akan memberikan dampak pada kedua belah pihak antara komunikan dan komunikator.

### **2.1.3. Pemasaran**

Pemasaran berawal sewaktu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan pelanggan dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi

dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2008 : 5 ).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai nilai dengan yang lain (Kotler & Keller, 2006 : 6). Beberapa pendapat telah dikemukakan para ahli dalam bidang pemasaran, dimana dalam pengertian pemasaran sering di jumpai perbedaan perbedaan penafsiran sesuai dengan penglihatannya. Namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut sebagai “empat P” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran itu antara lain:

#### 1. *Product* ( Produk )

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono Fandy, 2008 : 95). Berdasarkan wujudnya produk memiliki dua kelompok yaitu produk barang dan produk jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga



bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Produk berupa barang juga terbagi menjadi barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*). Sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono Fandy, 2008 : 98).

## 2. *Pricing* ( Harga )

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan harus ditentukan harga pokoknya oleh perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditentukan akan mempengaruhi kualitas yang terjual. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar (Swastha Basu, 2003 : 79). Penetapan harga harus disesuaikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang menguntungkan.

## 3. *Place* ( Tempat )

Pada bauran pemasaran, penempatan merupakan saluran distribusi produk yang akan dipasarkan. Titik awal dari saluran yang paling efektif adalah menentukan sasaran pasar untuk usaha dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Beberapa hal yang harus diperhatikan pada kaitannya dengan distribusi adalah pemilihan alat transportasi (pesawat, kereta api, kapal, truk), sistem penyimpanan produk dan pemilihan saluran distribusi (pedagang besar, pengecer, agen) (Swastha Basu, 2003 : 79).

#### 4. *Promotion* ( Promosi )

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk barang atau jasa dari penjual kepada pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Hurriyati Ratih, 2010 : 58)

#### **2.2. Komunikasi Pemasaran**

Dalam pemasaran dibutuhkan komunikasi pemasaran sebagai suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan mengenai keberadaan suatu produk barang atau jasa. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Soemanagara, 2006: 4)

Komunikasi Pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada

segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Sebagai suatu aktifitas komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitik beratkan pada dua makna utama yaitu pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang di hasilkan. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain. Dalam melakukan upaya agar pemasaran tersebut dapat di tempuh, ada banyak cara, baik dengan media lini atas maupun lini bawah sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun non personal (Prisgunanto Ilham, 2006: 8).

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerfull jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atas jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi pemasaran mengandung makna kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran. Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal tak terelakkan dalam sistem ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan (Prisgunanto, 2006: 9).

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran 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 lebih memuaskan. Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasinya sampai memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang kurang diketahuinya.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, untuk menyebarluaskan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan untuk mengingatkan kyalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 2008: 220):

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian

3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang

Secara umum ada 3 tingkatan dasar untuk hierarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69), yang dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil Interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut antara lain yaitu:

1. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga berusaha lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antar komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran maksud. Diharapkan komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006).

Sutisna (2003: 268) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang sehingga pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Soemanagara (2006: 5-9) memaparkan bahwa pokok atau inti dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi Komunikasi

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan- tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau

jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedangkan dalam kajian disiplin perilaku konsumen dikenal istilah *Three Component of Attitude Model ACC*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku).

## 2. Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu yang sia-sia. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, berapa kali sebuah pesan harus diekspos dan pesan apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.

## 3. Perencanaan Media

Media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah yang diraih. Hal tersebut tentunya

dilakukan melalui sebuah studi yang matang, dimana studi yang terbaik dilakukan melalui riset media. Hasil riset media dapat dijadikan input penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan diekspos (*exposure*), berapa lama (*duration*) waktu ekspos, dan berapa kali (*frequency*) iklan harus diekspos. Pada media luar ruangan (*outdoor promotion*) pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor pesan dan visual.

#### 4. Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti media televisi, efek suara, efek visual dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi. Kreatifitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. Tujuan menghasilkan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media tersebut mampu menarik perhatian dari audience.

