

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari sangatlah khas masyarakat dengan setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari di saat semua orang akan memulai harinya melainkan juga di saat istirahat siang ataupun bersantai sore banyak orang telah memilih kopi untuk menjadi teman menghabiskan waktu. Tradisi minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat tren peminum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Budaya minum kopi yang awalnya berasal dari barat ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepaskan dalam kehidupan banyak orang terutama para pencinta kopi. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Pengunjung kedai-kedai ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang didapat oleh produsen. Namun tidaklah semua pengunjung merupakan para penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial. Tidak hanya itu, sejumlah tempat minum kopi pun didesain secara

khusus sehingga suasana minum kopi benar-benar membawa suasana segar dan nyaman. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai trend atau gaya hidup tersendiri.

Budaya meminum kopi telah begitu kuat mengakar di negara kita, Indonesia. Budaya meminum kopi telah ada dari Sabang hingga Merauke dan mereka meminumnya dengan cara mereka masing-masing. Di Aceh meminum kopi adalah suatu hal yang wajib dan telah menjadi kebutuhan. Merupakan hal yang susah untuk bisa lepas ketergantungan dari kopi arabika bagi masyarakat Aceh. Lain Aceh lain pula Yogya, begitupula kopi joss berbeda pula dengan kopi arabika yang ada di Aceh. Masyarakat biasa menyeruput kopi joss untuk mengumpulkan kembali balung tulang yang hilang atau istilahnya menjaga hubungan kekerabatan. Melalui secangkir kopi joss pula, sudah banyak deal-deal bisnis yang bisa tercapai. Memang seperti inilah budaya tentang meminum kopi yang ada di Indonesia. (Sumber: <http://www.specialtycoffee.co.id/budaya-meminum-kopi-dalam-masyarakat-kita/>)

Yogyakarta sebagai kota pelajar menjadi tempat bertemunya para mahasiswa dari berbagai penjuru pelosok Tanah Air. Beberapa dari mereka adalah penggemar kopi karena berasal dari daerah penghasil kopi. Misalnya, Jambi, Lampung, Aceh, Bali, Flores, hingga Toraja. Yogya sendiri juga memiliki produk kopi meski tidak banyak. Salah satunya adalah Kopi Merapi, yang ditanam di sekitar lereng Gunung Merapi

dengan sistem organik. Kopi inilah yang diseduh dan disajikan di kedai Kopi Merapi, 7 kilometer dari puncak Merapi, tepatnya di Dusun Petung, Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya *coffee shop* hampir di setiap jalan di kota Yogyakarta. Masing-masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Potensi ekonomi usaha kedai kopi di Kota Yogyakarta diperkirakan mencapai sebesar Rp350,4 miliar dalam setahun dari sebanyak 800 kedai kopi di seluruh Kota Pelajar ini. Jadi dari setiap kedai kopi bisa mendapatkan penghasilan sekitar Rp1,2 juta per hari. Nah, jika dikalikan untuk seluruh kedai kopi yang terdaftar, nilainya menjadi Rp720 juta per hari. Lalu, jika dikalikan setahun, maka penerimaan dari seluruh kedai kopi yang terdaftar mencapai Rp262,8 miliar. Ini angka yang sangat besar, untuk mencapai target penjualan sebanyak 80 cangkir kopi, maka operasional kedai kopi berlangsung mulai dari pukul 10.00-22.00 WIB.

Secara nasional potensi kopi Indonesia termasuk tinggi. Menurut data Kemenperin pada Oktober 2016, sumbangan pemasukan devisa dari ekspor produk kopi olahan mencapai 356,79 juta dollar AS pada 2015 atau meningkat 8 persen dibanding tahun sebelumnya. Sumber: <https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogya-capai-rp3504-miliar-b4TR> di akses pada 18 september 2017 pukul 15.43 WIB.

