

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cekopi Joga dalam meningkatkan Omzet Penjualan pada tahun 2016. Pada mulanya, Cekopi adalah sebuah kedai kopi asal Kota Solo yang memegang jargon “*Support our local coffee*” berdiri sejak 2008 hingga sekarang, kedai yang beralamatkan di Mendungan, Pabelan, Kartosuro, sekitar kampus UMS. Salah satu pelopor warung kopi di Solo Raya. Tiga tahun berdiri Cekopi mulai melebarkan jangkauan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa kota, seperti; Kota Surabaya, Kota Semarang dan Kota Yogyakarta. Pemilihan Cekopi Jogja sebagai obyek penelitian karena volume penjualan Cekopi Jogja lebih tinggi daripada kota-kota lainnya, selain itu Cekopi Jogja merupakan *pioneer* yang menggunakan food truck sebagai media promosinya.

Untuk memperoleh data yang valid, peneliti melakukan wawancara dengan perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran Cekopi Jogja yaitu Bapak Pradesta Burhan selaku Comander Cekopi yang bertanggungjawab terhadap kegiatan pemasaran di setiap wilayah Cekopi dan Bapak Yoga Pratama selaku penanggung jawab keberlangsungan usaha Cekopi Jogja. Selain itu peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen dan gambar yang berhubungan dengan Cekopi Jogja untuk mendapatkan data sesuai yang diperlukan oleh peneliti.

A. SAJIAN DATA

Kegiatan komunikasi pemasaran berlangsung melalui beberapa tahapan seperti dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Guna untuk mendapatkan hasil yang baik langkah pertama yang dilakukan Cekopi ialah merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran meliputi pengidentifikasian target audiens, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, penentuan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, serta pengukuran hasil komunikasi pemasaran. Selanjutnya melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dan terakhir mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran.

1. Perencanaan Komunikasi pemasaran Cekopi

Perencanaan merupakan kegiatan tahap awal yang dilakukan oleh Cekopi dalam proses komunikasi pemasaran. Proses perencanaan yang dilakukan meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a. Segmentasi Promosi Cekopi Jogja

Tahap awal dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cekopi Jogja, dimulai dengan mencari tahu target sasaran. Target sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut serta dapat berupa kelompok dan individu.

Bapak Pradesta Burhan selaku direktur Cekopi mengungkapkan bahwa pasar yang dimiliki oleh Cekopi secara umum adalah semua kalangan tapi khusus target konsumen untuk Cekopi Jogja secara garis besar terbagi atas dua bagian, yang pertama adalah mahasiswa dan pegawai swasta, yang kedua adalah pengunjung *event*.

“Target konsumen sih secara umum semua ya maksudnya semua kalangan karena kopi kan universal bisa dinikmati siapa saja kecuali anak kecil. Tapi kalo spesifik sih kita nargetin mahasiswa dan pegawai swasta dan di Jogja karena combi kita prioritas pengunjung event-event yang diikuti baik di Jogja maupun di daerah-daerah lain yang kita undang.” (Sumber wawancara dengan Burhan Pradesta pada tanggal 23 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa secara umum target konsumen Cekopi adalah semua kalangan sedangkan secara khusus adalah mahasiswa dan pegawai instansi. Selain itu karena keaktifan Cekopi dalam *event-event* yang ada di Kota Yogyakarta khususnya Cekopi menempatkan pengunjung *event* sebagai target konsumen potensial. Sedangkan dari hasil pengamatan peneliti kebanyakan konsumen merupakan mahasiswa dan mahasiswi dari sekitar kampus yang terdapat di daerah setoran seperti UPN, YKPN dan sebagainya. Lebih lanjut Bapak Burhan Pradesta menjelaskan bahwa alasan dari pemilihan dua subjek tersebut berdasarkan data yang dimiliki oleh Cekopi sendiri.

“Itu kita dapat dari analisis latar belakang pelanggan kita selama ini. Jadi kalo di outlet kita lihat kecenderungan pelanggan kita itu statusnya apa kerjanya apa, karena kita sering ajak-ajak mereka ngobrol selain itu ya kita observasi kedai kopi kedai kopi lainnya kita perhatikan, kita amatin, di Yogya sendiri juga ada paguyuban semacam itu kita sharing-sharing banyak hal sih mas informasi-informasi

kaya gitu yang pada akhirnya kita tentuin oh ini target yang harus kita incer, target yang harus kita dapatkan.” (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa penentuan segmen konsumen dilakukan dengan mengamati latar belakang pelanggan penikmat kopi di Kota Yogyakarta pada umumnya. Hal tersebut diketahui dengan interaksi bincang-bincang dengan klien, berdiskusi dengan sesama pemilik warung kopi, lalu mengambil kesimpulan dari target potensial. Akan tetapi, saat peneliti mencoba meminta laporan atau arsip dari kegiatan tersebut informan menyatakan tidak memilikinya dengan alasan Cekopi belum melakukan hal itu. Hal senada Juga diungkapkan oleh Bapak Yoga Pratama selaku Captain Cekopi Jogja sebagai berikut:

“ee tahun-tahun awal kita itu masih semacam riset pasar yo mas, tapi maksud e ki yo riset cilik-cilik ngono kui mas. Ora sing ilmiah-ilmiah ngono kui. Jadi kita tahun awal-awal yo nyari-nyari pasar potensial mana yang profit mana yang ngga, apa yang dibutuhin pasar mana pasar yang spesifik tapi lumayan besar soale kita harus dapet konsumen tho mas sing jenenge bisnis.” (Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017).

