

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis untuk segala bidang sangatlah ketat. Segala kebutuhan manusia saat ini hampir semua sudah menjadi komoditas banyak kalangan, dari mulai transportasi hingga kuliner. Pada saat ini dunia usaha sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, tidak hanya pengusaha saja yang bisa berkecimpung di dunia usaha, tetapi juga pegawai kantor bahkan pelajar pun bisa menjadi pengusaha.

Dengan persaingan yang semakin ketat banyak cara yang dapat dilakukan agar usaha yang dimiliki bisa bertahan dan bersaing di dunia bisnis. Selain dengan mempertahankan bahkan menaikkan kualitas baik itu produk maupun jasa, strategi pemasaran juga perlu bahkan sangat diperlukan oleh pengusaha agar produk maupun jasa yang dihasilkan benar-benar bisa mengena di hati dan pikiran konsumen.

Strategi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan

strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran. CSR (*Corporate Social Responsibility*), SPG (*Sales Promotion Girls*), dan iklan merupakan beberapa contoh strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan. Semua itu dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan segala bentuk promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran.

Terdapat tujuh aspek dasar menurut Soemanagara (2008:26) yang harus dicapai oleh organisasi bisnis agar dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat saat ini, yaitu:

1. Konsumen tepat sasaran.
2. Kualitas penciptaan produk terbaik melalui penguasaan teknologi terbaru.
3. Adanya diferensiasi produk yang ditawarkan dengan pesaing.
4. *Positioning* produk dan perusahaan sebagai penggerak pasar.
5. Kecepatan dalam penetrasi pasar (local maupun international).
6. Sumber daya manusia dengan kualitas tertinggi dan mampu bekerja secara tim.
7. Kepemimpinan yang mampu beradaptasi dalam kondisi yang selalu berubah-ubah.

Kafe merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak kalangan, seperti mahasiswa, eksekutif, selebriti, dan khalayak umum. Pada umumnya, mereka datang berkunjung karena ingin menghabiskan waktu untuk bercerita atau hanya untuk melepas penat setelah seharian beraktifitas, kenyamanan akan

lebih sempurna jika ditambah dengan minuman ataupun makanan yang menggoda selera dari setiap kafe yang dikunjungi.

Perkembangan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis kafe, membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar bisnis mereka dapat terus eksis. Desain kafe merupakan salah satu cara untuk menimbulkan suasana yang dapat membuat pengunjung tertarik pada kafe tersebut, ada pula beberapa kafe yang menyuguhkan acara pertunjukan musik secara langsung (*live music*) sebagai salah satu daya tariknya.

Selain dengan desain dan juga suguhan *live performance* setiap pengusaha kafe pasti mempunyai strategi komunikasi pemasaran masing-masing, apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat. Strategi komunikasi pemasaran tersebut berdasarkan pada pertimbangan segmentasi, target market, dan positioning yang ingin dibentuk oleh perusahaan, yang disesuaikan dengan karakter konsumen.

CS Warung Kopi adalah sebuah kafe lokal yang sudah cukup lama berkembang di kota Solo. Berdiri pada tahun 2008, tidak mudah untuk CS Warung Kopi untuk bersaing ditengah bisnis kafe yang semakin ketat. Bisnis kafe di Solo sekarang semakin kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis kafe tersebut.

Pada saat awal berdirinya CS Warung Kopi, disekitar wilayah tempat berdirinya sudah ada 5 kompetitor yang siap bersaing. Yaitu antara lain Kopi

Land, Kedai Kopi Gombal, D'taste, D'Cafino, dan Kopi Lelet. Beberapa diantara kafe yang menjual kopi diatas merupakan pemain lama di dunia perkafean Solo, khususnya didaerah kampus. Dari kelima kafe tersebut tidak ada yang mampu bertahan hingga 2010.

Kestabilan dari pemasaran CS Warung Kopi dapat dilihat dengan rata-rata 70-80 orang pelanggan dengan omset sekitar Rp. 700.000,00 s/d Rp. 900.000,00 pada hari biasa dan juga 120-150 orang pelanggan dengan omset sekitar Rp. 1.000.000,00 keatas di saat ada event merupakan sebuah indikasi akan kestabilan pemasaran dari CS Warung Kopi. Kafe dengan kapasitas 100 orang ini memiliki pelanggan yang sangat loyal terhadap kafe mereka, semua itu bisa dilihat setiap malam di kafe tersebut, dan pasti banyak alasan para pelanggan tersebut sehingga sanggup loyal terhadap sebuah kafe.

