

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dengan sebutannya sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi provinsi ini dalam kacamata kepariwisataan. Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali di Indonesia. Berbagai jenis obyek wisata budaya, wisata pendidikan, bahkan yang terbaru wisata malam. Pariwisata merupakan sektor utama bagi DIY. Banyaknya obyek dan daya tarik wisata di DIY telah menyerap kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia bahkan mancanegara. Yogyakarta memiliki keistimewaan dan keanekaragaman obyek wisata yang tidak dimiliki daerah lain. Berbagai obyek wisata menarik terdapat di Kota Gudeg, seperti pantai, gunung, Kraton, wisata belanja, museum dan lain-nya. Selain itu, budaya dari Yogyakarta juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan karena masih banyak budaya tradisional yang masih dipertahankan dan tetap eksis.

Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta memiliki banyak pilihan obyek wisata menarik mulai dari Kraton Yogyakarta, Malioboro, Pantai Parangtritis, Kaliurang, Candi Prambanan dan sebagainya. Disamping itu, adanya infrastruktur yang mendukung kegiatan pariwisata sehingga menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia.

Kepariwisata Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu mengatakan, pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu di atas pertumbuhan ekonomi Indonesia dan melebihi perkembangan pariwisata dunia. Dalam perkembangan industri pariwisata di Indonesia pun menyuguhkan berbagai macam kegiatan pariwisata yang diantaranya adalah wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata pendidikan.

"Untuk pariwisata ada tiga hal utama. Destinasi yang sudah ada akan dikembangkan, mengembangkan destinasi baru, dan wisata minat khusus. Untuk wisata minat khusus yang akan dikembangkan adalah MICE (*Meeting, Incentives, Convention and Exhibition*), wisata bahari dan alam, wisata olahraga, serta wisata belanja dan kuliner," jelas Mari Pangestu.

(<http://travel.kompas.com/read/2012/01/06/08213046/Pertumbuhan.Pariwisata.Selalu.di.Atas.Pertumbuhan.Ekonomi>).

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia. Faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah turut mendorong perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang ini telah melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangannya.

Selain dikenal dengan berbagai wisata alam, sejarah dan budayanya, Yogyakarta juga dikenal memiliki wisata kuliner yang menarik. Berbagai makanan khas asli Yogyakarta akan menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk mencicipinya. Ada banyak pilihan kuliner yang menarik seperti gudeg, sate klathak, bakmi jawa, yangko dan bakpia. Salah satunya ialah bakpia yang menjadi salah satu oleh-oleh khas dari Yogyakarta.

Bakpia merupakan salah satu makanan khas dari Yogyakarta. Makanan legendaris yang hanya bisa ditemukan di Yogyakarta ini, sebenarnya merupakan makanan dari negeri Cina. Bakpia aslinya bernama Tou LukPia. Tou Luk Pia sendiri berarti kue pia atau kue kacang hijau. Bakpia sendiri merupakan kue yang di isi dengan kacang hijau di dalamnya.

(<http://gudeg.net/id/directory/62/1/861/Bakpia.html#.UMm2uOTPTng>).

Bakpia pertama kali di produksi di kampung Pathuk, yang sampai sekarang terkenal sebagai sentra pembuatan bakpia. Bakpia mulai di produksi sekitar tahun 1948. Pada tahun 1980 industri pembuatan bakpia mulai berkembang. Sejak saat itu berbagai merk bakpia mulai bermunculan. Pada umumnya merk bakpia menggunakan angka, seperti angka 25 atau 75. Angka-angka ini sendiri merupakan nomor rumah dari masing-masing produsen bakpia yang ada di kampung Pathuk itu.

(<http://gudeg.net/id/directory/62/1/861/Bakpia.html#.UMm2uOTPTng>).

Seiring berjalannya waktu bakpia mengalami banyak perkembangan. Bila pada awalnya bakpia dikenal sebagai kue dengan isian kacang hijau, sekarang sudah tidak lagi. Para produsen sekarang berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai varian

sebagai isian bakpia. Sekarang rasa bakpia sangat beraneka ragam, mulai dari bakpia dengan isi kacang hitam (kumbu), cokelat, keju, buah-buahan seperti nanas dan durian, bahkan ada yang berisi abon sapi. Salah satu produsen bakpia yang terkenal dengan keberaniannya memberikan inovasi rasa bakpia adalah Bakpiapia Djogdja.

Dengan banyaknya permintaan akan bakpia tersebut dan banyaknya peluang pasar yang ada maka muncul berbagai perusahaan yang menyediakan bakpia. Salah satu perusahaan bakpia yang terkenal dengan berbagai macam variasi rasa produknya yaitu “Bakpiapia Djogdja”. Bakpiapia Djogdja memiliki slogan (*tagline*) yaitu bakpia “*beyond original*” yang berarti bakpia lebih dari yang asli. Hal ini dimaksudkan bahwa Bakpiapia Djogdja telah mengembangkan bakpia dengan sentuhan yang lebih kreatif agar mendekati kepada bakpia lebih dari yang aslinya. Jadi muncullah berbagai macam produk dan rasa bakpia yang ada di “Bakpiapia”. Hal tersebut merupakan ciri khas dari Bakpiapia Djogdja yang mudah melekat diingatan wisatawan. Persepsi wisatawan tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pembeli dan citra atau *image* dari Bakpiapia Djogdja itu sendiri maupun citra dari wisata kuliner di Yogyakarta.

Bakpia, saat ini tidak hanya menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta saja, tetapi juga menjadi komoditi perdagangan yang menghasilkan pasar potensial. Berbagai produsen bakpia muncul, menawarkan kekhasan lain dari sebuah produk bakpia. Bakpiapia Djogja merupakan merek bakpia baru yang juga ikut mengembangkan kreasi pada produk bakpia sehingga memiliki citarasa yang berbeda dengan produk

bakpia lainnya. Bakpiapia Djogja muncul dengan slogan “Lebih Dari Yang Asli”, untuk menekankan *image* unik dan kreatif yang dibangun oleh merek Bakpiapia Djogja.

Bakpiapia Djogdja terkenal dengan keberaniannya melakukan inovasi produk dari produk yang dihasilkannya. Salah satu produk andalan dari Bakpiapia Djogja yaitu Bakpia Blesteran. Diproduk andalan ini Bakpiapia Djogja berani mengkombinasikan dua macam *filling* sekaligus dalam satu bakpia. Dalam satu bakpia selain ada *filling* kacang hijau juga mereka kombinasikan dengan *filling* lainnya, seperti dengan coklat, keju, nanas, mangga, durian, hingga blueberry. Dengan dua *filling* sekaligus ini membuat tampilan bakpia terlihat lebih besar dari bakpia pada umumnya.

Bila dilihat dari segi harga, Bakpiapia Djogja menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing. Misalnya untuk bakpia single atau bakpia yang hanya berisi satu *filling* kacang hijau, mereka menawarkan dengan harga Rp 24.000,00 untuk sekotak bakpia berisi. Hal ini tentu saja bersaing dengan harga bakpia yang ditawarkan oleh produsen bakpia lainnya. Namun, di Bakpiapia Djogja kita bisa membeli berbagai varian rasa dalam satu kotak saja. Dengan demikian maka pembeli bisa menikmati berbagai macam rasa bakpia dengan harga yang lebih ekonomis.

Dari keberaniannya dalam menciptakan berbagai inovasi ini, membawa Bakpiapia Djogja memperoleh berbagai penghargaan. Salah satunya ialah Penghargaan “UKM dengan Inovasi Terbaik 2010” oleh Rotary Club Jakarta Gambir

dan Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia. Selain itu ada juga Penghargaan UKM Pangan Award 2011 kategori Produk Camilan Kelompok Usaha Mikro. Berikut ini adalah target dan capaian penjualan Bakpiapia Djogja pada tahun 2012.

Tabel 1.1
Capaian Penjualan Bakpiapia Djogja Cabang Dagen, Yogyakarta

NO	BULAN	OMSET
1	Januari	Rp 201.170.000
2	Februari	Rp 155.605.000
3	Maret	Rp 164.049.000
4	April	Rp 155.605.000
5	Mei	Rp 171.344.000
6	Juni	Rp 193.937.000
7	Juli	Rp 183.688.000
8	Agustus	Rp 163.071.000
9	September	Rp 171.403.000
10	Oktober	Rp 183.944.000
11	November	Rp 214.419.000
12	Desember	Rp 249.081.000
	TOTAL	Rp 2.267.510.000

Sumber : Dokumen Bakpiapia Djogja

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah tertulis diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana aktivitas promosi yang diterapkan Bakpiapia Djogja dalam menarik minat calon konsumen tahun 2012 ?

C. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui aktivitas promosi Bakpiapia Djogja.
- b) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Bakpiapia Djogja dalam mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat.
- c) Untuk mengetahui langkah-langkah Bakpiapia Djogja dalam menghadapi persaingan dengan bakpia lain di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya kajian tentang ilmu komunikasi dalam industri bakpia.

- b) Manfaat Praktis

Sebagai kontribusi praktis bagi marketing atau bagian promosi Bakpiapia Djogja yang berkaitan dengan langkah-langkah yang diambil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

E. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy

dalam Kotler (2005), mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran atau *marketing mix* ke dalam empat kelompok utama, antara lain sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi keragaman produk, ciri, kemasan, pelayanan dan lain-lain. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut. Klasifikasi produk menurut Kotler (2005) terdiri dari barang dan jasa. Rinciannya sebagai berikut :

a. Barang

Barang merupakan produk dalam bentuk fisik yang dapat dilihat, dipegang, diraba, dipindahkan, atau perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dengan karakteristik tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap.

2.Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dalam menentukan suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari potongan tunai, rabat, jangka pembayaran, daftar harga, dan syarat kredit. Selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3.Tempat (*Place*)

Tempat adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, daya jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Angipora dalam Kotler, 2002).

4.Promosi (*Promotion*)

Michael Ray dalam Morissan (2007: 9) mendefinisikan promosi sebagai: koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun

berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

b. Komunikasi Pemasaran

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Promosi merupakan berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan adanya suatu produk. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk menemui kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Pendekatan pemasaran melalui 4P dalam marketing mix seringkali berhasil untuk barang, sedangkan untuk jasa diperlukan 3P tambahan dalam unsur bisnis jasa antara lain:

a) *People* (orang)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan peubah penting yang memegang peranan penting bagi aktifitas komunikasi pemasaran, baik dalam industri barang maupun jasa. Yang dimaksud dengan SDM atau orang adalah semua partisipan yang memainkan peranan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu *riil* jasa, sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah staf perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

b) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan.

c) *Process* (proses)

Proses mencerminkan bagaimana semua unsur bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin mutu dan konsistensi jasa yang diberikan oleh konsumen. Proses juga merupakan peubah yang cukup berperan dalam menilai keberadaan jasa tersebut. Proses dapat melibatkan unsur-unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan juga aktifitas.

a) **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997 : 78):

- 1) **Periklanan**, adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
- 2) **Promosi Penjualan** merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
- 3) **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** ialah daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas

tinggi, seperti berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4) Penjualan Personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

a) Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b) Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c) Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan “terima kasih” secara sopan.