#### 5. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Pada setiap penggelaran sebuah produk baru, sebuah perusahaan dapat mengeluarkan belanja iklan yang cukup besar dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada tahapan untuk pencapaian product awareness. Belanja iklan yang disiapkan pada masa tersebut biasanya hampir mencapai setengah dari jumlah biaya produksi yang dibebankan kepada produk tersebut. Sebuah produk baru yang diproduksi dapat menimbulkan pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan



strategi promosi yang terutama terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan dapat berubah dan berfluktuasi secara dinamis. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan posisi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

#### 6. Riset Komunikasi Pemasaran

Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa. Riset komunikasi pemasaran dapat dirangkum ke dalam empat penelitian penting yang merupakan satu kesatuan, yaitu :

- a. Riset tentang Ad. Likeability.
- b. Riset tentang Media *Effectiveness*.
- c. Riset tentang sikap dan perilaku konsumen.
- d. Riset tentang kompetitor atau yang disebut dengan *Marketing Communication Intelligence*.

#### 7. Konsep Bisnis Masa Depan

Penemuan di bidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga, merupakan bagian yang paling menonjol dalam perubahan lingkungan bisnis. Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi perubahan sejumlah konsep dan ide di bidang suatu disiplin tertentu. Mengelola suatu sistem

komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan.

Menurut Djalim Saladin (Kartajaya, 2010: 171), komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dikarenakan:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang jasa atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
3. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses jasa secara efektif dan efisien.

### **2.2.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi merupakan paduan semua unsur pemasaran yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk. Cara ini dilakukan agar produk yang diperkenalkan bisa dengan mudah dan cepat diterima oleh konsumen. Bauran promosi yang disebut juga bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan secara maksimal. Berikut adalah penjelasan mengenai bentuk-bentuk *promotion mix* :

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu

(Hermawan Agus, 2012: 72). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dan paling banyak digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan produknya menyebarkan pesan, periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dan membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan. Bentuk-bentuk dari periklanan dapat berupa *billboard, internet, mailing, motion pictures, house magazine, packaging-outer display, display sign, poster and leaflets, broadcast ads, print ads directory, dan packaging inserts*.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz Mahmud, 2010: 31).

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan berbagai perantara yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk maupun jasa dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan. Contohnya event, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi dan lain lain. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.

### 3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan Agus, 2012: 151). Hubungan masyarakat dalam hal ini mencakup dalam hal membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani isu maupun krisis yang dapat menghambat berlangsungnya operasional perusahaan. Bentuk hubungan masyarakat dapat berupa *press kit*, *speeches*, *seminars*, *charity*, *donations*, *sponsorship*, *publications*, *community relations*, *annual report*, *lobbying*, dan *identify*.

### 4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan (Hermawan Agus, 2012 : 105). Tipe ini memanfaatkan penawaran penjualan melalui jaringan saluran tertentu kepada penyalur / grosir yang meneruskan penawaran penjual yang lebih dekat dengan konsumen (pengecer). Cara ini dinilai yang paling efektif dari suatu pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pembelian, kepercayaan, dan

perilaku pelanggan didalam membeli produk yang dapat berbentuk *sales presentation, sales meeting sample, incentive program, dan exhibitions.*

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Pemasaran ini dapat berbentuk katalog, telepon, surat, internet, dan *TV Shopping.*

### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2004: 46), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok, yaitu :

#### 1. *Product* (**Produk**)

Pemasaran tentu saja dimulai dengan suatu produk. Produk (*product*) adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang

harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan- perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yang memasuki pasar- pasar yang belum pernah mereka dimasuki sebelumnya.

## **2. *Price* (Harga)**

Suatu produk memilih harga yang paling sesuai untuk dijual kadang- kadang adalah suatu tindakan penyeimbang. Disuatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya, biaya operasional, biaya administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjual. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk- produk lain.

## **3. *Promotion* (Promosi)**

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat yang penting dalam promosi adalah:

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

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk

pelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferensiasi jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memilih media berwujud sebagai sarana promosi.

Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *media above the line* dan *media below the line*. *Media above the line* (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan *media below the line* (media lini bawah) meliputi *direct mail*, pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur dan banyak lagi.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan. Personal selling dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Personal selling memiliki peranan yang sangat 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.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

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

d. *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsorship)

Ini merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. Sponsorship memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket sponsorship yang dikemas secara tepat dapat menciptakan kesadaran akan nama merek yang tinggi. Melakukan sponsorship pada suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.

e. *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi masa, tetapi tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. 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. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

f. *Point- of- purchase communication* (Komunikasi di tempat pembelian)

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

**4. *Place* (Tempat)**

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk- produk dari produsen ke konsumen. Dalam suatu pemasaran, terkandung elemen komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada konsumen, sehingga komunikasi dan pemasaran sangat terkait erat antara satu dengan lainnya.