Penulis berpendapat bahwa komunikasi pemasaran sangat berpengaruh pada tingkat penjualan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu Penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai langkah-langkah komunikasi pemasaran strategis yang dapat dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah bagaimana strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dari perusahaan tersebut.

Sebelum penelitian yang dilakukan oleh peneliti sudah ada beberapa penelitian yang serupa seperti "Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil-Menengah (IKM)". Penelitian ini dilakukan oleh Rachmad Hidayat, Issa Dyah Utami; & Sari Romadhani yang berasal dari Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis strategi komunikasi pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) produk ikan teri nasi. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah daerah Madura. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi untuk mengetahui keadaan IKM produsen ikan teri nasi.

Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran produk teri nasi melalui analisis lingkungan dan pasar, dijelaskan bahwa untuk dapat memajukan UKM teri nasi, hal yang harus dilakukan adalah mengatasi permasalahan dari segi bauran komunikasi pemasaran, dan merancang suatu strategi untuk meningkatkan semua aspek yang terdapat dalam pemasaran produk IKM ikan teri nasi. Ada lima strategi yang digunakan untuk merumuskan dan menyelesaikan masalah ini yaitu Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Periklanan (*Advertising*).

Penelitian yang lainnya adalah "Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Layanan Jasa Pendidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur". Penelitian ini dilakukan oleh seorang dosen bernama Wina Puspita Sari, S.Sos dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai perencanaan strategis komunikasi pemasaran layanan jasa yang diberikan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur kepada konsumennya yaitu para calon mahasiswa. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dengan cara wawancara dan observasi.

Penelitian ini membahas tentang proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran, dari mulai merumuskan masalah hingga terlaksananya strategi tersebut. Bagian pertamanya adalah *Formative Research Phase* yaitu terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Bagian kedua adalah *Strategy Phase* yaitu keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif. Bagian yang ketiga adalah *Tactic Phase*, setelah strategi di buat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

B. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang yang ada dan agar dalam penelitian ini tidak terjadi kerancuan, maka penulis membatasi dan merumuskan permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut : “Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CS Warung Kopi?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran CS Warung Kopi.
2. Untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CS Warung Kopi dalam upaya mempertahankan eksistensinya.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran CS Warung Kopi dalam upaya mempertahankan eksistensinya.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran CS Warung Kopi dalam upaya mempertahankan eksistensinya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk hidup manusia membutuhkan berbagai macam untuk melanjutkan hidup, baik itu sandang, papan, maupun pangan. Selain yang berbentuk materiil ada salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting yaitu bersosialisasi dengan sesama manusia entah itu pria

maupun wanita. cara yang dilakukan untuk bersosialisasi disebut dengan "komunikasi". Secara harfiah Cherry (Stuart, 1983) menyebutkan bahwa Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cangara 2002:18).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya".

Hariold Koonyz seperti yang dikutip Moekijat (1993:2) mengatakan bahwa: "*communication as the transfer of information from the sender to receiver with the information being understood by the receiver*" , yang berarti komunikasi sebagai penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima dan informasi itu dimengerti oleh yang belakangan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa 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. Apabila seseorang berbicara dan temannya tidak

mendengarkan dia, maka di sini tidak ada pembagian dan tidak ada komunikasi. Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses dua arah. Komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja. Komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta, dan pendapat.

Laswell, pakar komunikasi terkenal, menyampaikan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi di masyarakat ada tiga fungsi, yaitu:

- a) Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
- b) Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
- c) Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Di sini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun disekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya (Effendy, 2001:27).

Selain digunakan di kehidupan bersosial sehari-hari penerapan komunikasi juga digunakan dalam hampir semua bidang pekerjaan. Tujuan penggunaan komunikasi dalam pekerjaan dapat diikhtisarkan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kesetiaan, kerjasama dan pengertian pegawai.