5) Pemasaran Langsung, bentuk pemasaran langsung, surat langsung,

pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

a) Non publik

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b) Disesuaikan

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

c) Terbaru

Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang

d) Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat dipergunakan seperti *folder, poster, fliers, televisi, radio, majalah, dan surat kabar*. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

2. **Segmenting, Targeting, Positioning (STP)**

Di dalam pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

a. Segmenting

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut). Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ilham Prisgunarto dalam bukunya “*Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*” menjelaskan bahwa segmentasi adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorisasikan pasar yang hendak dituju dalam strategi pemasaran. (Ilham, 2006:138)

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi terkelompok-

kelompok. Berikut ini adalah penjelasan mengenai preferensi-preferensi tersebut.

1. Preferensi Homogen

Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar (Heterogen)

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda.

3. Preferensi Terkelompok-kelompok

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.

(Tjiptono, 1997:70)

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap berikut :

1. Tahap Survei

Perusahaan melakukan wawancara eksploratis dan fokus group untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini, periset menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data-data mengenai :

- Atribut-atribut dan peringkat kepentingannya
- Kesadaran merek dan peringkat merek
- Pola penggunaan produk

- Sikap terhadap kategori produk
- Demografis, psikografis dan mediagrafis dari responden

2. Tahap Analisis

Perusahaan menggunakan analisis faktorial pada data untuk membuang variable yang berkorelasi tinggi. Kemudian perusahaan menggunakan analisis kluster untuk melakukan penetapan-penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain.

3. Tahap Pembentukan

Masing-masing kluster sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan kebiasaan konsumsi media mereka. Setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan. (Tjiptono, 1997:71)

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor, yaitu :

1. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini memang bersifat relatif dan tergantung masing-masing perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba yang pesat pada suatu segmen. Akan tetapi umumnya perusahaan besar lebih menyukai segmen pasar yang memiliki volume penjualan yang besar dan seringkali mengabaikan atau menghindari segmen kecil. Sebaliknya, perusahaan kecil

cenderung menghindari segmen besar karena untuk melayani segmen tersebut dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Lagipula segmen besar sudah banyak dilirik dan dimasuki oleh perusahaan-perusahaan besar.

2. Daya Tarik Struktur Segmen

Ada kalanya suatu segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari “lima kekuatan” yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial, dan produk substitusi.

3. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria diatas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki sumberdaya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

(Tjiptono, 1997:75-76)

b. Targeting

Targeting adalah keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan perusahaan kepada khalayak (Ilham, 2006:138). Targeting ini dapat berupa lima pola, yaitu :

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh. Meskipun demikian, keputusan ini juga mengandung resiko yang lebih besar daripada resiko normal. Apabila terjadi perubahan selera konsumen atau jika banyak pesaing yang tertarik memasuki segmen pasar perusahaan, maka perusahaan yang bersangkutan bias terdepak dari arena bisnis. Contoh perusahaan yang menerapkan segmen tunggal adalah penerbit Richard D. Irwin yang berkonsentrasi pada penerbitan buku teks ekonomika dan bisnis, perusahaan *Volkswagen* yang berkonsentrasi pada segmen pasar mobil kecil dan *Proton Malaysia* yang mengkhususkan produknya pada segmen pasar mobil ekonomis (relative murah).

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumberdaya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

3. Spesialisasi Pasar

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok tertentu.

4. Spesialisasi Produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. Pelayanan Penuh (*Full Market Coverage*)

Dalam pelayanan penuh, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang besar. Contoh perusahaan yang melaksanakan strategi ini antara lain IBM (pasar komputer), *Coca Cola* (pasar minuman), *General Motors* (pasar kendaraan bermotor), *Toyota* (pasar kendaraan bermotor), *National*

Panasonic (pasar produk elektronik dan peralatan rumah tangga).
(Tjiptono, 1997:76-77)

c. Positioning

Langkah selanjutnya setelah penentuan pasar sasaran adalah *positioning*. *Positioning* berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi, fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefinisikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. (Tjiptono, 1997:78)

Ada banyak pendekatan dalam *positioning*, paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada enam kriteria berikut :

- Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
- Keunikan (*distinctiveness*) artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.,
- Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.

- Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
 3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*). *Positioning* ini lebih menekankan pada aspek penggunaan dari produk itu sendiri. Misalnya Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan. Jasa telepon AT&T pernah meluncurkan iklan dengan menekan komunikasi dengan orang-orang yang dicintai melalui kampanye “*Reach out and touch someone*”.
 4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Misalnya seri *Walkman Sony* memiliki berbagai macam model yang ditujukan kepada bermacam-macam pemakai yang berbeda, mulai dari yang amatir hingga profesional.
 5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*). Pendekatan ini digunakan dengan membedakan

pada saat apa produk tersebut dikonsumsi, misalnya permen *Kopiko* yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), *positioning* yang memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan beraneka ragam. (Tjiptono, 1997:110-111)

Tujuan pokok positioning adalah sebagai berikut :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, dan how you would like costumers to evaluate you.* (Tjiptono, 1997:112)

3. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang

mencakup aktifitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Betapapun bagusny suatu produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk/jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak.

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler : 2008).

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

khususnya. Untuk itu akan dibahas tentang variabel-variabel *promotional mix* sebagai berikut :

a) Periklanan

Menurut Kotler & Keller, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan. Sedangkan menurut Boyd menyatakan bahwa “iklan adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Kotler : 2007).

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan

yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.

b) Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller, promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (Kotler : 2007).

Promosi penjualan sering menarik konsumen untuk berganti merek, karena pemakai merek sering mencari harga yang murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon, dan mutu yang terlalu berlebihan terkadang dapat menimbulkan nilai tawar rendah terhadap produk ataupun jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c) **Penjualan Personal**

Menurut Boyd, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* (tatap muka), komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.

b) **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. (Kotler : 2007).

Humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan masyarakat.

Sedangkan menurut Menurut Kotler & Keller, hubungan masyarakat (*public relations*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan data kualitatif untuk menggali informasi. Penelitian dengan metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*-nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam

dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan metode ini sering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (*holistic*) mengenai fenomena yang diteliti (Mulyana, 2003:5).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Kualitatif merupakan data yang ditampilkan dalam bentuk verbal, menekankan pada persoalan kontekstual dan tidak terikat secara ketat dengan hitungan, angka dan ukuran bersifat empiris. (Moleong, 2006:6).

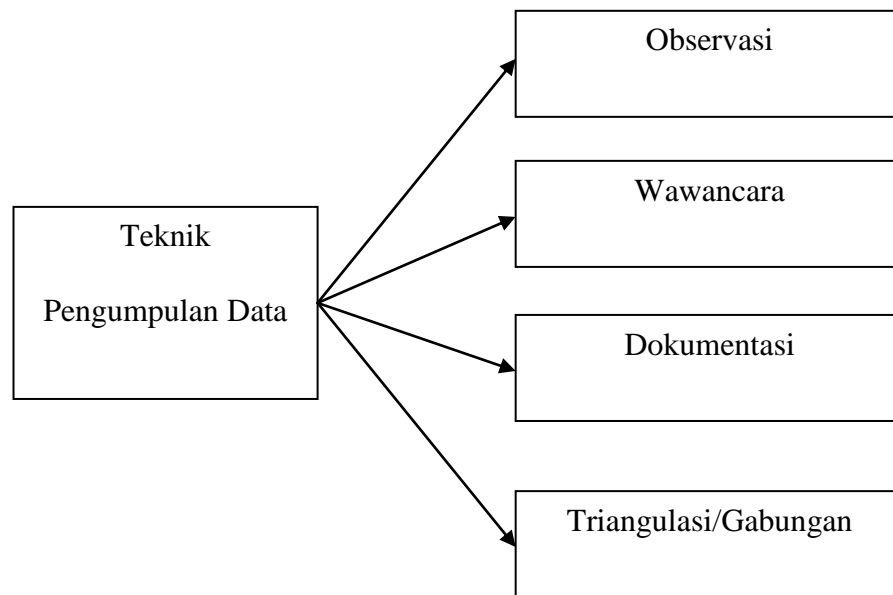
2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kantor Pusat Bakpiapia Djogja, Ruko Bayeman Permai No 4, Jl. Wates km 3, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi sumber data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2012: 224).



Gambar : Teknik Pengumpulan Data (Sugiyono, 2012: 225)

a) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian (Sugiyono, 2012: 240).

Data diperoleh dari dokumentasi media promosi Bakpiapia Djogja. Dokumen yang dikumpul adalah dokumen resmi baik dokumen internal (struktur organisasi, laporan aktivitas komunikasi pemasaran, brosur, leaflet, brosur promo, dokumentasi, media cetak dan sebagainya) maupun dokumen eksternal (artikel, internet, dan sebagainya) yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Bakpiapia Djogja dalam menarik minat calon konsumen.

b) Wawancara

Data atau informasi diperoleh melalui wawancara dengan :

i. General Manager / Owner

Wawancara dengan general manager atau owner berguna untuk mengetahui tentang jalannya perusahaan, struktur organisasi dan sejarah perkembangan Bakpiapia Djogja.

ii. Marketing Manager

Wawancara dengan Marketing Manager berguna untuk mengetahui aktivitas pemasaran dan promosi produk-produk Bakpiapia Djogja.

iii. Manager Toko

Wawancara dengan manager toko berguna untuk mengali informasi mengenai penjualan produk di toko.

iv. Manager Produksi

Wawancara dengan manager produksi berguna untuk mengetahui tentang jalannya proses produksi, kualitas produksi dan trend yang sedang hits.

v. **Konsumen / Masyarakat**

Wawancara dengan konsumen atau masyarakat berguna untuk mengetahui tentang respon konsumen mengenai produk, kualitas, Bakpiapia Djogja.

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur untuk itu digunakan format wawancara interview guide agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan.

c) Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda luar angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2012: 226). Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Observasi dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun non-partisipatif .

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu Bakpiapia Djogja, Fungsi observasi dalam hal deskripsi adalah menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi. Pengamatan dilakukan secara pasif untuk menghindari terganggunya aktivitas instansi.

4. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis yang dilakukan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan sendratari. Metode yang digunakan adalah model analisis interaktif. Model interaktif yang menggambarkan keterkaitan ketiga kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kegiatan analisis data adalah sebagai berikut:

a) Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang didapat peneliti di Bakpiapia Djogja langsung diketik dengan memilih hal pokok yang sesuai dengan penelitian ini.

b) Penyajian Data

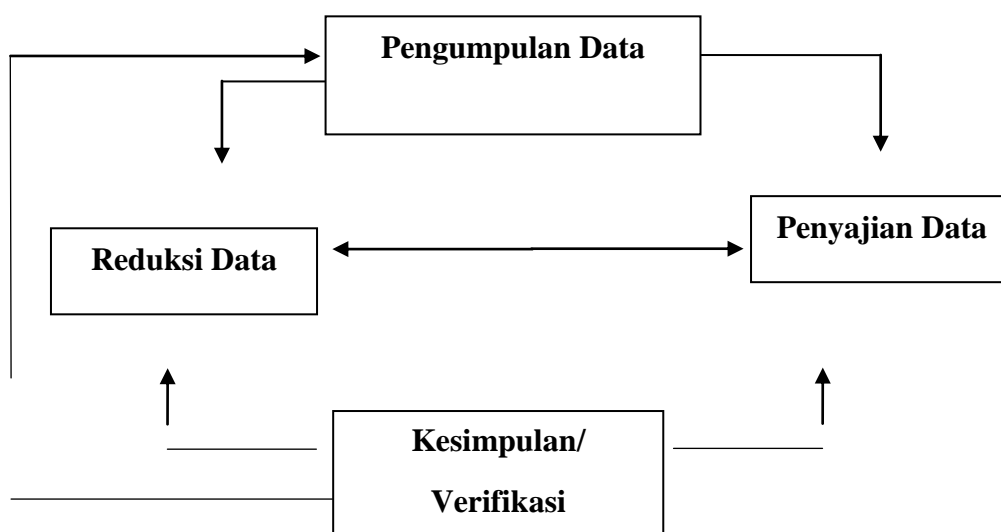
Peneliti menyajikan data dalam bentuk matrik atau grafik, tabel, dan gambar. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dengan mudah.

c) Menarik kesimpulan/verifikasi

Menarik kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data, dimana kesimpulan akhir ditarik setelah tidak ditemukan informasi, data, dan fakta mengenai permasalahan yang diteliti (Miles, 1992: 16-190).

Peneliti mencari makna dari data yang diperolehnya, mencari pola, dan tema. Kemudian dari data yang didapat peneliti mengambil kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran Bakpia Djogja dalam menarik minat calon konsumen.

Adapun gambaran dari uraian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar : Model Analisis Interaktif (Miles dan Huberman, 1994)

(Sumber: Usman dan Akbar, 2009: 88)

Pada gambar tersebut tampak adanya ketiga kegiatan yang saling terkait dan merupakan rangkaian yang tidak berdiri sendiri. Penyajian data selain berasal dari reduksi, perlu juga dilihat kembali dalam proses pengumpulan data untuk memastikan bahwa tidak ada data penting yang tertinggal. Demikian pula jika dalam verifikasi ternyata ada kesimpulan yang masih meragukan dan belum disepakati kebenaran maknanya, maka kembali ke proses pengumpulan data. Tindakan memvalidasi data sangat penting dalam penarikan kesimpulan (Usman dan Akbar, 2009: 88).

BAB II

GAMBARAN UMUM BAKPIAPIA DJOGDJA

A. Profil Bakpiapia Djogdja

Bakpiapia adalah industri rumah tangga yang berdiri sejak bulan Juni 2004 di Jl. Sosro Menduran Yogyakarta. Produk ini diperkenalkan kepada masyarakat melalui rapat, arisan, dan acara keluarga. Kemudian secara *word of mouth* mulai dikenal karena rasa yang khas dengan kerenyahannya dan isi/*filling* yang lebih banyak dengan kulit yang renyah. Sampai bulan September 2004, industri rumah tangga ini mengalami perkembangan yang cukup baik sehingga memutuskan untuk mengontrak sebuah gerai kecil berukuran 3m x 5m di Jl. Dagen No. 7, Malioboro.

(<https://www.gudeg.net/direktori/4250/bakpiapia-djogdja.html>, Yogyakarta).

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Bakpiapia secara berkesinambungan mengikuti berbagai pameran di Indonesia maupun luar negeri. Media nasional seperti RCTI, TransTV, Tabloid NOVA, Kompas, Tribun, Detik, Berita Satu dan bisnis.com juga telah meliput industri kami sebagai bakpia dengan rasa yang khas dari Yogyakarta.

Kebutuhan masyarakat akan oleh-oleh khas Yogyakarta yang tinggi, membuat industri Bakpiapia berkembang pesat. Kami membuka 7 gerai di Yogyakarta. Jika selama ini bakpia dikemas dengan kotak yang rata-rata bernuansa seragam, lengkap

dengan angka-angka, Bakpiapia menyuguhkan kemasan unik dan berbeda. Kami akan terus berinovasi untuk selalu menjadi “Lebih Dari Yang Asli”.

Bakpiapia Djogdja menjadi makanan ringan yang disuguhkan dalam royal wedding Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat Raden Ajeng Nurastuti Wijareni sebelum menikah dengan Achmad Ubaidillah. Dengan rasa yang begitu lezat wajar jika Bakpiapia Djogdja dipilih Keraton sebagai makanan ringan dalam acara megah tersebut dengan jumlah pesanan sebanyak 5.000 kemasan. Ingin mencicipi manisnya Bakpiapia? Temukan dan rasakan sendiri manisnya Bakpiapia Djogdja.

1) Profil Singkat Perusahaan

- Nama Perusahaan : CV. Zoehada Pangan Kreatif
- Nama Produk : Bakpiapia Djogdja
- General Manager : Marizna
- Kantor Pusat : Ruko Bayeman Permai No. 4 Jln. Wates Km. 3 Yogyakarta
- Telp : (0274)7000068
- Email : bakpiapiadjogdja@yahoo.com
- Facebook : BakpiapiaDjogdja
- Twitter : @bakpiapia

2) Varian Produk

- **Bakpia Single Kacang Hijau** adalah bakpia basah dengan kombinasi kacang hijau legit dan diselimuti kulit tipis renyah khas Bakpiapia

Djogdja. Karena sifatnya yang basah, bakpia kacang hijau ini hanya tahan 5 hari sejak tanggal produksi.

- **Bakpia *Single* Keju** adalah bakpia kering dengan kombinasi keju berkualitas tinggi dan kulit tipis renyah khas Bakpiapia Djogdja. Karena sifatnya yang kering, bakpia keju ini tahan hingga 10 hari sejak tanggal produksi.
- **Bakpia *Single* Cokelat** adalah bakpia kering dengan kombinasi cokelat berkualitas tinggi dan kulit tipis renyah khas Bakpiapia Djogdja. Tidak berbeda dengan bakpia *single* keju, bakpia *single* cokelat tahan hingga 10 hari sejak tanggal produksi.
- **Bakpia Blasteran** adalah inovasi dari bakpia *single* kacang hijau dengan *fillin* g dan topping yang beragam. Varian bakpia blasteran yaitu:
 - a) Rasa Cokelat : *filling* dan topping cokelat.
 - b) Rasa Keju : *filling* cream keju dan potongan keju kecil-kecil serta taburan keju sebagai toppingnya.
 - c) Rasa Cappuccino : *filling* dan topping terdiri dari selai cappuccino khas Bakpiapia Djogdja.
 - d) Rasa Nanas : *filling* selai nanas dengan topping buah cherry merah.
 - e) Rasa Durian : *filling* selai durian dengan cherry hijau sebagai toppingnya. Khusus rasa durian ini disediakan tergantung musim, karena menggunakan durian asli sebagai bahan *filling*.

- **Ampyang Kepyar Rasa Cokelat** adalah perpaduan kacang tanah, gula, susu, dan cokelat dengan proses pemanggangan menggunakan media oven. Pemanggangan dalam oven akan menimbulkan sensasi renyah pada ampyang.
- **Ampyang Kepyar Rasa Pedas Manis** menggunakan bahan dasar kacang tanah dan gula yang kemudian ditambah cabai dan daun jeruk, maka menghasilkan rasa pedas manis yang renyah dengan wangi daun jeruk.
- **Ampyang Kepyar Rasa Jahe** merupakan perpaduan caramel, jahe, dan sus dicampur dengan kacang tanah yang renyah yang kemudian dipanggang dengan oven.

3) Outlet Bakpiapia Djogdja

- Ruko Bayeman Permai no.4, Jln. Wates km. 3 Yogyakarta, No Telepon 0274-560938.
- Jl. Dagen no. 7 Yogyakarta (depan hotel Whiz) Tlp. 0274-580580
- HERO Malioboro Mall Yogyakarta Tlp. 0274-7027997
- Toko Batik “Teratai Indah” Jln. Malioboro Yogyakarta (depanMalioboroMall) Tlp. 0274-7027891
- Jln. Mataram Yogyakarta (seberang Popeye Music) Tlp. 0274-7007891.
- Photocopy Sahabat, Jln. Kaliurang km. 5 Yogyakarta (utara swalayan Gading Mas) Tlp. 0274-56493.

- Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta Ambarukmo Plaza (depan Mc“D Kiosk, Lower Ground) Yogyakarta Tlp. 0274-7125004.
- Sevensouls de Arcade, Jln. Cendrawasihkomp. Kolombo no. 4 Tlp. 0274-7809800.

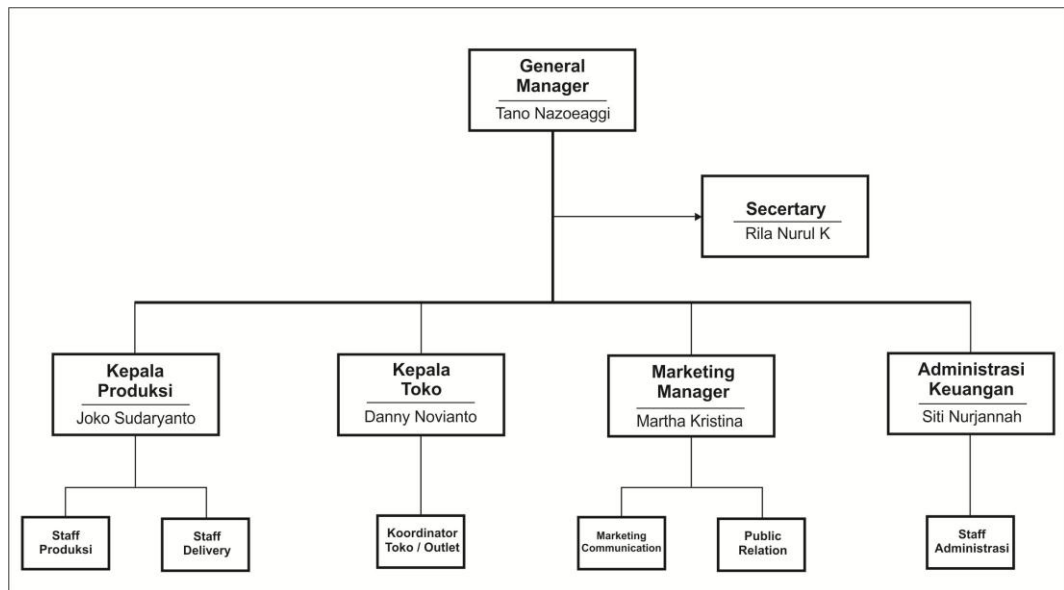
B. Visi & Misi Bakpiapia Djogja

Visi perusahaan yaitu: “Menjadi tujuan berbelanja makanan, Lebih dari yang Asli” bagi wisatawan domestik dan mancanegara yang selektif terhadap makanan yang berkualitas. Kemasa Bakpiapia Djogdja dirancang eksklusif, menarik, dan berbeda dengan merk dagang lain agar terlihat special sebagai sebuah bingkisan menarik untuk para pelanggan.