Cekopi adalah sebuah kedai kopi asal Solo yang memegang jargon “*Support our local coffee*” berdiri sejak 2013 hingga sekarang, kedai yang beralamatkan di Mendungan, Pabelan, Kartosuro, sekitar kampus UMS. Salah satu pelopor warung kopi di Solo Raya. Cekopi menyajikan berbagai jenis varian kopi nusantara yaitu Arabika dan Robusta, yang meliputi Aceh Gayo, Mandailing, Kepahiang, Lampung, Jawa Sunda, Bali Kintamani, Toraja Kalosi, Flores Bajawa, dan lain-lain. Disajikan dengan cara praktis, simple, dan harga terjangkau. Karena dengan cara tersebut kami meyakini bahwa masyarakat umum akan lebih mengetahui dan mengenal kopi.

Selama 4 tahun perjalanan usaha Cekopi, Cekopi telah memiliki beberapa cabang di kota-kota Jawa Tengah dan Jawa Timur seperti Kota Semarang, Kota Solo, Kota Surabaya dan Kota Yogyakarta. Dalam melayani para konsumennya Cekopi di setiap kota memiliki gerai atau tempat untuk bertransaksi dengan pelanggan baik konsumen yang ingin menikmati kopi ditempat ataupun yang ingin membawa pulang dengan menikmatinya dirumah. Hanya saja untuk Cekopi Jogja atau Cekopi

cabang Kota Yogyakarta memiliki perbedaan dibanding dengan Cekopi cabang kota lainnya. Dimana Cekopi Jogja selain memiliki gerai untuk melayani para pembeli, Cekopi Jogja memiliki VW Combi sebagai media promosi sekaligus untuk media penjualan yang memiliki daya tarik tersendiri dan menyita perhatian masyarakat dengan keunikannya. Karena pada umumnya di Kota Yogyakarta penjualan kopi dilakukan di gerai-gerai atau cafe.

Gambar 1.1 Cekopi pada event Karnaval Batik Solo



Sumber: <https://www.instagram.com/cekopi/>

Cekopi dalam aktivitas penjualan memanfaatkan mobil VW Combi sebagai media penjualan kopi. Hal ini dinilai memudahkan Cekopi dalam mobilitas dalam menjangkau para konsumen. Selain itu keunikan tempat yang berbeda dari kebanyakan *coffee shop* lainnya menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat para calon pelanggan. Hal ini merupakan salah

satu strategi promosi yang dilakukan Cekopi dalam menghadapi persaingan dalam merebut pasar penikmat kopi di Kota Yogyakarta. Berdasarkan data penjualan dari Cekopi Jogja omzet pertahunnya mencapai ratusan juta. Berikut tabel omzet penjualan Cekopi Jogja dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Penjualan Cekopi Jogja tahun 2014 sampai dengan 2016

No.	Tahun	Target	Omzet
1.	2014	50.000.000	86.520.000
2.	2015	70.000.000	92.170.000
3.	2016	90.000.000	137.290.000

Sumber: Arsip dan dokumentasi Cekopi Jogja

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan pendapatan dalam tiap tahunnya. Jumlah pendapatan atau omzet penjualan tumbuh signifikan. Cekopi Jogja mampu mencapai target yang diberikan perusahaan terkait usaha yang ingin dicapai. Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari keberhasilan yang dilakukan oleh Cekopi Jogja dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi di tengah persaingan yang sangat kompetitif dengan pesaing sejenisnya. Cekopi Jogja mengintegrasikan metode konvensional dan metode *new media* dalam menerapkan strategi pemasarannya. Dengan memanfaatkan penggabungan dalam menggunakan berbagai jenis media dalam pelaksanaannya mampu menghasilkan efek pemasaran yang berbeda kepada target konsumen.

Media baru adalah sebuah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi, dan pola komunikasi yang interaktif. Sedangkan media konvensional sendiri adalah jenis-jenis media yang mampu menampilkan informasi, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal mobilitas dan *update* informasi, seperti poster, baliho, koran.