2. Untuk memberikan informasi kepada manajemen tentang kebutuhan dan tujuan pegawai.
3. Untuk memberikan informasi kepada manajemen tentang reaksi pegawai terhadap tujuan, kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.
4. Untuk memberikan informasi, menjelaskan, dan menafsirkan program-program perusahaan dan keefektifan dari program-program demikian.
5. Untuk mencapai tujuan manajemen dan pegawai yang saling dapat diterima, yakni kerjasama dan gotong-royong.
6. Untuk memberikan propaganda kepada pegawai dan merintangikan propaganda dari sumber-sumber lain.
7. Untuk meningkatkan hubungan pribadi dan peran serta pegawai.
8. Untuk memberikan alat ekspresi dan penjelasan.
9. Untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan jabatan pegawai.
10. Untuk memotivasi pegawai (Moekijat, 1993:15).

Tidak bisa dipungkiri lagi saat ini komunikasi berperan sangat penting bagi perkembangan suatu usaha. Keberlangsungan sebuah bidang usaha akan dapat ditentukan apakah pesan yang disampaikan terhadap konsumen sampai dengan baik ataukah tidak. Pesan yang bisa sampai pada konsumen dengan baik itu bisa disebut dengan komunikasi yang efektif, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi yang efektif. Diantara faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kemampuan orang untuk menyampaikan informasi.
2. Pemilihan dengan seksama apa yang akan disampaikan oleh komunikator.
3. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung.
4. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan.
5. Penentuan waktu dan penggunaan media yang tepat.
6. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampaian pesan yang asli. Tidak dikurangi, tidak diubah, dan dalam arah yang tepat.
7. Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan.
8. Penerimaan informasi dan penafsirannya yang tepat.
9. Penggunaan informasi yang efektif.
10. Pemberitahuan kepada pengirim mengenai hasil tindakan (Moekijat, 1993:21).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa banyak faktor yang mampu membuat komunikasi menjadi efektif. Dengan perkembangan usaha yang semakin kompleks tanpa terasa telah menciptakan persaingan diantara pemain dunia usaha. Bagi mereka para pelaku dunia usaha yang tidak mengerti akan faktor komunikasi yang efektif maka akan kalah bersaing dengan mereka yang sangat sadar akan pentingnya komunikasi yang efektif.

b. Definisi Pemasaran

Sebuah perusahaan membutuhkan suatu pemasaran guna mewujudkan tujuan utama dibuatnya perusahaan tersebut. Mencari keuntungan atau laba merupakan tujuan utama dibuatnya sebuah perusahaan. Banyak bagian dari pemasaran yang digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan langkah apa yang harus dilaksanakan selanjutnya.

Menurut Kotler (1992:5), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler (1992:12) mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu :

1. Terdapat sedikitnya 2 (dua) pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Persatuan Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) tidak ketinggalan juga berpendapat bahwa pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi dari ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memberikan kepuasan individu dan tercapainya tujuan organisasi (Daryanto, 2011:101).

Berdasarkan pengertian di atas, tujuan pemasaran adalah menghasilkan laba dengan memenuhi kebutuhan konsumen sasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, referensi, serta perilaku konsumen, karakteristik, dan proses pengambilan keputusan pembeli yang menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli antara lain latar belakang kebudayaan, kondisi sosial, kepribadian, serta kondisi kejiwaan dari pembeli.

Jadi, pemasaran merupakan sebuah pengaplikasian kegiatan usaha yang dijalankan oleh sebagian anggota perusahaan yang dalam proses pelaksanaannya menggunakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian untuk mendapat hasil yang ingin dicapai. Selain itu, pemasaran juga berkaitan dengan penetapan harga, promosi, dan distribusi. Akan sangat disayangkan apabila berbagai pengaplikasian strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan apabila produk

maupun jasa yang diperjual-belikan tidak memuaskan konsumen maupun pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus dicapai dari terlaksananya kegiatan pemasaran, karena perusahaan dapat bertahan disebabkan oleh adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan hal yang sulit (Sutisna, 2001:266). Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk yang digunakan, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan dkk, 2011:141).