Misi perusahaan yaitu:

- 1) Bakpiapia Djogdja adalah produk yang lebih, baik dalam segi rasa, kemasan, dan pelayanannya. Dengan slogan Bakpiapia Djogdja “Lebih dari yang Asli”. Dengan segmen market masyarakat umum, turis domestik maupun mancanegara yang sedang berkunjung ke Yogyakarta atau sebaliknya.
- 2) Bakpiapia Djogdja memberikan fasilitas kepada para pelanggan berupa pelayanan, mutu, dan kemasan, “Lebih dari yang Asli”.
- 3) Bakpiapia Djogdja juga dapat menjadi souvenir dan oleh-oleh khas Yogyakarta.

C. Struktur Organisasi Bakpiapia Djogdja



\Sumber :DokumenBakpiapiaDjogdja 2012

1. Owner / General Manager

- Pemilik Bakpiapia Djogdja.
- Mengawasi semua kegiatan yang ada di produksi, kantor dan toko.

2. Sekertaris

- Menjadi tangan kanan General Manager.
- Mengatur jadwal pertemuan GM Bakpiapia.

3. Kepala Toko

- Mengawasi aktivitas jual beli di toko / outlet BakpiapiaDjogdja.
- Memanfaatkan data pemasaran sebagai dasar untuk memberi rekomendasi dan pertimbangan bagi pengambilan keputusan bisnis oleh Owner.

- Membuat evaluasi bulanan, mengevaluasi target dan realisasi pemasaran, dan mengevaluasi pelaksanaan rencana tindakan setiap bulannya.
- Membina hubungan kerjasama yang baik dengan relasi diluar dan didalam toko.
- Melaksanakan tugas-tugas tambahan dari atasan langsung.

4. Marketing Manager

- Membuat strategi dan rencana pemasaran serta langkah-langkah untuk melaksanakannya.
- Bertanggung jawab atas aktivitas sales dan marketing kepada owner.
- Membuat rencana promosi bulanan BakpiapiaDjogdja.

5. Kepala Produksi

- Memantau dan sebagai *quality control* semua produksi yang dibuat oleh Bakpiapia Djogdja.
- Mengawasi jalannya produksi dan memastikan tercapainya target produksi BakpiapiaDjogdja.
- Bertanggung jawab dalam melakukan perkembangan produk dan material, inovasi produk dan material dan rekomendasi order material dan perencanaan produksi.

6. Administrasi Keuangan

- Memantau target bulanan.
- Mengurusi gaji karyawan.

7. Marketing Communication: Oriza Fatwa C, Arya Dwi Prasetya

- Mencari *buyer*, memonitor perolehan order, mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen.
- Mengurus untuk aktivitas media sosial sebagai alat promosi pemasaran BakpiapiaDjogdja.
- Mengurusi media sosial.

8. Public Relation: Lisa VanyaNovita

- Membuat rencana promosi bulanan Bakpiapia Djogdja.
- Mengurus tentang event dan sponsorship BakpiapiaDjogdja.
- Menjalin relasi dengan klien atau buyer.

9. Staff Administrasi: Afifah Nur Widya, Dian Utami, AyuPramesti

- Membuat laporan keuangan bulanan.
- Merekap mulai dari produksi, jual beli, event dan sebagainya.
- Mengurusi hal soal surat menyurat.

10. Produksi : Total 30 karyawan Staff Produksi

- Bertanggung jawab melaksanakan jalannya Bakpiapia Djogdja.

11. Staff Delivery : Total 5 Orang

- Bertanggung jawab mendistribusikan Bakpiapia Djogdja dari pabrik (tempat produksi) ketiap-tiap outlet.

12. KordinatorToko / Outlet: Tiap Outlet Memiliki 1 Koordinator

- Bertanggung jawab mengecek stok Bakpiapia Djogdja.
- Mengecek masa kadaluarsa Bakpiapia Djogdja.

D. Logo Bakpiapia Djogdja



BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

a) *Segmenting* (Segmentasi)

Sebelum melakukan program strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu untuk melakukan perencanaan matang dalam memasarkan produknya di pasaran. Perusahaan harus melakukan survei dahulu, melihat ke lapangan seperti apa kebutuhan konsumen agar produk yang dipasarkan laku dan menarik minat konsumen. Segmentasi Bakpiapia Djogja memfokuskan pada wisatawan domestik dan masyarakat Yogyakarta. Karena Bakpia menjadi salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja :

Segmentasi Bakpiapia tentunya ialah wisatawan karena kami berada di kota tujuan wisata yang memiliki berbagai destinasi, kebudayaan dan kuliner menarik. Dan bakpia sudah menjadi oleh-oleh khas dari Yogyakarta. Selain itu, Bakpiapia Djogja menyasak segmen wisatawan mancanegara karena Bakpiapia memiliki varian rasa yang cocok dilidah orang luar negeri. (Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, 8 November 2012).

Cara yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja untuk bisa mencapai segmentasi pasar yang mereka ingin tuju yaitu dengan lebih dulu mendekati masyarakat lokal atau para mahasiswa yang sedang kuliah di Yogyakarta. Masyarakat lokal atau para mahasiswa ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi Bakpiapia Djogdja sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta jika ada keluarga atau kenalan mereka sedang berkunjung ke Yogyakarta.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja :

Untuk bisa memasuki segmentasi itu kami lebih dulu memperkenalkan diri kepada masyarakat lokal atau mahasiswa-mahasiswa yang kuliah di sini. Jadi kalo ada kenalan atau saudara mereka yang ke Yogyakarta, mereka bisa merekomendasikan Bakpiapia sebagai oleh-oleh.

(Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, 8 November 2012)

b) Targeting

Target pasar dari Bakpiapia Djogja ialah wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta. Bakpiapia Djogja memiliki cita rasa baru dan bervariasi, hal ini yang membuat Bakpiapia Djogja berbeda dengan bakpia lainnya. Bakpiapia Djogja bisa menjadi alternatif lain jika wisatawan menginginkan varian bakpia dengan rasa lain dan berbeda.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja :

Target kami ialah wisatawan. Ini karena Bakpiapia Djogja memiliki target meningkatkan penjualan dan menjadi bakpia nomer 1 di Yogyakarta. (Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, 8 November 2012).

Untuk dapat menarik minat konsumennya, maka Bakpiapia Djogja melakukan aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan produknya melalui katalog produk yang dibuat setiap bulannya.

Dengan berbagai inovasi rasa, kemasan dan promosi yang sudah kami lakukan, kami berharap Bakpiapia Djogja akan semakin dikenal dan diminati masyarakat. Kami harus bekerja keras untuk itu semua karena pangsa bakpia di Yogyakarta sudah familiar dengan Bakpia Pathuk. Kami berusaha menggeser mainset dari wisatawan agar Bakpiapia Djogja mampu bersaing dengan Bakpia Pathuk. (Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, 8 November 2012).



Gambar 3.1 katalog Bakpia Djogdja

c) Positioning

Bakpia Djogja sudah berkembang selama 10 tahun, dimulai pada tahun 2004. Kebutuhan masyarakat akan oleh-oleh khas Yogyakarta yang tinggi, membuat industri Bakpia Djogdja berkembang pesat. Selain bakpia, pada tahun 2009 Bakpia Djogdja berinovasi dengan memperkenalkan produk baru berupa Bakpia Blasteran dan Ampyang Kepyak. Tahun 2012 Bakpia Djogdja pun mulai menambah varian ada Bakpia Janggut Naga (isi abon sapi), Bakpia Single Blackbeauty, dan Bakpia Blasteran Blueberry Cheese. Keragaman rasa dan keunikannya diharapkan bisa menarik minat konsumen karena selama ini masyarakat atau wisatawan sudah lebih dulu mengenal Bakpia Pathuk.

Menjadi rujukan berbelanja makanan Lebih Dari Yang Asli bagi wisatawan domestik dan mancanegara yang selektif terhadap makanan berkualitas adalah tujuan Bakpia Djogdja. Bakpia Djogdja adalah produk

yang lebih baik, baik dalam rasa, kemasan dan pelayanannya. Semua produk Bakpiapia Djogdja dibuat dengan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang higienis.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja :

Bakpiapia Djogja merupakan satu-satunya bakpia di Yogyakarta yang berani berinovasi dengan berbagai macam varian rasa seperti bluberry, abon, cappuccino dll. Kami memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan bakpia lainnya. Bakpiapia Djogja juga mengemas secara menarik dan unik sehingga cocok menjadi oleh-oleh. Selain itu, rasa dari Bakpiapia juga tidak kalah dengan bakpia yang sudah kondang di Yogyakarta seperti Bakpia pathuk 25, 75 atau bakpia kurnia sari. Kami menawarkan produk yang secara rasa lezat dan kemasannya juga apik. (Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, 8 November 2012).

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Bakpiapia Djogja

Sebagai usaha dagang Bakpiapia Djogja selaluelakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumen. Seperti halnya pada proses komunikasi pemasarannya, yang menggunakan beberapa bentuk strategi yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Beberapa aspek yang juga dinilai sebagai penunjang penjualan Bakpiapia Djogja antara lain produk, harga, dan sarana promosi.

a. *Product* (**Produk)**

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam penyampaian pesan akan produk yang ditawarkan Bakpiapia Djogjasepertibakpia dengan berbagai varian rasa, ampyang dan lainnya.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja :

Produk yang kami hasilkan merupakan hasil produksi di pabrik sendiri jadi kualitas bakpianya bisa kami awasi sendiri. Bakpia kami pun yang dijual selalu fresh dan kalau sudah lebih dari tiga hari kami ganti. Bakpiapia Djogjajuga memiliki beberapa varian rasa yang menarik dan unik. Kami berani berinovasi dengan mengkombinasikan rasa-rasa baru seperti blueberry, cappuccino, abon dan lain-lain. Dan kami bersyukur respon pasar terhadap inovasi bakpia kami sangat bagus. Produk Bakpiapia Djogja juga dikemas secara menarik dan apik. Kami memberikan suguhan baru bagi wisatawan untuk menjadikan Bakpiapia Djogja sebagai oleh-oleh. (Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, 8 November 2012).

Produk yang dihasilkan Bakpiapia Djogja memiliki kualitas dan bahan baku yang bagus dan bersih. Selain itu, Bakpiapia Djogjajuga memiliki ciri khas tersendiri yaitu cita rasa yang lebih bervariasi dan unik. Tidak hanya menjual varian yang unik Bakpiapia Djogja juga mengemas hasil produksinya sebaik mungkin. Sehingga para wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta akan dengan mudah mengenalnya.

Produk andalan dari Bakpiapia Djogja ialah bakpia blasteran. Bakpia blasteran merupakan kreasi dari Bakpiapia Djogja yang memiliki delapan varian rasa yang dipadukan dengan kacang hijau. Mulai dari kacang hijau-keju, kacang hijau-nanas, kacang hijau-coklat, kacang hijau-durian, kacang hijau-capucino, kacang hijau-blueberry *cheese*, kacang hijau-pisang keju. Nama bakpia blasteran

melekat pada produk bakpia yang tidak hanya memiliki kombinasi rasa untuk setiap bijinya, namun juga ukurannya yang terbilang lebih besar dari biasanya.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja :

Ukuran bakpianya lebih besar daripada bakpia pada umumnya. Selain itu bakpia ini juga diberi *topping*. Tentunya hal ini semakin memberi kepuasan kepada pecinta bakpia, selain rasanya yang unik dan lezat. Selain tampilan bakpiapia yang menarik rasanya juga tidak kalah dengan Bakpia Pathuk 25, 75 dan bakpia Kurnia Sari. (Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, 8 November 2012).