**2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Booms dan Bitner (Kotler, 2006: 116- 117) mengusulkan bauran pemasaran jasa dapat diperluas dengan menambahkan tiga elemen lagi, yaitu :

1. Orang (People)

Semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud dengan partisipan antara lain adalah staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

3. Proses (*Process*)

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

#### **2.2.4 Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat (Sutisna, 2001: 6).

Sutisna (2001: 6-7) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

1. Konsumen individual

Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

2. Faktor lingkungan

Hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk / jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk / jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu berarti interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

### **2.2.5. Stimuli Pemasaran**

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Ada dua jenis stimuli yaitu stimuli intrinsik dan ekstrinsik. Stimuli ekstrinsik atau sekunder merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam bentuk kata-kata, gambar dan pencitraan atau dalam bentuk stimuli yang berkaitan dengan produk seperti harga, display tempat. Strategi pemasaran, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa saja yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Mowen dan minor (Suryani, 2008: 73) mengemukakan bahwa konsumen yang merupakan target dari perusahaan produk atau jasa, tidak dapat terlepas dari gaya hidup. Gaya hidup konsumen menunjukkan bagaimana konsumen tersebut menjalankan hidupnya, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan

menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju. Setiadi (2008:16) mengemukakan proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan atau sesuai keinginannya, namun dibatasi oleh kemampuan yang dimiliki.
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Proses ini diperoleh dari bahan bacaan, bertanya pada teman ataupun melakukan kegiatan- kegiatan mencari yang lainnya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian setelah dilakukan evaluasi alternatif.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
6. Kepuasan sesudah pembelian, yaitu konsumen meneliti kemungkinan adanya kekurangan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan fungsi pencerminan antara harapan pembeli dengan produk yang dibeli.

7. Tindakan-tindakan sesudah pembelian, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen merasa puas, maka ia akan membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak merasa puas, tidak akan membeli lagi ataupun mencari barang lain sesuai keinginannya.

## **2.3 Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

Soemanagara (2006: 11-14) menambahkan bahwa dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran, proses tersebut dibagi melalui enam tahapan, yaitu :

### **2.3.1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran**

Dalam meninjau ulang perencanaan komunikasi pemasaran, ada beberapa hal yang secara internal harus dilakukan antara lain :

- a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya.
- b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
- c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain.
- d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana.
- e. Melakukan analisis kompetensi sumber daya manusia, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja serta meninjau ulang hasil program.

Sedangkan tinjauan ulang secara eksternal meliputi: analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam

pasar. Hal penting lain yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktivitas penjualan, yaitu :

- a. Mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan.
- b. Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.
- c. Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran.
- d. Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

### **2.3.2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan**

Pengembangan dan perencanaan kegiatan meliputi dua hal yaitu :

- a. Penentuan biaya (*Budget plan*)
  - b. Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan yang telah dirancang berdasarkan pos- pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
  - c. Perencanaan dan persiapan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran.
- Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen.

Strategi tersebut terdiri dari: Strategi advertising, meliputi perencanaan atas tujuan advertising, penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual, menentukan jenis media yang akan digunakan.

- a. Strategi *direct marketing*, meliputi rencana pesan dan visual serta media.
- b. Strategi *sales promotion*, meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan tools untuk sales promotion dan perencanaan media yang akan digunakan.
- c. Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan personal selling yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

### **2.3.3. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan**

Kegiatan promosi dan pengembangan media promosi dan periklanan terdiri dari lima tahap yaitu:

- a. Memilih agensi (mitra kerja).
- b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang digunakan.
- b. Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan.
- c. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha.
- d. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

### **2.3.4. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran**

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan



penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

### **2.3.5. Monitoring dan analisis situasi**

Monitoring dan analisis situasi dilakukan karena perkembangan dan kondisi pasar yang berubah- ubah dan sulit untuk diprediksi. Tujuan ini dilakukan untuk membuat perusahaan tetap memiliki citra dan posisi produk terbaik di masyarakat atau konsumen.

### **2.3.6. Respon Konsumen**

Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

## **2.4 Teori Perilaku Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut.

Berbicara mengenai model perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk yang sudah dikenal sejak lama misalnya adalah *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini pada akhirnya berkembang hingga muncul kemudian bentuk-bentuk lain, di antaranya adalah *AIDMA* (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), yang lebih terkonsentrasi pada model *consumption behavior* dalam dunia *broadcasting*. Akan tetapi model ini tidak sepenuhnya bisa diterapkan dalam era internet sekarang, karena hampir selalu konsumen melakukan pencarian referensi terlebih dahulu. Seperti melalui mesin pencari, forum online yang paling disukai, atau media sosial yang berupa rekomendasi (Kazutoshi, 2006 : 43).