c. Pengertian Komunikasi Pemasaran

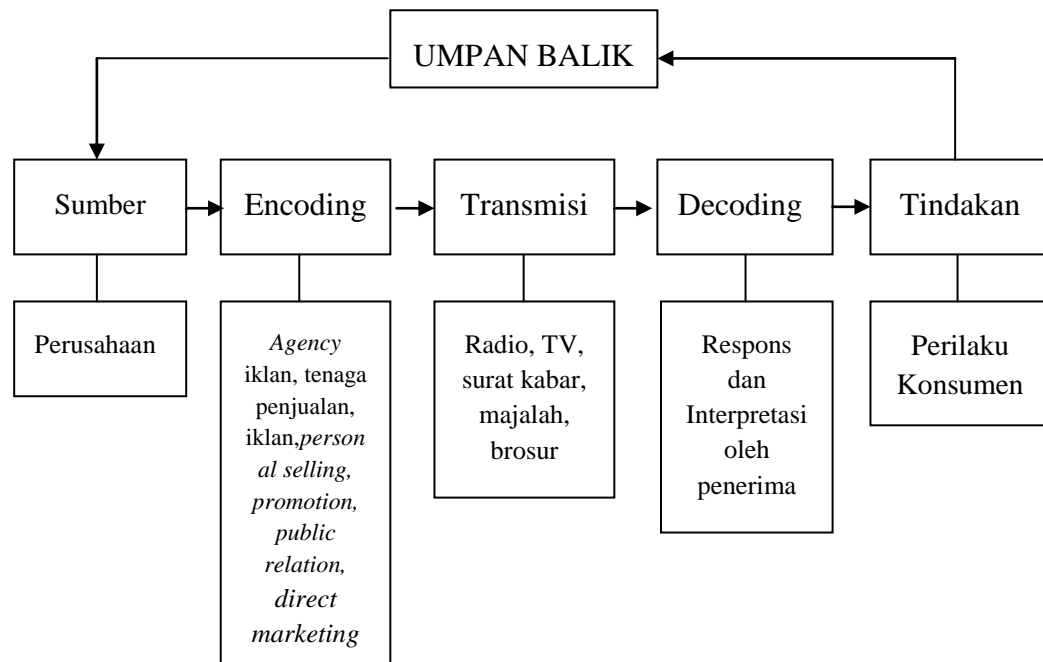
Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sudah mulai banyak perusahaan yang mengerti akan arti pentingnya komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Pemanfaatan media dengan menguatkan daya tarik agar menarik minat beli masyarakat merupakan salah satu aspek dalam penggunaan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001: 267).

Sedangkan, Soemanagara (2008:4) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

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. Komunikasi pemasaran juga 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. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan

keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.0 meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*).



Gambar 1. 0

Model Komunikasi Pemasaran

Sumber: Sutisna (2001:270)

2. Strategi Promosi Pemasaran

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan konsumen sasaran, menjalin kerjasama antar perusahaan serta masyarakat luas. Betapapun kualitasnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Aktivitas promosi memainkan peranan dalam menempatkan posisi produk di benak konsumen.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Alasan mengapa perusahaan mengeluarkan lebih banyak dana untuk promosi penjualan adalah karena tekanan untuk memperoleh laba jangka pendek dan kebutuhan akan akuntabilitas upaya komunikasi pemasaran (Moriarty dkk, 2011:588).

Promosi dalam pengertian yang lebih luas berarti bergerak maju. Tetapi pada umumnya didalam bisnis, artinya dibatasi pada aktivitas komunikasi yang mencakup *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, *sponsorship* dan *point of purchase communication*. Aktivitas ini biasa disebut dengan bauran promosi pemasaran.

a. *Advertising*

Advertising atau yang biasa disebut periklanan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi pemasaran yang paling terkenal dan sering dibahas karena fungsinya yang teramat besar terhadap suatu kegiatan promosi. Periklanan didefinisikan oleh Belch/Belch (2009:18) sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi (Wenats dkk, 2012:98).

Apabila dibandingkan dengan bauran promosi komunikasi yang lainnya periklanan bisa dibilang sangat terbuka sehingga setiap orang dapat melihatnya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan menggunakan media cetak maupun elektronik. Misalnya iklan melalui surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi, brosur, booklets, billboard, dll. Iklan merupakan media berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu atau kelompok kecil.