Bakpiapia menjual produknya dalam bentuk paket kombo, dimana dalam satu kotak terdapat berbagai varian rasa. Sehingga untuk bisa membeli berbagai mereka konsumen tidak perlu membeli berkotak-kotak bakpia.





Gambar 3.2. Contoh Produk Bakpia Djogja

Kemasan Bakpia Djogja juga memiliki perbedaan dengan bakpia lainnya. Perbedaan ini terlihat terutama untuk kemasan mininya. Bakpia kemasan mini terlihat sangat berbeda dengan kemasan bakpia lainnya. Bakpia kemasan mini memiliki desain yang unik sehingga bisa langsung dibawa tanpa perlu dimasukkan kedalam kantong plastik.



Gambar 3.3. Contoh Produk Bakpia Djogja

b. Price (Harga)

Dalam penawarannya Bakpia Djogja memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarnya. Adapun harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding bakpia pinggirannya tapi selisihnya tidak terlalu tinggi. Harga yang ditawarkan oleh Bakpia Djogja ini disesuaikan dengan kualitas dan rasa.

Harga yang ditawarkan Bakpia Djogja Rp 40.000/20 *pieces*. Biasanya bakpia pinggirannya atau bakpia pathuk harganya dibandrol sekitar Rp 35.000. Bakpia Djogja juga menyediakan kemasan mini, harga kemasan mini sangat murah hanya berkisar Rp. 16.000 hingga Rp. 21.000.



Gambar 3.4. Daftar harga Bakpia Djogja

Tabel 3.1.
Daftar Harga Bakpia Djogja Tahun 2012

Bakpia Blasteran	Harga
Bakpia Blasteran Campur Isi 12 pcs/ box Mix 6 flavours: Cheese Banana/Cappuccino/Chocolate/Cheese/Pineapple/Durian	Rp 43.000
Blasteran Blueberry Cheese Isi 12 pcs/box Bakpia dengan perpaduan 3 rasa, kacang hijau dengan selai blueberry dan potongan keju	Rp 43.000
Blasteran Cappuccino isi 12 pcs/ box Bakpia dengan perpaduan 2 rasa, kacanghijau dengan cappuccino	Rp 43.000
Blasteran Coklat isi 12 pcs/ box Bakpia degan perpaduan 2 rasa, kacanghijau dengan coklat	Rp 43.000
Blasteran Durian Isi 12 pcs/ box Bakpia dengan perpaduan 2 rasa, kacang hijau dengan durian	Rp 43.000
Blasteran Keju isi 12 pcs/ box Bakpia dengan perpaduan 2 rasa, kacang hijau dengan potongan keju	Rp 43.000
Blasteran Nanas Isi 12 pcs/ box Bakpia dengan perpaduan 2 rasa, kacang hijau dengan nanas	Rp 43.000
Blasteran Pisang Keju isi 12 pcs/ box Bakpia dengan perpaduan 3rasa, kacang hijau dengan irisan pisang dan keju	Rp 43.000
Blasteran Tuna Pedas isi 4pcs/ box	Rp 16.000

Bakpia Single	Harga
Black Beauty Isi 20pcs/box Bakpia basah dengan rasa coklat mix dengan kacang hijau	Rp 40.000
Campur 2 Rasa Kacang Hijau dan Coklat/Keju	Rp 40.000
Campur 3 Rasa Kacang Hijau, Keju, Coklat	Rp 40.000
Campur 4 Rasa Kacang Hijau, Coklat, Keju, Black Beauty	Rp 40.000

Coklat 20 pcs/ box	Rp 40.000
Djanggal Naga Isi 12 pcs/box	Rp 43.000
Kacang Hijau 20 pcs/ box	Rp 40.000
Keju 20 pcs/ box	Rp 40.000

Sumber : Dokumen Bakpiapia Djogja Tahun 2012

Harga yang lebih mahal tersebut tidak mempengaruhi daya jual Bakpiapia Djogja karena Bakpiapia Djogja sudah memiliki image bagus dikalangan konsumen atau wisatawan. Selain itu, produk Bakpiapia Djogja juga memiliki *prestige* bagi konsumennya untuk dijadikan oleh-oleh.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja:

Untuk harga yang kami tawarkan untuk produk-produk Bakpiapia Djogja memang lebih mahal sedikit dibanding bakpia lain, karena bahannya yang kami gunakan merupakan kualitas terbaik dan beberapa ada yang import. Karena Bakpiapia Djogja menggunakan bahan seperti keju, coklat, blueberry, tuna dan sebagainya. (Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, 12 November 2012).

Walaupun harga yang ditawarkan Bakpiapia Djogja relatif lebih mahal dibandingkan bakpia lain itu tidak membuat lari para konsumen karena jaminan rasa menjadi pilihan bagi konsumen. Harga yang lebih mahal tetapi rasanya terjamin enak.

Menurut Adinda Laksmi, Konsumen Bakpiapia Djogja :

Awalnya dulu kalo ke Jogja beli oleh-olehnya di Bakpia Pathuk tapi setelah coba Bakpiapia Djogja jadi suka ini. Memang harganya lebih mahal tapi disini banyak varian rasa dan rasanya juga enak saya cocok. Jadi setiap liburan ke Jogja teman atau

saudara pasti minta oleh-olehnya Bakpiapia Djogja” (Wawancara dengan konsumen Bakpiapia Djogja, 12 November 2012).

c. Place (Tempat)

Tempat yang nyaman dan lokasi yang strategis menjadi yang utama bagi Bakpiapia Djogja. Di Yogyakarta Bakpiapia Djogja memiliki 9 outlet yaitu :

1. Jalan Dagen no 7, Jogjakarta (Depan Hotel Whiz) 0274-580580.
2. Hero Malioboro Mall , Jogjakarta 0274-7027997.
3. Toko Batik "Teratai Indah" Jl Malioboro Jogjakarta (Depan Malioboro Mall) 0274-7027998.
4. Jl. Mataram Jogjakarta (Seberang POPEYE Music) 0274-7007891.
5. Photocopy Sahabat Jl Kaliurang KM 5 Jogjakarta (Utara Swalayan Gading Mas) 0274-564935.
6. Jl Kaliurang Km 5.2 Timur Hotel Cakra Kusuma 0274-7143525
7. Carrefour Ambarukmo Plaza Jogjakarta (Ampyang Kepyar).
8. Ambarukmo Plaza (Depan Carrefour lower ground) Jogjakarta 0274-7125004.
9. Sevensouls de Arcade Jl. Cendrawasi Komp. Kolombo No 4, Jogjakarta 0274-7809800.

Outlet Bakpia Djogja berada di kawasan strategis yang berada di kawasan Ring 1, mall dan kawasan kampus. Kawasan tersebut merupakan pusat

keramaian dan pusat perekonomian di Yogyakarta. Lokasi yang strategis dan terdapat banyak segmentasi pembeli Bakpia Djogja menjadi satu keuntungan tersendiri bagi mereka.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja:

Kami memilih lokasi strategis tentunya untuk menunjang penjualan produk Bakpiapia Djogja. Selain itu, outlet-outlet yang berada di kawasan seputaran Malioboro tersebut bertujuan menarik minat wisatawan. Karena Bakpiapia Djogja menasak konsumen dari wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta.”(Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, (8 November 2012).



Gambar 3.5. Outlet Bakpiapia Djogja di Seputaran Malioboro

1) Bauran Promosi

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bakpiapia Djogja dalam penyampaian pesan akan pemberitahuan, informasi atau menawarkan program dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan hanya meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka waktu pendek. Bakpiapia Djogja juga menerapkan *promotion mix* :

a) Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi interpersonal yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dalam memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan sebuah produk sehingga bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Namun kendala yang dihadapi adalah beriklan di media massa membutuhkan biaya cukup besar sehingga dibutuhkan strategi pemasaran lain yang lebih fokus agar iklan yang mereka buat dapat berguna secara efektif. Ada beberapa macam iklan yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja, seperti :

▪ **Iklan Media Cetak**

Berbagai cara sudah menjadi kelayakan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang sifatnya menarik. Dalam penyampaiannya sebuah pesan yang akan

tersampaikan tersebut baiknya tak lepas dari hal mendasar lainnya dalam beriklan, yaitu informatif dan persuasif.

Bakpiapia Djogja juga memanfaatkan media cetak sebagai media promosi mereka salah satunya adalah iklan di koran, majalah atau tabloid. Bakpiapia Djogja memilih media seperti koran, majalah. Iklan media cetak ini penting sebagai pencitraan *brand* Bakpiapia Djogja.

Menurut Martha Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja:

Bakpiapia Djogja memiliki budget anggaran sendiri untuk promosi dan iklan. Anggaran tersebut diajukan dari unit masing-masing melalui Meeting Budget dengan persetujuan Owner dan management Bakpiapia Djogja. Jika dirasa budget terlalu besar maka akan dipangkas, jika kurang maka akan ditambah disesuaikan dengan omset penjualan”.(Wawancara dengan Martha Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja, 10 November 2012).

Untuk menekan budget iklan Bakpiapia Djogja, tim marketing Bakpiapia Djogja memiliki solusi seperti menawarkan barter 50:50 yang berarti pembayaran iklan dibayar dengan 50 % produk Bakpiapia Djogja dan 50 % cash tergantung kesepakatan tim marketing dengan pihak penyedia iklan tentunya dengan approval GM Bakpiapia Djogja.

Menurut Martha Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja:

Anggaran iklan Bakpiapia Djogja memang sebenarnya cukup besar tapi tidak boleh boros-boros, tinggal tergantung bagaimana kita deal-dealan dengan penyedia iklan. Untuk menekan budget misal dengan barter voucher full , 50:50 atau berapalah sebisa mungkin meminimalisir budget, agar budgetnya juga bisa digunakan untuk kegiatan promosi lainnya biar semua media atau sarana promosi bisa kita pakai dan penyebaran informasinya semakin luas”.(Wawancara dengan Martha Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja, 10 November 2012).



Gambar 3.6. Iklan Bakpiapia Djogja di Tribun Jogja

- **Flyer (Brosur)**

Flyer atau Brosur merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif karena di dalam flyer tersebut biasanya terdapat informasi tentang produk Bakpiapia Djogja. Selain itu, flyer juga dijadikan media Bakpiapia Djogja saat ada produk baru, promo event maupun diskon.

Brosur merupakan media promosi wajib bagi Bakpiapia Djogja karena pasti setiap bulan pasti mencetak ribuan brosur berisi semua informasi tentang produk, promo diskon, promo event dan rate harga. Brosur ini bisa dijumpai disetiap outlet Bakpiapia Djogja. Penggunaan media brosur ini dinilai sangat konvensional tapi brosur ini sebagai promosi langsung yang isi pesan didalamnya bisa diterima secara langsung. Bakpiapia Djogja memiliki berbagai macam brosur berbeda-beda tiap bulannya karena promosi tiap bulannya selalu berbeda-beda.