Cekopi Jogja yang sudah berdiri sejak 4 tahun silam menyadari akan pentingnya melakukan aktivitas komunikasi pemasaran atau promosi dengan salah satunya memanfaatkan media baru dalam hal ini media sosial dan *food truck* untuk menjangkau para konsumen secara langsung. Untuk itu, dalam memaksimalkan promosinya, Cekopi melakukan penggabungan media konvensional dan media baru. Promosi dilakukan guna untuk meningkatkan pendapatan usaha, mengingat hal utama dalam berbisnis ialah dengan mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Berikut wawancara pra survey yang dilakukan dengan Bapak Pradesta selaku Commander Cekopi:

“Dulu pas baru mulai mas, tahun-tahun awal pelanggan kita itu rata-rata yaa cuma 10 orang 15 orang dalam sehari, beberapa bulan berjalan kita coba posting-posting sosial media, bikin-bikin akun di sosial media. Dengan harapan penjualan kita meningkat, kita rajin posting-posting foto kegiatan kita disini. Kita cari terus apa ya yang unik dan bisa menarik pelanggan. Ya simple nya begitu itu mas.”(Sumber wawancara pra survey dengan Bapak Pradesta Burhan selaku Commander Cekopi pada tanggal 2 September 2017)

Berdasarkan wawancara di atas dijelaskan bahwa pada awal mulanya Cekopi hanya melayani 10 hingga 15 pelanggan seharinya. Oleh karena tersebut Cekopi menyadari pentingnya melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan promosi terdapat kegiatan yang berbeda dari pada umumnya ialah dengan mengedukasi pelanggan dan memberikan konsultasi tentang jenis kopi yang cocok untuk seseorang pelanggan. Pelanggan yang datang akan diajak bercerita terkait *histori* dari biji kopi dan bagaimana pengolahannya sehingga dapat dinikmati dengan baik. Pelanggan akan ditanyakan kopi seperti apa yang disukai, apakah rasa yang asam, manis, pahit dan lain sebagainya. Kegiatan ini dilakukan agar para konsumen puas dengan produk yang ditawarkan Cekopi, seperti yang dijelaskan oleh Commander Cekopi Bapak Pradesta Burhan sebagai berikut:

“jadi cekopi ada awalnya selain kepentingan bisnis kita juga coba untuk membudayakan minum kopi yang benar, enak dan nikmat itu ya kaya gimana. Dari situ kita harus pahami kalo selera konsumen itu kan beda-beda. Nah oleh itu fungsi obrolan yang dibangun itu untuk dapat mengetahui selera konsumen itu seperti apa. Kalo konsumen puas dengan kopi yang kita buat, ya nanti secara bisnis akan berdampak positif mas.”(Sumber wawancara pra survey dengan Bapak Pradesta Burhan selaku Commander Cekopi pada tanggal 2 September 2017)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan dalam menjalankan strategi pemasaran penting membangun hubungan antara produsen dalam hal ini Cekopi dan konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen. hubungan Ini dibangun melalui obrolan-obrolan yang

dilakukan seperti kegiatan konsultasi. Commander Cekopi Jogja menjelaskan bahwa dengan membuat konsumen menyukai produk yang ditawarkan maka hal tersebut berdampak pada kepentingan bisnis yaitu keuntungan bagi perusahaan yang.

Berpijak pada uraian tersebut, dimana dalam menerapkan strategi pemasaran Cekopi melakukan penggabungan antara media konvensional dan new media pada pelaksanaannya. Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana sebenarnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cekopi Jogja. Penelitian yang peneliti lakukan ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Cekopi Jogja Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Tahun 2016”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Cekopi Jogja dalam meningkatkan Omzet Penjualan pada Tahun 2016?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Coffe Shop Cekopi Jogja dalam meningkatkan konsumen pada Tahun 2016
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran Coffe Shop Cekopi Jogja dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Tahun 2016.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Cekopi Jogja untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lainnya dalam memberi masukan mengenai komunikasi pemasaran *coffe shop*.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran juga sering disebut sebagai bauran promosi. Komunikasi Pemasaran harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan

telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk.