Kegiatan promosi menggunakan periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu memberi informasi, menghibur, membujuk (mempengaruhi), mengingatkan, meyakinkan, membantu berbagai kegiatan pemasaran lainnya, dan juga menambah nilai suatu produk (Delozier, 2000:353). Sehingga komunikasi periklanan sangat penting guna mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi tatap muka dimana penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaannya. Atau, bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Delozier, 2000:276). Soemanagara (2006:43) mengatakan *personal selling* biasanya dilakukan oleh sales dibawah naungan sales manager yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah umum untuk semua aktivitas pemasaran selain dari *advertising*, *personal selling*, *publicity*, dan *point of purchase communication* yang berlaku sebagai insentif untuk segera merangsang tindakan pembeli. Menurut Sutisna (2001:299), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

d. *Publicity*

Publicity apabila dibandingkan dengan dengan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* , dan *point of purchase communication* merupakan variabel yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. *Publicity*, sebagaimana halnya dengan *advertising*, merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal

yang ditujukan kepada sekelompok orang. Tetapi tidak seperti advertising, publicity tidak didanai oleh perusahaan.

Publicity biasanya berbentuk berita atau komentar editorial tentang produk atau jasa perusahaan. Namun ada beberapa saat dimana perusahaan membuat *publicity* dengan merilis berita yang bisa dikontrol. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak (Delozier, 2000:277).

e. *Point of Purchase Communication*

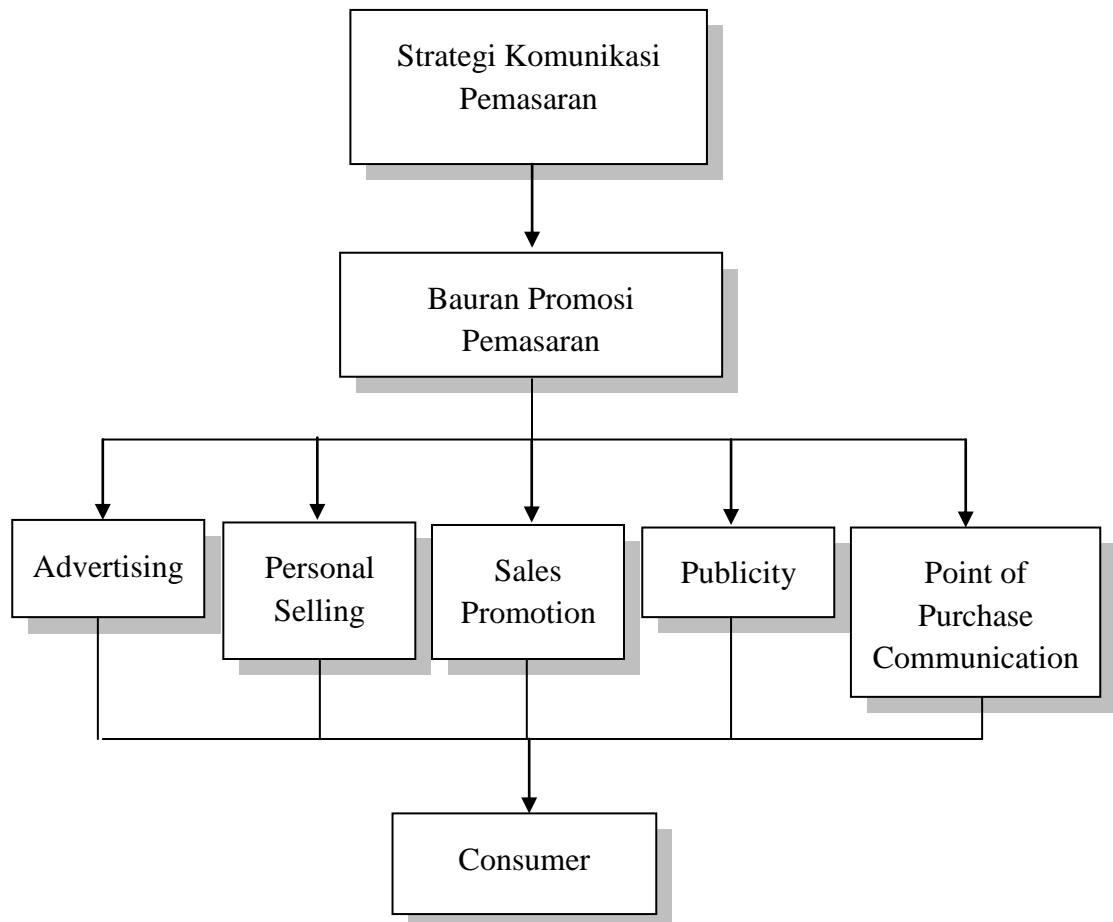
Point of purchase communication atau komunikasi ditempat pembelian merupakan bentuk yang melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display didalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba.