Gambar 3.7. Brosur Bakpia Djogja

Bakpia Djogja juga melakukan iklan dengan media sosial yang ada seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Dengan menyesuaikan *trend* saat ini cara berjualan Bakpia Djogja tidak hanya terpusat pada outlet yang dimiliki, melainkan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang menjadi *trend* seperti *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram*.

Cara tersebut dinilai sangat efektif bagi pengusaha untuk membesarkan *brand*. Selain gratis berjualan secara online dapat menjangkau konsumen hingga ke penjuru di Indonesia. Hal tersebut yang menjadi bukti bahwa tidak terbatasnya berjualan dengan cara online, hampir sebagian besar orang pada saat ini memiliki dan memanfaatkan jejaring sosial yang ada. Melalui cara itulah pengusaha akan dengan mudah mengenalkan dan memperoleh pasar yang lebih luas juga dapat memanjakan konsumen.

Menurut Martha Kristina, Manager Marketing Bakpia Djogja:

Fokus promosi Bakpiapia Djogja ialah lewat media online, karena tanpa biaya sepeser pun. Kami memanfaatkan media-media yang sudah ada. Media jejaring sosial ini sangat efektif untuk promosi produk kami apalagi konsumen kita rata-rata anak muda. Dengan promosi lewat medsos diharapkan bisa lebih banyak meraih konsumen”. (Wawancara dengan Martha Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja, 10 November 2012).

Bakpiapia Djogja juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai media promosi mereka dan salah satu cara efektif untuk memasarkan produk-produk mereka karena dengan menggunakan media sosial biaya pengeluaran murah dan dampaknya sangat efektif. Media sosial ini dimanfaatkan untuk *sharing* produk terbaru maupun info *event* dan diskon kepada *followers*.



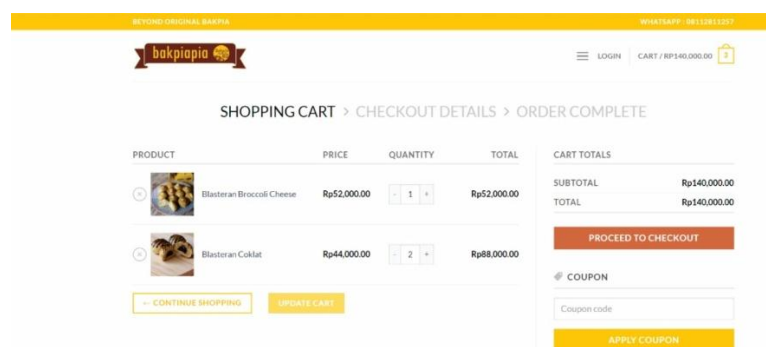
Gambar 3.8. Promo Event melalui media sosial

Menurut Oriza Fatwa, Marketing Communication Bakpiapia Djogja:

Medsos yang aktif kita gunakan ialah *twitter* dan *instagram* karena itu yang cukup viral untuk saat ini. Antusiasme konsumen juga banyak terbukti dari follower yang mencapai puluhan ribu. Melalui medsos ini kami selalu *update* info-info terbaru seputar Bakpiapia Djogja seperti produk, *event* maupun diskon.” (Wawancara Oriza Fatwa, Marketing Communication Bakpiapia Djogja, 10 November 2012).

Bakpiapia Djogja memiliki akun *twitter* @bakpiapia yang sudah memiliki *follower* atau pengikut sebanyak 31.100. Pengikut dari @bakpiapia dan akun *Instagram*Bakpiapia yang memiliki pengikut 25.000, rata-rata *followers* dari akun *twitter* dan *instagram* tersebut ialah anak muda. Bakpiapia Djogja memanfaatkan media *twitter* untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk-produk baru mereka. Selain itu, Bakpiapia Djogja juga memanfaatkan media ini sebagai promosi *event* yang mereka sponsori maupun *event* promosi diskon. Bakpiapia Djogja juga sering mengadakan kuis lewat *twitter* dengan hadiah produk maupun diskon berbelanja di Bakpiapia Djogja.

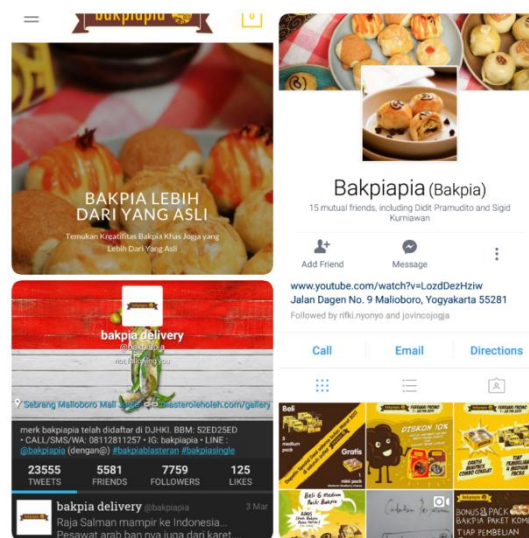
Selain media sosial Bakpiapia Djogja juga memiliki *website* yaitu www.bakpiapia.com. *Website* ini berisikan katalog produk bakpia dari Bakpiapia Djogja. Di *website* ini juga menjadi *e-commerce* bagi Bakpiapia Djogja karena bisa melakukan pembelian produk Starcross via online. Konsumen dari luar kota bisa membeli Bakpiapia Djogja lewat *website* www.bakpiapia.com



Gambar 3.9. Website Bakpiapia melayani pembelian online

Menurut Oriza Fatwa, Marketing Communication Bakpiapia Djogja:

Website Bakpiapia ini berisikan beragam produk dari Bakpiapia Djogja. Disini kami juga melayani pembelian bakpia via website semacam e-commerce. Antusiasme konsumen terutama dari luar Yogyakarta cukup bagus. kami sering mengirim ke Jakarta, Bandung, Surabaya bahkan ada konsumen dari Makassar juga. Selain itu, website Bakpiapia ini sebagai alat pencitraan perusahaan kami.. (Wawancara dengan Menurut Oriza Fatwa, Marketing Communication Bakpiapia Djogja, 5 Desember 2012).



Gambar 3.10. Website, Facebook, Twitter dan Instagram Bakpiapia Djogja

b) Promosi Penjualan

Selain memiliki sembilan outlet, Bakpiapia Djogja juga sering mengikuti pameran kuliner di seluruh Indonesia untuk mempromosikan produknya. Selain itu, Bakpiapia Djogja juga sering membuka stand (booth) di mal-mal maupun pusat keramaian di Yogyakarta dan kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Malang dan Surabaya.

Menurut Oriza Fatwa, Marcom Bakpiapia Djogja:

Untuk menunjang promosi Bakpiapia, kami selalu membuka stand di beberapa mal atau di sebuah event untuk mempromosikan produk kami. Selain itu, kegiatan tersebut juga untuk mendapatkan respon konsumen mengenai produk, rasa apa yang disukai konsumen dan kita bisa melakukan interaksi dengan konsumen untuk mendapatkan masukan dan kritik”. (Wawancara dengan Menurut Oriza Fatwa, Marketing Communication Bakpiapia Djogja, 5 Desember 2012).

Promosi yang dilakukan Bakpiapia Djogja seperti pameran maupun membuka stand tersebut menjadi agenda rutin dari Bakpiapia Djogja. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk Bakpiapia Djogja agar semakin diingat dan diminati masyarakat. Selain itu, adanya kegiatan tersebut juga meningkatkan omset penjualan Bakpiapia Djogja. Salah satu pameran yg diikuti oleh Bakpiapia Djogdja adalah Pameran Pangan Nusantara yang dilaksanakan di Nusa Dua, Bali pada 1-3 November 2011.



Gambar 3.11. Pameran yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja

Menurut Martha Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja:

Selain mempromosikan produk kami, dalam acara pameran tersebut omset Bakpiapia Djogja bisa meningkat tiga kali lipat dari omset penjualan ditoko. Maka dari itu, Bakpiapia rutin mengikuti pameran atau membuka stand di mal maupun disebuah event. Dalam pameran tersebut kami juga memberikan testfood kepada pengunjung untuk mencicipi Bakpiapia Djogja. (Wawancara dengan Martha Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja, 10 November 2012).



Gambar 3.12. Stand / Booth Bakpiapia di Galeria Mall Yogyakarta

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam hal ini, Bakpiapia Djogja sangat mengandalkan pemasaran melalui cara personal selling yang dilakukan oleh marketing dan crew. Hubungan yang dijalin oleh Bakpiapia Djogja dengan konsumen adalah hubungan personal yang bersifat terbuka dan kekeluargaan sehingga dengan penjualan personal Bakpiapia Djogja dapat melakukan hubungan yang lebih mengarah kepada hubungan jual-beli dimana dengan cara mengajak (persuasif) maka akan diketahui respon dari calon konsumen secara langsung seperti ekspresi, bahasa tubuh calon konsumen sehingga Bakpiapia Djogja dapat mengetahui respon konsumen.

Salah satu kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja adalah mempresentasikan produknya sehingga Bakpiapia Djogdja berhasil menjadi *officialsnack* pada perayaan Royal Wedding Dhaup Ageng KPH Yudanegara dan GKR Bendera Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat pada 18 Oktober 2011. Pada acara tersebut Bakpiapia Djogdja menyiapkan 5000 paket snack untuk dibagikan kepada tamu undangan.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja:

Terpilihnya Bakpia Pia Djogdja sebagai *official snack* berawal dari presentasinya kepada calon mempelai pada awal September 2011. Mereka tertarik dengan ide Bakpia Pia Djogdja, karena pihaknya menawarkan konsep baru yang cocok dengan konsep pernikahannya tersebut. (Wawancara, 8 November 2012).

d) Hubungan Masyarakat (Humas)

Untuk kegiatan hubungan masyarakat (humas), Bakpiapia Djogja memiliki beberapa kegiatan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat maupun konsumen. Salah satunya ialah, Bakpia *Delivery*. Jika ada konsumen yang ingin membeli Bakpiapia Djogja, khususnya untuk wilayah Yogyakarta akan mendapatkan servis *delivery* pesannya tanpa ditambahkan biaya.

Menurut Martha Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja:

Ini merupakan servis Bakpiapia kepada konsumen, agar konsumen tidak repot dan lebih nyaman jika memesan bakpiapia. Pemesanan bakpiapia ini bisa via telpon atau *whatsapp*. Respon masyarakat ternyata cukup bagus dengan adanya bakpia delivery ini, karena banyak wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta ini memesan untuk diantar ke hotel maupun bandara. Hal ini memang yang kami harapkan, karena biasanya wisatawan malas repot-repotan berbelanja oleh-oleh". (Wawancara dengan Martha

Kristina, Manager Marketing Bakpiapia Djogja, 10 November 2012).

Bakpiapia Djogja juga rutin mengadakan kuis bagi-bagi bakpia pada follower twitter maupun instagramnya. Kuis ini diadakan rutin setiap minggunya, hal ini bertujuan agar ada interaksi antara Bakpiapia Djogja dengan konsumen atau masyarakat. Kuisnya biasanya mengulas tentang Bakpiapia Djogja maupun konten yang bersifat lucu atau untuk sekedar hiburan bagi follower Bakpiapia Djogja.