Pada akhirnya, saat ini muncul *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yaitu suatu model *consumption behavior* yang digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global. *AISAS* lebih terkonsentrasi pada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa ini dilakukan, salah satunya atas peran besar internet (Wirawan, 2016: 74).

*AISAS* dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa konsumen saat ini memiliki akses pada lingkungan dimana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. Pada model ini, proses kuncinya adalah: *Attention*, yaitu konsumen pertama kali melihat produk atau iklan, diikuti oleh *Interest*. Setelahnya, konsumen mencari (*Search*) informasi,

lalu melakukan pembelian (*Action*), kemudian informasi tersebut dibagikan (*Share*) ke yang lain. (www.dentsu.com, diakses pada 20 September 2016, pukul 22.00 WIB).

Pada model ini, Dentsu melihat bahwa poin *Share* menjadi berbeda dengan model-model *consumption behavior* yang lain. *Share* ini muncul sebagai akibat dari keluasan jangkauan internet yang sangat besar bagi produk dan jasa di dalam promosinya. Kekuatan *Share* inilah yang dimanfaatkan bagi para *marketer* untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan karena internet mengandung karakteristik yang *real time* karena pada saat bersamaan, seluruh dunia dapat mengakses informasi yang disuguhkan. Saat ini, perbedaan waktu dan geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi keluasan jangkauan informasi (Wirawan, 2016 : 74).

Salah satu buah dari kehebatan internet adalah media sosial. Saat ini muncul banyak media sosial dalam berbagai karakteristik tampilan dan konten. Sebut saja *Youtube*, *Line*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Terdapat hubungan yang sangat erat antara poin *Share* dalam *AISAS* dan media sosial. Adanya kesempatan *Share* bagi pengguna media sosial ini memberikan pengalaman pribadi untuk dapat berinteraksi dan menginformasikan tentang apa yang dilihat, dirasakan, dan dialaminya. Tanpa sadar, peran *word of mouth* (WOM) juga teraplikasi. Di sinilah letak bagaimana *AISAS* memunculkan sebuah model *consumption behavior* bersifat *online*, yang mengambil kekuatan internet dalam perluasan informasi (Tan, Zhang, Guan, Wan, 2014: 58).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran di *cubic bar & resto* dalam meningkatkan jumlah pengunjung belum pernah dilakukan sebelumnya, namun penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dengan tema yang sama, diantaranya yaitu:

1. Deasy Permana Putri (2012) telah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Toffee* dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang melukiskan fakta secara factual dan cermat serta penelitian kualitatif yang berarti menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik *Coffee Toffee* dengan dibantu oleh Manager of Division PR & Promotion yang meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat). Kemudian P keempat adalah Promotion (promosi). Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manager Divisi Promosi dan Humas selaku perwakilan dari

owner *Coffee Toffee* sebagai key informan dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Toffee* dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promotion (promosi).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita Noor Pratiwi tahun 2013 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung serta mengetahui bagaimana planning, implementasi, serta evaluasi dari proses strategi komunikasi pemasran. Perbedaan penelitian ini adalah berbeda dimana penulis menggunakan teori perencanaan sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori daur hidup produk Internasional.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Utami Oktavia tahun 2013 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. *Federal International Finance* Cabang Yogyakarta Dalam Upaya Mencapai Target Nasabah”. Perbedaan dari penelitian sebelumnya, meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT Federal untuk meningkatkan target nasabahnya. Teori yang digunakan penelitian sebelumnya yaitu Model proses Komunikasi Shannon dan Weaver sedangkan penulis menggunakan teori perencanaan. Persamaan dari penelitian ini memfokuskan pada penggunaan seluruh bauran promosi sebagai strategi promosi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam bahasan ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan jumlah kunjungan sepanjang tahun 2017.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi dengan menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data. Data tersebut kemudian dianalisis sedekat dengan bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat. (Sutopo, 2006 : 35)

Di dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan mengumpulkan informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Cubic Bar & Resto* untuk meningkatkan kunjungan sepanjang tahun 2017 ditengah ini melalui identifikasi serta menganalisa berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Cubic, Marketing Cubic, dan pengunjung Cubic.