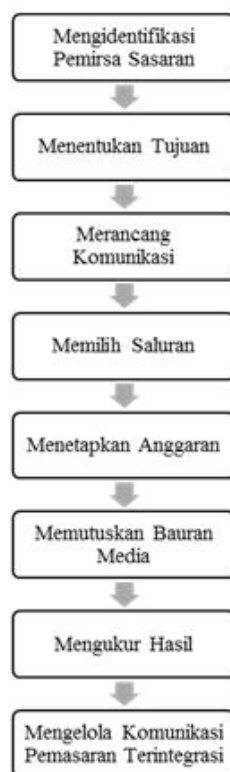
Menurut David Pickton komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Selanjutnya, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam satu tempat pemasaran (*market place*). Definisi ini dapat digambarkan sebagai definisi makro dan proses (Prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan

untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) (Sutisna, 2001:267).

Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2012:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:

Gambar 1.2
Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif



Sumber: *Manajemen Pemasaran Kotler & Keller, 2012:179*

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens yaitu; 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Rossiter dan Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Kebutuhan kategori (*category need*) – penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan.
- 2) Kesadaran merek (*brand awareness*) – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat)

merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

- 3) Sikap merek (*brand attitude*) – mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
- 4) Maksud pembelian merek (*brand purchase intention*) – intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Menurut Chandra (2002:170-172) bahwa dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengataknya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol- simbol (bentuk pesan) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

Selain itu dalam merancang pesan ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu isi pesan, format pesan dan sumber pesan. (Swashta dan Irawan, 2008:353)

- 1) Isi pesan, perusahaan harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki, yaitu rasional, emosional dan moral.
- 2) Struktur pesan, perusahaan harus memutuskan cara menangani isu dalam struktur pesan. Apakah perusahaan akan membiarkan masyarakat menarik kesimpulan sendiri tentang pesan yang disampaikan atau perusahaan mengakhiri dengan pertanyaan lalu masyarakat menyimpulkan sendiri. Apakah perusahaan hanya menampilkan argumentasi hanya dari satu sisi atau dua sisi baik kelemahan maupun keunggulan produk.
- 3) Format pesan, perusahaan juga memerlukan format pesan yang kuat didalam pesan tadi, didalam iklan media cetak, perusahaan harus mempertimbangkan tema yang menarik, format warna, ilustrasi yang jelas untuk menarik minat masyarakat pasar.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi. Menurut Chandra (2002:172- 173) secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran

komunikasi personal terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi ini bisa berupa *face to face*, lewat telepon, surat ataupun persentasi, sedangkan saluran komunikasi non personal penyampaian pesan dengan penggunaan media, tanpa perlu kontak langsung. Saluran ini meliputi media, *atmospheres* (suasana), dan *events* (peristiwa).

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual.

3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.

4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

Tanpa pengukuran efektivitas hasil akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Ukuran – ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, serta respon dari audiens (Chandra, 2002:175).

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (*Intergrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen (Soemanagara, 2006:63). Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi *marketing communication* adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk

diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu.

Tahap kedua adalah tahapan perubahan sikap, yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (*cognition, affection, dan conation*) maka bisa saja terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Pada tahap yang ketiga, yaitu tahap perubahan, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan.

Jika dilihat dari tujuan dari komunikasi pemasaran, maka Soemanagara (2006:63), mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen:

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b. Tahap Perubahan Sikap

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tri component attitude changes* yang menunjukkan

bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun

preferensi ataupun untuk mendidik audiens. Sedangkan definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010:17).