Gambar 3.13. Pemenang Kuis Bakpiapia Djogja

Bakpiapia Djogja juga sering menjadi sponsor sebuah event yang ada di Yogyakarta seperti event kuliner, music, budaya, pariwisata dan lainnya.



Gambar 3.14. Event yang disponsori Bakpiapia Djogdja

Kegiatan humas yang dilakukan oleh Bakpiapia yang lain yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu contohnya adalah dengan mempersilahkan mereka meliput kegiatan Bakpiapia Djogdja.



Gambar 3.14. Liputan Kompas TV dengan Stand Up Comedi di Bakpiapia Djogja

B. PEMBAHASAN

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran dikenal dengan istilah STP, yaitu *Segmenting/Segmentasi, Targeting/Target, dan Positioning*.

a) *Segmenting/Segmentasi*

Segmentasi merupakan proses memetakan pasar dengan memilah konsumen sesuai dengan persamaan kriteria di antara mereka. Proses pemilahan ini bias didasarkan atas berbagai hal, misalnya berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, dan lain-lain.

Dilihat dari segi perencanaan strategi pemasaran, Bakpiapia Djogja sudah memposisikan produknya dengan baik. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogeni dalam segala aspek. Bakpiapia Djogja memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama(dalam bagian tersebut). Berdasarkan segmentasi tersebut, Bakpiapia Djogja berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Bakpiapia Djogja tentunya menyasak segmentasi wisatawan

kelas menengah dan anak muda yang tertarik dengan varian bakpia dengan berbagai rasa.

b) *Targeting*

Targeting adalah keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani. *Targeting* ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan perusahaan kepada khalayak. Target pasar dari Bakpiapia Djogja ialah wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta. Bakpiapia Djogja memiliki cita rasa baru dan bervariasi, hal ini yang membuat Bakpiapia Djogja berbeda dengan bakpia lainnya. Dalam hal ini Bakpiapia Djogja menggunakan pola *targeting* spesialis produk. Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Bakpiapia Djogja memiliki produk yang spesial, karena berbeda dengan bakpia pada umumnya.

c) *Positioning*

Positioning berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi, fokus utama *positioning* Bakpiapia Djogja adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang

dihasilkan. Keberhasilan *positioning* Bakpiapia Djogja sangat ditentukan oleh tim marketing untuk mendefinisikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Bakpiapia Djogja melakukan pendekatan *positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Bakpiapia Djogja berani melakukan inovasi terhadap bakpia, mengkombinasikan dengan rasa yang berbeda seperti capuccino, abon dll merupakan satu nilai plus dimata konsumen dan menjadi sesuatu yang berbeda dibandingkan brand bakpia pada umumnya.

2. Bauran Pemasaran

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, Bakpiapia Djogja telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasarannya ialah *Marketing Mix*. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Ada 4 P yang sudah diterapkan oleh Bakpiapia Djogja yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Keempat element tersebut sudah dijalankan dan diterapkan oleh Bakpiapia Djogja.

a) *Product/Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi keragaman produk, ciri, kemasan, pelayanan dan lain-lain. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut.

Produk yang dihasilkan Bakpiapia Djogja memiliki kualitas dan bahan baku yang bagus dan bersih. Selain itu, Bakpiapia Djogjajuga memiliki ciri khas tersendiri yaitu cita rasa yang lebih bervariasi dan unik. Tidak hanya menjual varian yang unik Bakpiapia Djogja juga mengemas hasil produksinya sebaik mungkin. Sehingga para wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta akan dengan mudah mengenalnya. Produk andalan dari Bakpiapia Djogja ialah bakpia blesteran. Bakpia blasteran merupakan kreasi dari Bakpiapia Djogja yangmemiliki delapan varian rasa yang dipadukan dengan kacang hijau. Mulai dari kacang hijau-keju, kacang hijau-nanas, kacang hijau-coklat, kacang hijau-durian, kacang hijau-capucino, kacang hijau-blueberry *cheese*, kacang hijau-pisang keju. Nama bakpia blasteran melekat pada produk bakpia yang tidak hanya memiliki kombinasi rasa untuk setiap bijinya, namun juga ukurannya yang terbilang lebih besar dari biasanya.

Bakpiapia Djogja memiliki ciri khas dan berbeda dengan bakpia pada umumnya. Bakpiapia Djogja berani membuat kreasi baru dalam dunia bakpia. Bakpiapia Djogja memiliki berbagai varian rasa menarik seperti keju, capucino, blueberry dan rasa-rasa tersebut merupakan yang pertama ada di Yogyakarta. Respon dari konsumen atau wisatawan cukup bagus karena varian unik dari Bakpiapia Djogja banyak diminati konsumen. Selain itu, Bakpiapia Djogja juga sering melakukan *test food* di pusat-pusat perbelanjaan untuk memperkenalkan produk baru mereka kepada masyarakat sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen.

Kelebihan lainnya dari produk yang dijual oleh Bakpiapia Djogdja ini adalah konsumen bisa membeli berbagai varian bakpia hanya dalam satu kotak saja. Bahkan Bakpiapia Djogdja menyediakan kemasan mini dengan harga yang sangat terjangkau. Konsumen dapat membeli empat macam varian bakpia blasteran dengan rasa yang berbeda-beda hanya dengan harga Rp. 16.000.

b) Price/Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix*. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga

merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Dalam menentukan suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari potongan tunai, rabat, jangka pembayaran, daftar harga, dan syarat kredit. Selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Dalam penawarannya Bakpia Djogja memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Harga dari Bakpia Djogja relatif sama dengan bakpia sekelasnya seperti Bakpia Pathuk 25, 75 dan Kurnia Sari. Keunggulan dari Bakpia Djogja, walau harga relatif sama tapi Bakpia Djogja memiliki banyak varian rasa bakpia.

Harga Bakpia Djogdja kemasan mini pun sangat terjangkau bila hendak dijadikan oleh-oleh. Harga per kotaknya hanya setengah dari harga rata-rata sekotak bakpia lainnya. Hal ini tentu meringankan bagi para wisatawan.

c) **Place/Tempat**

Tempat adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, daya jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan

mudah sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen, dan pengencer.

Dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan omset penjualan, Bakpiapia Djogja memiliki beberapa strategi agar penjualan produk dan kualitas meningkat. Bakpiapia Djogja memiliki 9 outlet di Yogyakarta yang tersebar di tempat-tempat strategis. Bakpiapia Djogja merupakan satu-satunya bakpia yang memiliki outlet terbanyak di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan *eksistensi* dari Bakpiapia Djogja untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan omset penjualan di Yogyakarta. Banyaknya outlet Bakpiapia Djogja tentunya memudahkan bagi para konsumen untuk memilih outlet yang terdekat.

Lokasi outlet-outlet Bakpiapia Djogdja sangat strategis. Sebagai contoh, outlet yang berada di kawasan Jalan Dagen, kawasan ini merupakan lokasi penginapan bagi para wisatawan yang berkunjung ke jogja. Para wisatawan jika berjalan kearah kawasan Malioboro akan melewati outlet Bakpiapia Djogdja.

Bakpia Djogja juga melakukan inovasi pada toko atau outletnya dengan layout yang kekinian dan keren, karena biasanya toko atau penjual bakpia terkesan kuno dan biasa saja. *Packging* atau kemasan Bakpia Djogja juga bagus dan sangat *modern*. Bakpia Djogja dikemas secara bagus dengan tampilan menarik sehingga terlihat lebih memiliki *prestige*.

d) *Promotion/Promosi*

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak. Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler : 2008).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka

memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktifitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi. Bakpiapia Djogdja menerapkan beberapa bauran promosi, antara lain :

1) Iklan

Iklan adalah pesan-pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk/jasa/ide yang dimaksud. Proses perumusan pesan yang dapat membantu penjualan meliputi isi, struktur dan format yang paling baik untuk kondisi produk /jasa/ide yang ditawarkan. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada

informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Keduanya saling berkait antara satu dengan yang lain. Iklan tidak pernah bisa lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Periklanan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat tetapi harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak keuntungan. Periklanan adalah kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa.

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, *billboard* dan sebagainya. Saluran atau alat perantara yang digunakan dalam menyalurkan pesan penawaran kepada konsumen. Misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, billboard, flayer, brosur dan sebagainya.

Bakpiapia Djogja juga memanfaatkan iklan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Bakpiapia Djogja memilih untuk beriklan melalui media cetak seperti koran, majalah dan tabloid. Selain itu, Bakpiapia Djogja juga menggunakan iklan konvensional seperti brosur atau *flyer*. Iklan tersebut dilakukan secara rutin oleh Bakpiapia Djogja tiap bulannya, hal ini untuk mempromosikan produk maupun event dari Bakpiapia Djogja. Selain menjadi media promosi, iklan juga dianggap Bakpiapia Djogja untuk menunjukkan eksistensi dan pencitraan produknya.

Menurut Supriadi : 2013, penggunaan media cetak sebagai media periklanan memiliki sejumlah kelebihan diantaranya: memungkinkan menjangkau sejumlah orang di wilayah geografis tertentu, memiliki fleksibilitas dalam menentukan cerita yang ingin Anda komunikasikan, paparan iklan tidak terbatas, pembaca dapat kembali ke pesan Anda lagi dan lagi jika diinginkan.

Iklan cetak yang dipasang oleh Bakpiapia Djogja diterbitkan pada media cetak lokal seperti Tribun Jogja. Koran ini didistribusikan ke seluruh wilayah Daerah istimewa Yogyakarta. Dari luasnya wilayah pendistribusian media cetak itu, maka jumlah orang yang akan membaca iklan tersebut pun bias menjadi semakin banyak.

Namun Supriadi juga menyatakan bahwa media cetak sebagai media periklanan juga memiliki sejumlah kekurangan, antara lain: *space* iklan bisa mahal, iklan harus bersaing melawan kekacauan pengiklan lain, koran biasanya dibaca sekali dan kemudian dibuang dan dengan meningkatnya popularitas internet, koran menghadapi penurunan pembaca dan penetrasi pasar

Berdasarkan data yang telah disajikan, Bakpiapia Djogdja untuk anggaran iklan di media cetak menawarkan barter 50:50. Barter ini berarti pembayaran iklan 50% dibayar dengan cash dan 50% lainnya dibayar dengan menggunakan produk. Sistem yang digunakan oleh Bakpiapia Djogdja ini bisa menekan biaya iklan, sehingga mereka tidak harus membayar mahal untuk *space* iklan yang dipasang di sebuah media cetak.

Selain media cetak Bakpiapia Djogja juga menggunakan jenis iklan lainnya, yaitu dengan menyebarkan brosur. Setiap bulannya Bakpiapia Djogdja mencetak ribuan brosur. Namun sebagai media iklan ternyata brosur memiliki kekurangan, yaitu sifat brosur sebagai *direct marketing* membuat jangkauannya tidak luas. Jika ingin lebih luas dalam mendistribusikannya, maka harus mencetak brosur dalam jumlah yang banyak pula.