Menurut Shimp, kemasan produk adalah salah satu bentuk media *point of purchase communication* yang harus dimanfaatkan dengan baik. Mengapa? Karena saat tertepa media, seluruh elemen penjualan konsumen, produk, dan daya beli berada dalam kondisi siap mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Wenats dkk, 2012:139).

f. *Sponsorship*

Sponsorship 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 sarana pendukung yang lain.

Menurut Duncan, *sponsorship* adalah pendanaan yang dilakukan organisasi, perorangan, atau sebuah aktivitas, untuk melakukan kerja sama atau publisitas sebuah brand. Perusahaan memberikan dana bantuan, dan sebagai imbalannya, mereka diperbolehkan memasang atau memajang iklannya sepanjang acara berlangsung tanpa mengeluarkan biaya tambahan (Wenats dkk, 2012:136).

F. Kerangka Pemikiran**Gambar 1.2****Kerangka Pemikiran**

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Alat pengumpulan data atau *instrument* penelitian adalah peneliti sendiri, yang langsung terjun kelapangan. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji penelitian (Mulyana, 2008:145).

Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9) tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moloeng 2005:6). Penelitian deskripsi itu sendiri adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan atau fenomena yang diteliti. Alat pengumpulan data atau instrument penelitian adalah peneliti sendiri, yang langsung terjun kelapangan.

Lofland (1971:13) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif ditandai dengan jenis-jenis pertanyaan yang diajukannya, yakni: Apakah yang

berlangsung disini? Bagaimanakah bentuk-bentuk fenomena ini? Variasi apa yang kita temukan dalam fenomena ini? Lalu menjawab pertanyaan-pertanyaan itu secara merinci (Mulyana, 2008:149).

Menurut Nawawi (1983 : 64), metode penelitian deskriptif mempunyai dua titik yaitu :

- a. Pemusatan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (pada saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi rasional.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CS Warung Kopi guna menghadapi persaingan kafe lokal di kota Solo.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CS Warung Kopi dengan pertimbangan:

- a. CS Warung Kopi merupakan salah satu kafe lokal yang mampu bertahan dan mampu bersaing ditengah persaingan kafe lokal yang semakin kompetitif dan memiliki posisi sendiri di benak penikmat kopi di kota Solo
- b. Pada CS Warung Kopi memungkinkan penulis dapat mendapatkan data-data yang diperlukan guna disesuaikan dengan permasalahan yang ada.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak memakai perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:147).

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara yang dilakukan dan observasi. Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dengan Bapak Surya owner CS Warung Kopi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran CS Warung Kopi dalam menghadapi persaingan kafe lokal di kota Solo.

b. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2002:147).

Data sekunder disini diperoleh oleh peneliti dari literatur-literatur, kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh CS Warung Kopi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh melalui :

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis berlandaskan tujuan penelitian. Moleong (1989:148) mendefinisikan wawancara adalah percakapan dengan maksud percakapan itu dilakukan dengan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara mendalam disebut juga dengan wawancara tidak terstruktur yang mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, yang susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Dalam wawancara tersebut peneliti menanyakan berbagai macam hal yang berhubungan dengan tujuan dilakukannya penelitian ini. Disaat proses wawancara peneliti tidak hanya terfokus kepada strategi komunikasi peamsaran yang dilakukan oleh CS Warung Kopi tetapi juga hal-hal baru yang belum pernah peneliti ketahui.

Sedangkan data sekunder yang dimaksudkan adalah data-data yang diperoleh melalui :

b. Penelitian kepustakaan.