Periklanan menurut Lee dan Johnson (2011:3) yaitu komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Kotler dan Keller (2012:526) berpendapat bahwa di dalam mengembangkan program periklanan, pemasar harus memerhatikan lima hal pokok yang dikenal dengan "lima M", yaitu:

- 1) *Mission* - Menentukan Tujuan

Tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan pada audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Di dalam kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

a) Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*, menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.

b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d) Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

Reinforcement advertising bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2) *Money* - Menentukan Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menentukan anggaran periklanan yang akan dikeluarkan untuk setiap produk. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, antara lain:

- Tahapan di dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan anggaran yang besar untuk lebih menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan untuk mencoba

- Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih besar biasanya memerlukan biaya yang lebih besar sebagai persentase dari penjualan untuk mempertahankan pangsa

- Persaingan dan kerumunan

Untuk membuat konsumen lebih *aware* dengan produk yang diiklankan, maka perusahaan harus lebih sering mengiklankan produk tersebut untuk bersaing di tengah kerumunan pesaing lainnya.

- Frekuensi iklan

Jumlah repetisi (pengulangan) yang diperlukan untuk menampilkan pesan suatu merek memiliki dampak bagi pengeluaran iklan.

- Substitusi produk

Merek yang kurang begitu terdiferensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda pada merek.

3) *Message* - Mengembangkan Kampanye Iklan

Di dalam pengembangan kampanye iklan, pengiklan menjalankan tiga tahap yaitu pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaannya, serta *review* tanggung jawab sosial.

4) *Media* - Menentukan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan pengiklan yaitu 1) memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, 2) memilih jenis media utama, 3) memilih sarana media khusus, 4) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, dan 5) mengevaluasi efektivitas iklan.

5) *Measurement* - Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar tingkat kesadaran, pengetahuan, atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat

diberikan kepada: a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contents, dan warranties*. b. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards*. c. *Sales force*, berupa *bonus, penghargaan, contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*) (Rambat Lupiyoadi, 2001:109-110)

Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Di dalam promosi penjualan terdapat tiga metode yang ada yaitu:

- Promosi konsumen; sampel, kupon, *cashback*, percobaan gratis, dll.
- Promosi dagang; potongan harga, insentif untuk iklan, demonstrasi.
- Promosi bisnis dan tenaga penjualan; pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

Setiadi (2003:256) mendefinisikan promosi penjualan adalah suatu upaya pemasaran yang bersifat non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Setiadi (2003:257) juga berpendapat bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan:

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasaran kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial

- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Public Relations (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.”

Public relation (hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers – Mempresentasikan berita dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif.
- 2) Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.

- 3) Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi (*Lobbying*) – Bernegosiasi dengan lembaga pemerintah untuk mengajukan atau membatalkan peraturan
- 5) Konseling – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah publik dan posisi perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk.

Banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation-MPR*) atau yang dikenal dengan publisitas untuk langsung membantu kegiatan promosi dan pembentukan citra produk atau citra perusahaan.

Marketing Public Relation (MPR) memiliki peranan penting di dalam menjalankan tugas tugas pemasaran seperti berikut:

- 1) Meluncurkan produk baru.
- 2) Mereposisi atau memposisikan kembali produk yang sudah matang.
- 3) Membangun minat terhadap kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membangun citra perusahaan yang tercermin baik di dalam produknya.

Manajemen perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi hasil. Adapun alat-alat atau media yang digunakan dalam publisitas yang terlampir dalam bagan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Alat Utama dalam Pemasaran Humas

<p>Publikasi : laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual.</p> <p>Acara : konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.</p> <p>Sponsorships : Sponsor acara olahraga dan budaya ataupun acara amal</p> <p>Berita : Membuat berita positif tentang perusahaan, produk, dan orang-orang dari perusahaan tersebut dan membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.</p> <p>Pidato : Menghadapi pertanyaan media atau berbicara dipertemuan asosiasi dagang yang mana penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.</p> <p>Kegiatan Layanan Masyarakat : Perusahaan dapat membangun citra baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.</p> <p>Media Identitas : Perusahaan memerlukan identitas visual yang akan diakui oleh public. Media identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, <i>business forms, business cards, gedung, seragam dan cara berpakaian</i></p>

(Kotler dan Keller, 2012:551)

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1) Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui *direct mail* berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, CD (*compact disc*), video, maupun *online*.