<http://www.custombagus.com/blog/54394-semua-tentang-pamflet-brosur-dan-leaflet-cek-selengkapnya>

Banyaknya brosur yang harus dicetak tentu saja membutuhkan biaya yang semakin besar. Selain biaya untuk mencetak, untuk mendistribusikan brosur yang banyak tentu saja membutuhkan waktu yang lebih lama.

Media sosial juga digunakan oleh Bakpiapia Djogja sebagai media pengiklan. Bahkan mereka menyatakan jika media sosial merupakan sarana promosi yang paling utama. Media sosial menurut Supriadi, (2013) memiliki beberapa kelebihan dibanding media lainnya, yaitu

- Media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa.
- Menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi *viral marketing*.
- *Traffic* yang dihasilkan bisa sangat ditargetkan
- Alat media sosial relatif murah.

Media sosial yang digunakan oleh Bakpiapia Djogja sebagai sarana promosi adalah Instagram, Facebook, dan Twitter. Para follower akun-akun Bakpiapia Djogja ini rata-rata adalah anak muda. Anak-anak

muda ini menggunakan akun-akun media sosial mereka sebagai ajang eksistensi mereka di dunia maya.

Dengan menyesuaikan *trend* saat ini Bakpiapia memanfaatkan teknologi informasi yang sedang menjadi *trend* tersebut. Cara tersebut dinilai sangat efektif bagi pengusaha untuk membesarkan *brand*. Selain gratis berjualan secara online dapat menjangkau konsumen hingga ke penjuru di Indonesia. Hal tersebut yang menjadi bukti bahwa tidak terbatasnya berjualan dengan cara online, hampir sebagian besar orang pada saat ini memiliki dan memanfaatkan jejaring sosial yang ada. Melalui cara itulah pengusaha akan dengan mudah mengenalkan dan memperoleh pasar yang lebih luas juga dapat memanjakan konsumen.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas

pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja adalah mengadakan pameran. Bakpiapia Djogdja mengadakan pameran maupun membuka stand yang menjadi agenda rutin mingguan dari Bakpiapia Djogdja. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk Bakpiapia Djogdja agar semakin diingat dan diminati masyarakat. Selain itu, adanya kegiatan tersebut juga meningkatkan omset penjualan Bakpiapia Djogdja.

Pameran memiliki beberapa manfaat bagi perkembangan bisnis yaitu: sebagai sarana mengenalkan produk baru, mengenalkan produk dengan inovasi baru, memperkuat citra perusahaan, mengetahui informasi mengenai pesaing, survey pasar, meningkatkan kualitas SDM dan teamwork. <http://bisnisukm.com/strategi-promosi-melalui-pameran.html>

Kegiatan pameran yang dilakukan Bakpiapia Djogdja sebagai kegiatan rutin mereka dapat menjadi sarana yang tepat jika mereka ingin

memperkenalkan produk mereka secara lebih luas lagi. Semakin sering mereka mengikuti pameran baik di luar kota atau luar negeri maka jumlah orang yang mengetahui bahwa Bakpiapia Djogdja merupakan oleh-oleh khas Djogdja yang unik akan semakin banyak. Mereka inilah yang diharapkan jika suatu hari datang berwisata ke Yogyakarta akan memilih Bakpiapia Djogdja sebagai buah tangannya.

Peneliti Veronica (2014) telah menemukan bahwa hal yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Hal ini berdasarkan penelitiannya bahwa konsumen di Pasar Swalayan ADAPati lebih mudah dipengaruhi oleh promosi penjualan. Ini dikarenakan promosi penjualan memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari pada periklanan.

3) *Personal Selling*

Personal Selling atau Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Hubungan personal dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja ketika mereka menawarkan produk mereka kepada Dhaup Ageng KPH Yudanegara dan GKR Bendera. Hubungan yang dijalin oleh Bakpiapia Djogja dengan konsumen adalah hubungan personal yang bersifat terbuka dan kekeluargaan sehingga dengan penjualan personal Bakpiapia Djogja dapat melakukan hubungan yang lebih mengarah kepada hubungan jual-beli dimana dengan cara mengajak (persuasif) maka akan diketahui respon dari calon konsumen secara langsung seperti ekspresi, bahasa tubuh calon konsumen sehingga Bakpiapia Djogja dapat mengetahui respon konsumen.

4) Humas

Humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan masyarakat. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Selain itu, hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. *Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa humas dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Secara umum aktivitas humas dapat dibagi menjadi lima aktivitas utama, yaitu:

1. *Customer Relations*, yaitu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
2. *Employee Relations*, yaitu membangun hubungan yang baik antara atasan dan bawahan.
3. *Community Relations*, yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar lembaga dan komunitas-komunitas masyarakat tertentu.
4. *Government Relations*, yaitu menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.
5. *Media Relations*, yaitu menjalin hubungan yang baik dengan media massa/wartawan.

<http://www.komunikasipraktis.com/2015/04/tugas-pokok-fungsi-tupoksi-humas.html>

Untuk kegiatan hubungan masyarakat (humas), Bakpiapia Djogja memiliki beberapa kegiatan untuk mendekati diri dengan masyarakat, konsumen, maupun media massa. Contoh kegiatan yang mendekati diri dengan konsumen ialah, Bakpia *Delivery*. Jika ada konsumen yang ingin membeli Bakpiapia Djogja, khususnya untuk wilayah Yogyakarta akan mendapatkan servis *delivery* pesannya tanpa ditambahkan biaya. Hal ini untuk menunjukkan bahwa Bakpiapia Djogja dekat dengan konsumen.

Sementara untuk kegiatan menjalin hubungan baik dengan komunitas terlihat dari *sponsorship* yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja. *Media Relations* dilakukan dengan mempersilahkan para awak media meliput kegiatan Bakpiapia Djogdja. Aktivitas kehumasan yang belum terlihat dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja adalah aktivitas yang berkenaan dengan *employee relations* dan *government relations*.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bakpiapia Djogja, penulis mendeskripsikan mengenai aktivitas bauran promosi dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja sebagai berikut: segmentasi yang dilakukan Bakpiapia Djogja sudah baik. Bakpiapia Djogdja sudah mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Bakpiapia Djogdja sudah melakukan proses *targetting* dengan baik. Bakpiapia Djogja menggunakan pola *targeting* spesialisasi produk. Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. *Positioning* Bakpiapia Djogja baik karena mereka berani menjadikan persepsi pelanggan sebagai *positioning* mereka dan bukan hanya sekedar produk fisik yang dihasilkan.

Bakpiapia Djogdja memiliki keunikan tersendiri pada produk yang mereka jual, mereka mempunyai produk bakpia yang menggabungkan dua varian rasa dalam satu bakpia. Bakpiapia Djogdja menjual produknya dalam paket kombo, sehingga konsumen dapat membeli berbagai varian bakpia dalam satu kotak saja. Harga yang ditawarkan oleh Bakpiapia Djogdja cukup bersaing dengan kompetitornya, Namun, Bakpiapia mempunyai kemasan mini yang harga jualnya hanya setengah dari harga

rata-rata bakpia. Bila rata-rata bakpia dijual dengan harga Rp. 35.000 maka bakpia mini milik Bakpiapia Djogdja bias didapatkan seharga Rp.16.000. Lokasi penjualan Bakpiapia Djogdja sangat strategis, karena beberapa outlet berada dikawasan pusat keramaian. Misalnya, outlet JalanDagen yang terletak dekat dengan hotel-hotel dimana para wisatawan banyak menginap ketika berkunjung ke Yogyakarta.

Bauran promosi yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja dalam menarik minat konsumen ialah :Bakpiapia Djogja memanfaatkan iklan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Bakpiapia Djogja memilih untuk beriklan melalui media cetak, iklankonvensional, dansosial media. Selain menjadi media promosi, iklan juga dianggap Bakpiapia Djogja untuk menunjukkan eksistensi dan pencitraan produknya.

Bakpiapia Djogja melakukan promosi penjualan melalui kegiatan pameran, salah satunya Pameran Pangan Nusantara pada 1-3 November 2011. Penjualan Personal telah dilakukan BakpiapiaDjogja. Salah satu contoh yang telah berhasil mereka lakukan adalah mempresentasikan Bakpiapia Djogdja menjadi official snack pada acara *Royal Wedding* mereka yang berlangsung pada 18 Oktober 2011. Bakpiapia Djogja memiliki beberapa kegiatan kehumasan, seperti membuat layanan Bakpia *Delivery*, kegiatan *sponsorships*, dan liputan media mengenai kegiatan Bakpiapia Djogdja menunjukkan bahwa mereka sudah menjalin hubungan yang baik dengan media massa.

2. Saran

- 1) Bakpiapia disarankan untuk mengadakan kerjasama dengan *stakeholders*, misalnya dengan biro-biro perjalanan. Biro perjalanan ini bias membawa wisatawan ke Bakpiapia Djogdja untuk dapat melihat bagaimana proses pembuatan bakpia di Bakpiapia Djogdja.
- 2) Untuk mendapatkan hasil promosi yang lebih maksimal, Bakpiapia Djogdja disarankan memakai media iklan yang bias mencakup target pasar yang lebih luas lagi, misalnya dengan menggunakan billboard atau iklan PPC.
- 3) Untuk menarik minat konsumen di outlet, perusahaan Bakpiapia Djogdja sebaiknya memasang iklan di radio.
- 4) Membuat konsep pemasaran atau konsep perencanaan yang matang sebelum promosi berlangsung.
- 5) Melakukan evaluasi khususnya di bidang marketing untuk meningkatkan penjualan melalui promosi, pemasaran langsung, penjualan personal maupun mengikuti pameran skala nasional.
- 6) Melakukan aktivitas kehumasan yang berkaitan dengan *employee relations*, misalnya mengadakan piknik bersama pimpinan dan karyawan, dan kegiatan yang berkenaan dengan *government relations*, misalnya mengadakan *gathering* dengan pemerintah setempat.
- 7) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip, Gray Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Prenhallindo.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Jilid 2*, Jakarta, Prenhallindo.

Morrison, MA, 1997, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Prenhallindo.

Morrison, MA. 2009. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Media Grafika

Sutisna, Hadi, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja

Shimp, a Terence. *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications*, sixth edition, Thomson South-Western. Ohio.

2003.

Sulaksana, Ujung, 2003, *Integrated Marketing Communications Teori dan Kasus*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta, Andi Offset

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya: Bandung.

Moleong, Lexy J, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Internet :

- <http://www.komunikasipraktis.com/2015/04/tugas-pokok-fungsi-tupoksi-humas.html>

- <http://bisnisukm.com/strategi-promosi-melalui-pameran.html>
- <http://www.custombagus.com/blog/54394-semua-tentang-pamflet-brosur-dan-leaflet-cek-selengkapnya>
- <http://www.marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>
- (http://travel.kompas.com/read/2012/01/06/08213046/Pertumbuhan.Pariwisata.Selalu.di.Atas.Pertumbuhan.Ekonomi).
- (http://gudeg.net/id/directory/62/1/861/Bakpia.html#.UMm2uOTPTng).

Skripsi

- http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5025/2/T1_212009601_Full%20text.pdf