Teknik pengumpulan data dengan kepustakaan ini merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan perumusan masalah penelitian seperti buku-buku, artikel koran, majalah dan media lainnya.

Disini penulis mengumpulkan data kepustakaan berupa pamflet, poster, piagam, vendel, dan berbagai macam display yang berada didalam kafe. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data kepustakaan berupa foto-foto kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CS Warung Kopi.

c. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Observasi dilakukan langsung terhadap objek yaitu CS Warung Kopi Solo. Observasi dilakukan dengan maksud untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran CS Warung Kopi. Observasi dilakukan secara *passive observer*, dengan harapan peneliti dapat mengamati dengan baik dan objek penelitian tidak terganggu keberadaannya.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti terbilang cukup lama yaitu antara 5-6 bulan. Disini peneliti berusaha menggali informasi tetapi tidak terlihat sedang mencari informasi. Peneliti berusaha membaur senatural mungkin dalam berbagai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CS Warung Kopi.

5. Teknik Penentuan Informan

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposeful sampling*. Teknik ini merupakan teknik dalam *non-probability sampling* yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2012:106).

Jenis teknik *purposeful sampling* yang digunakan termasuk teknik logika *purposeful sampling*, yakni mendapatkan informan awal untuk diwawancarai dan situasi sosial tertentu untuk diobservasi yang memenuhi syarat keterpercayaan dan kemantapan informasi.

Sampel dipilih secara *purposeful* dengan selektif ketat, sehingga diharapkan sampel merupakan responden yang benar-benar menguasai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang dipilih sebagai sampel adalah :

a. Bapak Surya Kusuma Raharjo Pemilik CS Warung Kopi

Dikarenakan pemilik merupakan salah seorang yang mengetahui sejarah tentang berdirinya CS Warung Kopi, memahami seluk beluk CS Warung Kopi, dan juga mengikuti perkembangan yang terjadi di CS Warung Kopi setelah berdiri.

- b. Reza Rizqi Firdaus Karyawan di bagian *Marketing/Pemasaran* melalui akun jejaring sosial

Diutamakan karyawan yang masa kerjanya sudah 1 tahun di CS Warung Kopi, dengan alasan karyawan tersebut sudah mempunyai banyak pengalaman dan pengetahuan tentang CS Warung Kopi sehingga mampu memberikan informasi yang dapat mendukung keberhasilan penelitian.

- c. Pelanggan CS Warung Kopi

Pelanggan CS Warung Kopi Diutamakan pelanggan yang paling lama atau sekitar menjadi pelanggan CS Warung Kopi, dengan alasan bahwa pelanggan tersebut sudah cukup mengetahui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran CS Warung Kopi selama ini sehingga dapat mendukung pencarian informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

6. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari suatu sumber dengan dicek dengan sumber lain untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. (Patton, 1987:331 dalam Moleong, 1989:195)

Untuk mengetahui data tersebut valid atau tidak dengan menggunakan triangulasi sumber hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Disini peneliti membandingkan apa yang dikatakan oleh setiap orang yang diwawancara dengan apa yang peneliti amati dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran CS Warung Kopi.
 2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. Dalam situasi ini peneliti akan membandingkan apa yang telah diungkapkan oleh pemilik dan staff admin CS Warung Kopi kepada peneliti dengan apa yang diungkapkan kepada teman-teman dari kedua belah pihak apakah berbeda atau sama.
 3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Disini peneliti akan mengetahui konsistensi perkataan dari interviewee sepanjang waktu apakah sama dengan yang dikatakan di awal atau berubah dilain waktu.
 4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
 5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Disini peneliti akan membandingkan apa yang telah dikatakan interviewee dengan data kepustakaan berupa dokumentasi dan lainnya.
- (Moleong, 1989:195)

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data kedalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar (Patton 1980:268 dalam Moleong 1989:112). Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data tidak menggunakan uji statistik dan uji hipotesis serta dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Tahap analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis data dari Cresswell yaitu tahapan proses analisis data *grounded theory*, tahapan analisis tersebut antara lain *open coding*, *axial coding*, *selective coding* dan *conditional matrix*. Dari keempat tahapan teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini hanyalah ketiga tahapan awal dari proses analisis data *grounded theory*, karena dengan hanya menggunakan tiga tahapan tersebut cukup untuk menyimpulkan informasi yang didapat. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan analisis data diatas :

a. *Open Coding*

Pada tahapan ini peneliti menyusun informasi inisial kategori mengenai fenomena yang hendak diteliti dengan melakukan pemilahan informan (*segmentasi information*). Kemudian dalam setiap kategori peneliti mencari dan menemukan beberapa properti atau sub-sub kategori dan memilah data untuk digolongkan ke dalam dimensi-dimensi (Herdiansyah, 2012 : 72).