### 3.2. Objek Penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *Cubic Bar & Resto* yang merupakan tempat yang mengusung restoran sekaligus bar yang memanjakan para penikmat makanan sekaligus penikmat musik. Peneliti memilih meneliti *Cubic Bar & Resto* untuk dapat menggali lebih dalam mengenai Strategi komunikasi pemasaran *Cubic Bar & Resto* dalam meningkatkan kunjungan sepanjang tahun 2017.

### 3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Jl. Demangan Baru 3 – 5 | Demangan Square Building, Yogyakarta 55281, Indonesia.

### 3.4. Sumber Data

#### 3.4.1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008: 225). Data yang telah diperoleh kemudian diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dikumpulkan penulis adalah data hasil wawancara, data data berupa dokumen, gambar, serta foto-foto.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2008 : 225).

Penelitian ini dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen atau sumber data yang ada. Data sekunder peneliti diperoleh melalui studi pustaka untuk mengumpulkan data yang relevan untuk menambah dan mendukung bukti dari sumber-sumber lain yang dapat diambil dari buku-buku, majalah internal, internet, kliping, arsip-arsip, dokumen, sebagai penunjang penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a) *In-depth Interview* (Wawancara Mendalam)**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah in-depth interview atau wawancara mendalam. Untuk mendapatkan informasi secara mendalam dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Dengan mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, teknik interview disini berpedoman pada wawancara tertulis atau menggunakan interview guide agar proses wawancara berjalan dengan lancar. Peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam



menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi (Satori & Komariah, 2011 : 130).

Wawancara dilakukan dengan narasumber melalui metode tanya jawab yang dipercayai kebenarannya dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan untuk pemenuhan data melalui wawancara serta foto-foto penulis. Wawancara kepada:

- a) Manager Cubic Bar & Resto
- b) Marketing Cubic Bar & Resto
- c) Pengunjung Cubic Bar & Resto

**b) Observasi**

Observasi dimaksudkan untuk mendapatkan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung maupun tidak langsung ke lapangan dan melakukan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. (Satori & Komariah, 2011 : 105)

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi tak berperan yaitu dimana penulis tidak terlibat langsung serta turun tangan mengerjakan tugas internalnya dalam melakukan strategi komunikasi interpersonal.

**c) Telaah Dokumen dan Arsip**

Dokumen dan arsip merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang.

Untuk mengumpulkan data-data teori penelitian ini memanfaatkan berbagai macam data dan teori melalui buku-buku, website, majalah, dan informasi penunjang peneliti, seperti dokumen, agenda, dan catatan sebagai dasar penelitian. (Satori & Komariah, 2011 : 148)

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisa dilakukan sejak pengumpulan data dimulai. Data dibaca kemudian ditelaah, dirunutkan lalu dikelompokkan berdasarkan jenisnya dan yang terakhir adalah proses editing. Penginterpretasian data yang dilakukan setelah data diedit dan dikategorikan dalam kerangka yang telah disiapkan kemudian disusun secara sistematis analitis. Komponen utama proses analisis (Sutopo, 2006 : 91-93), antara lain:

#### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data. Reduksi data berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan baik disadari maupun tidak tentang kerangka kerja konseptual, melakukan pemilihan kasus, menyusun pertanyaan penelitian dan waktu menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu perlu dilakukan analisis melalui reduksi data. mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting.

Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukam.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi formal, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Bagian ini merupakan simpulan yang akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan diverifikasi dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, dan meningkatkan tingkat ketelitian.