3) *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

4) Media Lain untuk Pemasaran Respon Langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

- 1) Situs web
- 2) Iklan pencari (*search ads*)
- 3) *Display or Banner ads*
- 4) *E-mail*
- 5) *Mobile marketing*

g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut, antara lain:

1) Media Sosial

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu (1) *online communities and forums*, (2) *bloggers*, dan (3) *social networks* (Facebook, Twitter, Youtube, dll).

2) *Buzz and Viral Marketing*

Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – *buzz* dan *viral marketing*. Pemasaran *buzz* (gossip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan *viral marketing* merupakan bentuk lainnya dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

3) *Opinion Leaders* (Opini Pemimpin)

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktor-faktor tersebut antara lain:

a) *“The Law of the Few”*

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah *“Mavens”* yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah *“Connector”* atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah *“Salesman”* atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasif alami.

b) Faktor *Stickiness* (Kelekatan)

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c) Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan

dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

1) *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

2) Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

4) Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi

keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

5) Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaianpenyesuaian di tempat pada saat itu juga (Rambat Lupiyoadi, 2001:109).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moeloeng, 2013:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis komunikasi pemasaran *coffe shop* Cekopi Jogja dalam meningkatkan omzet pada tahun 2016.

Sedangkan data deskriptif dalam buku *Research Method in Education, descriptive statistics do what they say, they describe, so that researcher can then analyze and interpret what these description mean*, Cohen (2011). Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan mengintrepretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju.

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25)

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Cekopi Jogja, Jl. Raya Seturan No. 13B Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu

pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2013:186). Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seputar aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cekopi Jogja.

Kriteria narasumber yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancara adalah pihak-pihak yang terlibat dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cekopi Jogja dan memiliki otoritas untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moelong, 2013:132).

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan pada penelitian ini adalah berikut:

- 1) Pradesta Burhan, SE. sebagai Comander Cekopi, informan dipilih karena memiliki kewenangan dalam merencanakan dan menentukan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cekopi.

- 2) Yoga Pratama sebagai Captain Cekopi Jogja. Informan dipilih karena bertanggungjawab dalam melaksanakan dan pengawasan setiap tindakan usaha Cekopi Jogja
- 3) Konsumen Cekopi, Informan yang dipilih setidaknya sudah membeli minimal 3 kali transaksi.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa foto, brosur atau yang lainnya yang digunakan sebagai alat promosi.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan sebuah proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga tema dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2013:280). Langkah-langkah yang digunakan pada analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi yang hasilnya berupa data dari pendekatan hubungan dengan subjek penelitian.

b. Reduksi

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi bentuk tulisan atau *script* yang akan dianalisis.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas dan sudah memiliki alur tema jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) kedalam suatu matriks sesuai tema tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang uraian dari seluruh subkategori tema yang tercantum pada table kategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote verbatim* wawancara.

5. Validitas Data

Di dalam melakukan uji keabsahan data pada penelitian kualitatif, Sugiyono (2012:121) menyebutkan uji keabsahan tersebut meliputi uji kredibilitas data, uji *transferabiliti*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini, jenis uji keabsahaan data yang digunakan adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas data tersebut dilakukan dengan teknik triangulasi.

Menurut Moleong (2013:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber. Patton (1987) mendefinisikan triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (dalam Moleong, 2013:330). Hal tersebut dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Teknik triangulasi sumber yang digunakan peneliti adalah mengecek balik kebenaran data dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang diperoleh dari

informan. Serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil Cekopi Jogja, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai komunikasi pemasaran Cekopi Jogja. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.