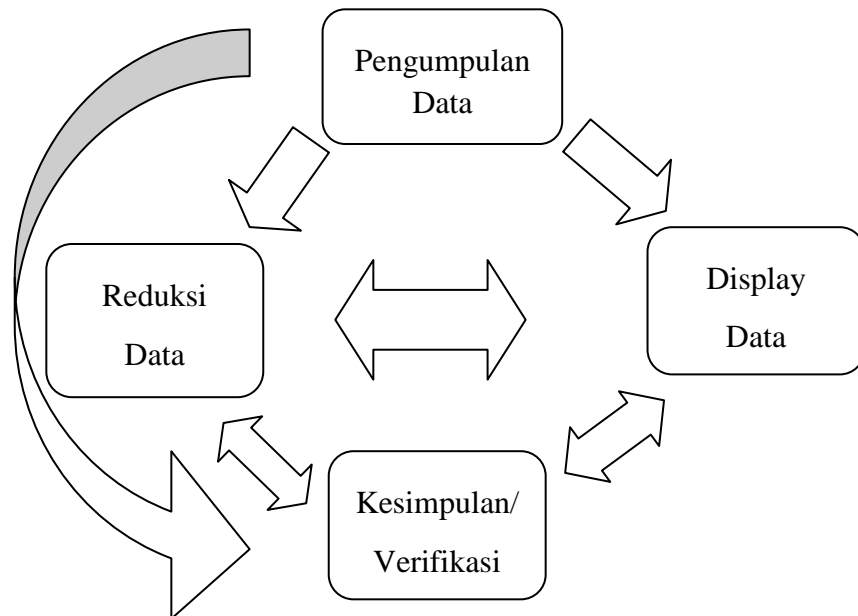
b. Axial Coding

Menurut Koentjoro (2006), *axial coding* merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat keterkaitan antara kategori-kategori yang dihasilkan melalui *open coding* (dalam Herdiansyah, 2012 : 73).

c. Selective Coding

Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi alur cerita (*story line*) dan menulis cerita yang mengaitkan kategori-kategori dalam model *axial coding*. Pada tahap ini, dugaan atau hipotesis dipresentasikan secara spesifik (Herdiansyah, 2012 : 74).

Teknik analisa data untuk melengkapi proses analisis data *grounded theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interaktif models of analysis*) yaitu model analisis yang ditulis oleh Miles dan Huberman. Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen data dan penarikan kesimpulan. Aktifitas ketiga komponen tersebut bukanlah *linear*, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja *interaktif*. Sedangkan *skema* analisa data *interaktif* itu adalah



Gambar 1.2

Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2012:164)

Yang dimaksud dengan ketiga komponen dalam proses analisa kualitatif interaktif diatas adalah :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar. Reduksi data di dilaksanakan selama penelitian berlangsung. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat diidentifikasi dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, seperti melalui ringkasan atau uraian singkat dan menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas. Dalam proses ini merupakan bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek,

membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

b. Display Data

Penyajian atau display data adalah suatu gabungan informasi yang memungkinkan kesimpulan. Dengan adanya penyajian data, peneliti akan mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari sajian data. Dari bagian ini akan diketahui dengan jelas sesuatu yang telah, tengah, dan akan terjadi, sehingga dapat dianalisis dengan sebaik-baiknya dengan sedalam mungkin.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan terjadi saat proses pengumpulan data berakhir, dan diverifikasi sehingga makna data lebih dapat diuji validitasnya dan kesimpulannya menjadi lebih kuat. Apabila simpulan dirasakan kurang meyakinkan, memadai atau memuaskan maka cara yang akan ditempuh adalah dengan mengulangi proses dari pengumpulan data kembali.