

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 menyasar 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 Bakpiapia Djogdja

c) Positioning

Bakpiapia Djogja sudah berkembang selama 10 tahun, dimulai pada tahun 2004. Kebutuhan masyarakat akan oleh-oleh khas Yogyakarta yang tinggi, membuat industri Bakpiapia Djogdja berkembang pesat. Selain bakpia, pada tahun 2009 Bakpiapia Djogdja berinovasi dengan memperkenalkan produk baru berupa Bakpia Blasteran dan Ampyang Kepyar. Tahun 2012 Bakpiapia 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 Bakpiapia Djogdja. Bakpiapia 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 selalumelakukan 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 Bakpia Djogja seperti bakpia dengan berbagai varian rasa, ampyang dan lainnya.

Menurut Tano Nazoeaggi, GM Bakpia 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. Bakpia Djogja 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 Bakpia Djogja juga dikemas secara menarik dan apik. Kami memberikan suguhan baru bagi wisatawan untuk menjadikan Bakpia Djogja sebagai oleh-oleh. (Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpia Djogja, 8 November 2012).

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

Produk andalan dari Bakpia Djogja ialah bakpia blasteran. Bakpia blasteran merupakan kreasi dari Bakpia 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 sasarannya. Adapun harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding bakpia pinggiran 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 pinggiran 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 Bakpiapia Djogdja

Tabel 3.1.

Daftar Harga Bakpiapia 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	Rp 43.000

dengan potongan keju	
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
Djanggut Naga Isi12 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 Djogjakarena 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 Djogjamemang lebih mahal sedikit dibanding bakpia lain, karena bahanyang kami gunakan merupakan

kualitas terbaik dan beberapa ada yang import. Karena Bakpiapia Djogja menggunakan bahan seperti keju, coklat, bluberry, 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 Ambarrukmo 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 Bapkiapia Djogja. Selain itu, outlet-outlet yang berada di kawasan seputaran Malioboro tersebut bertujuan menarik minat wisatawan. Karena Bakpiapia Djogja menyasak konsumen dari wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta.”(Wawancara dengan Tano Nazoeaggi, GM Bakpiapia Djogja, (8 November 2012).



Gambar 3.5. Outlet Bakpia Djogja di Sepuratan Malioboro

1) Bauran Promosi

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bakpia 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. Bakpia 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 di setiap 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 Bakpiapia Djogja

Bakpiapia Djogja juga melakukan iklan dengan media sosial yang ada seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Dengan menyesuaikan *trend* saat ini cara berjualan Bakpiapia 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 Bakpiapia 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 meraik 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

biayapengeluaranmurahdandampaknyasangatefektif. Media sosial ini dimanfaatkan untuk *sharing* produk terbaru maupun info *event* dan diskon kepada *followers*.



Gambar 3.8. Promo Event melalui media sosial

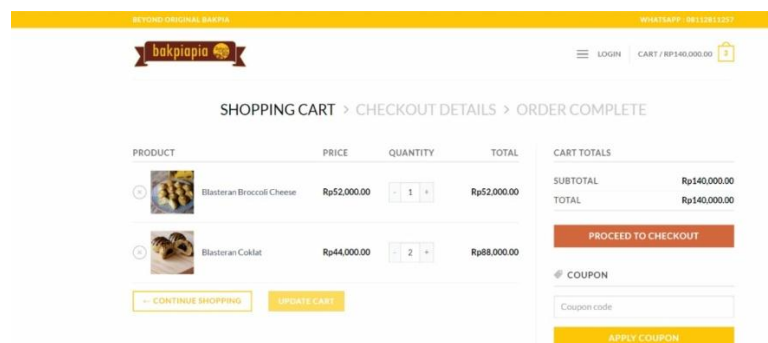
Menurut Oriza Fatwa, Marketing Communication Bakpiapia Djogja:

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 sepertiproduk, *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.

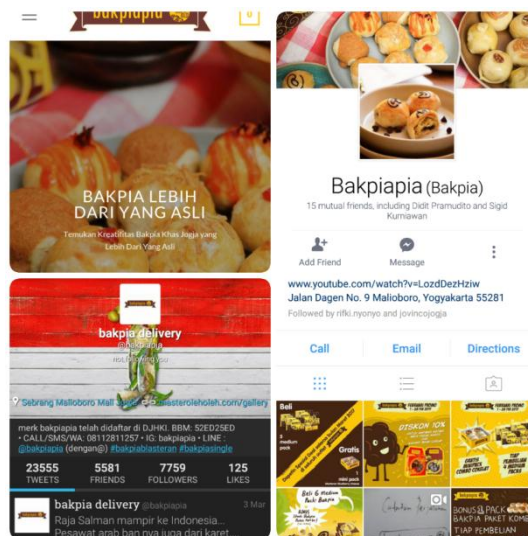
Selain media sosial Bakpiapia Djogja juga memiliki *website* yaitu www.bakpiapia.com. *Website* ini berisikan katalog produk bakpia dari Bakpiapia Djogja. Di *website* ini juga menjadi *e-commerce* bagi Bakpiapia Djogja karena bisa melakukan pembelian produk Starcross via online. Konsumen dari luar kota 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 Djogja adalah mempresentasikan produknya sehingga Bakpiapia Djogja 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 mendekati 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* pesanannya 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 *whatssapp*. 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. Bakpia Djogja tentunya menyasar 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 Bakpia Djogja ialah wisatawan yang sedang berlibur di Yogyakarta. Bakpia Djogja memiliki cita rasa baru dan bervariasi, hal ini yang membuat Bakpia Djogja berbeda dengan bakpia lainnya. Dalam hal ini Bakpia Djogja menggunakan pola *targeting* spesialis produk. Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Bakpia 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 Djogja juga 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 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.

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 Djogja ini adalah konsumen bisa membeli berbagai varian bakpia hanya dalam satu kotak saja. Bahkan Bakpiapia Djogja 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 Bakpiapia Djogja memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Harga dari Bakpiapia Djogja relatif sama dengan bakpia sekelasnya seperti Bakpia Pathuk 25, 75 dan Kurnia Sari. Keunggulan dari Bakpiapia Djogja, walau harga relatif sama tapi Bakpiapia Djogja memiliki banyak varian rasa bakpia.

Harga Bakpiapia 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.

Bakpiapia 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 Bakpiapia Djogja juga bagus dan sangat *modern*. Bakpiapia 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, flyer, 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 Djogdja 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 Djogja 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 Djogdja 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 Djogja mengadakan pameran maupun membuka stand yang menjadi agenda rutin mingguan 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.

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 Bendara. 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. *Publicrelations* 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*.