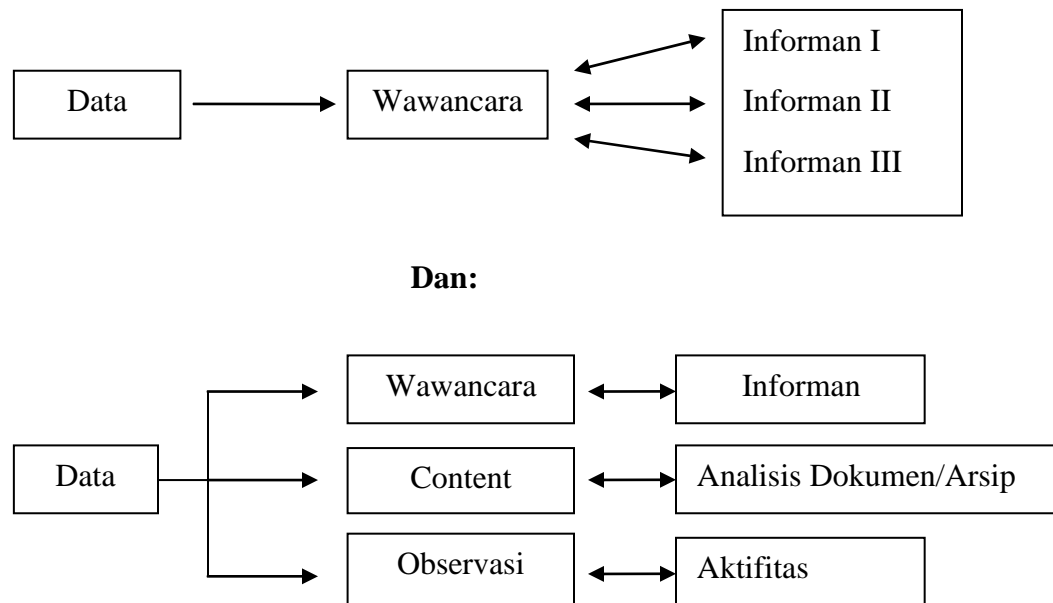
### **3.7 Validitas Data**

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam menguji kevaliditasan dari data yang ada. Triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi merupakan cara yang sering digunakan untuk peningkatan validitas. Ada empat macam triangulasi menurut Patton (dalam Sutopo, 2002 : 78), yaitu (1) triangulasi data (*data triangulation*), (2) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), (3) triangulasi metodologis (*methode logical triangulation*), dan (4) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*).

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data/sumber, yaitu mengecek derajat kepercayaan suatu data dengan mewawancarai beberapa sumber yang berbeda untuk mendapatkan data yang sejenis sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan narasumber yang berbeda-beda posisinya untuk diwawancarai dengan teknik wawancara mendalam. Dari keempat narasumber yang berbeda tersebut, informasi dari narasumber satu bisa dibandingkan dengan narasumber yang lain.

Cara triangulasi sumber lainnya juga dapat dilakukan dengan menggali informasi dari satu narasumber tertentu, dari kondisi lokasi penelitian, dari aktifitas yang menggambarkan perilaku, atau dari sumber yang berupa catatan dan dokumen yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda dan teknik pengumpulan data yang berbeda ini bisa digunakan untuk menguji kemantapan dan kebenaran data.



**Gambar 3.1 Triangulasi Data**

**(Sumber: Patton, dalam Sutopo, 2002:80)**

Berdasarkan gambar diatas Peneliti menggunakan 3 informan/narasumber untuk mendapatkan data. Tiga informan dalam metode triangulasi sumber dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informan I : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Manager *Cubic Bar & Resto*.
- b. Informan II : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Marketing *Cubic Bar & Resto*.
- c. Informan III : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengunjung *Cubic Bar & Resto*.

Dari sumber-sumber diatas didapatkan data yang dapat di pertanggung jawabkan keobjektifitasannya dan keabsahannya, karena tidak berasal dari satu sudut pandang saja. Data yang ada diolah beberapa sumber yang berbeda. Dari pandangan sumber-sumber yang berbeda itu, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data yang telah di dapatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung. Hal.5
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Hurriaty, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, ALFABETA, Bandung.
- Jubilee Enterprise, 2001. *Buzz Marketing dengan Google Buzz dan Google Wave*. Jakarta : Gramedia, hal 2-3
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. Hal 83-86
- Kennedy, John E. & R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler & Keller, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Terjemahan Benyamin Molan). PT.Indeks, Jakarta.

Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta.

Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Setiadi Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*, CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. Hal.222

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Swastha, Basu MBA, Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008 . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



**Jurnal:**

Kazutoshi, M. 2006. "Changes in Services by Communications-Broadcast Convergence Solutions". *NEC Technical Journal*. Vol. 1, No. 2, p. 138-139.

Tang, R., Zhenji Zhang, Xiaolan Guan, Lida Wang. 2014. "A Study of Short-term Effect Measurement for Information Publication in Government Microblog". *International Journal of Hybrid Information Technology*, Vol. 7, No. 1, p. 58.

Wirawan, W, F. 2016. Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia (Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2). *Jurnal Rekam*. Vol. 12 No.2 Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Tarakanita. Jakarta

**Website:**

(<http://pendidikan-diy.go.id/dikti/home>; akses 2 Juni 2018)

([http://pakarkomunikasi.com/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-yang-Efektif-Menurut- Para-Ahli](http://pakarkomunikasi.com/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-yang-Efektif-Menurut-Para-Ahli); akses 15 Juli 2018)

(<http://www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/luas-wilayah>, diakses tanggal 21 Juni 2017)