Berdasarkan uraian di atas, informan menjelaskan pada tahun pertama Cekopi hadir di Kota Yogyakarta merupakan masa adaptasi dalam mencari konsumen potensial. Pencarian konsumen dilakukan dengan melakukan riset pasar. Riset pasar yang dimaksud adalah dengan mencari tahu keinginan dan kebutuhan perilaku konsumen di Kota Yogyakarta. Akan tetapi riset pasar yang dilakukan tidak tersusun secara sistematis

seperti perusahaan-perusahaan nasional pada umumnya yang dilakukan secara profesional. Hanya berdasarkan ingatan dan asumsi-asumsi kru Cekopi di Kota Yogyakarta sehingga peneliti sulit untuk mendapatkan laporan dari kegiatan tersebut guna untuk data skunder dalam penelitian ini. Lebih lanjut Yoga Pratama selaku Commander Jogja mengungkapkan sebagai berikut:

“obrolan-obrolan itu sering muncule pas kita lagi sepi mas, sama server sama temen-temen di outlet kita diskusi-diskusi dari pengalaman ngopi dimana itu rame nya mahasiswa, mereka ngapain nek diperhatikan kalo ngga diskusi kelompok ya mainan uno kan itu bisa kelihatan dari dia bawa laptop kah suasana obrolan serius atau nggakah, iya tho mas?(hahaha) kegiatannya kita milih pasar gitu mas, ooo ini juga mas kita juga kadang-kadang ikut ngumpul ama guyub pengusaha kedai kopi yogjo disitu juga teman-teman sharing tentang perkembangan warung kopinya” (Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas disebutkan bahwa penetapan target konsumen Cekopi dilakukan saat kedai kopi sedang sepi pengunjung. Dimana dari kegiatan ini didapat dengan *sharing* sesama kru berdasarkan pengalaman-pengalaman saat mengamati kedai kopi kompetitor dari masing-masing karyawan atau kru saat outlet Cekopi sedang sepi pengunjung. Informasi latar belakang pengunjung didapat dari interaksi para barista dengan konsumen, selain itu data-data atau informasi-informasi tersebut juga didapat dari hasil observasi dan diskusi bersama para pemilik usaha kedai kopi yang ada di Kota Yogyakarta sehingga dari data-data yang dimiliki kemudian dibahas dan menjadi dasar bahwa target potensial dari Cekopi adalah Mahasiswa dan Pegawai Swasta. Hal ini menimbang mahasiswa dan

pegawai swasta merupakan mayoritas dari pengunjung kedai kopi yang didapat dari pengamatan dan informasi dari kru dan pengusaha kedai kopi saat *sharing* bersama pengusaha kedai kopi.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran Cekopi

Kegiatan promosi merupakan sesuatu hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu seperti memperkenalkan produk hingga meningkatkan volume penjualan. Cekopi dalam menetapkan tujuan komunikasi yaitu untuk menginformasikan merek Cekopi pada target audiens sehingga nantinya akan berdampak pada kenaikan omzet di tahun-tahun selanjutnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Pradesta Burhan sebagai berikut:

“tujuan itu ya lahirnya dari masalah bisnis yang kita hadapi. Untuk di Jogja ini kan baru ada tahun 2013 dan ini cabang kita pertama mas. Dari prosesnya kita menghadapi masalah-masalah, masalah paling besarnya ya omzet penjualan kita kecil gak jarang satu tahun terakhir malah defisit. Dari situ kita coba diskusi dan analisis sama teman-teman ini masalahnya ada dimana di produk kah, pelanggan gak tau kah atau tempat atau harga. Terus dari temen-temen cerita kalo dari rasa dan harga kayanya bukan. Karena beberapa pelanggan yang udah pernah beli kebanyakan ngulang beli, datang lagi datang lagi walau gak terlalu sering ya. Tapi kata teman-teman yang dibagian outlet tetap datang lagi. dari obrolan-obrolan atau diskusi kaya gitu kita lihat kayanya orang masih belum tahu nih dengan Cekopi. Jadi saya putusin gimana caranya orang tahu dengan Cekopi. Ya mungkin itu ya tujuan komunikasi pemasarannya. (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Cekopi adalah ingin

menginformasikan merek kepada target konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan berasal dari permasalahan yang dihadapi oleh Cekopi Jogja pada tahun pertamanya. Dimana permasalahan terdapat pada kesadaran merek atau pengetahuan masyarakat terhadap kehadiran Cekopi Jogja. Sehingga diputuskan Cekopi Jogja butuh melakukan upaya menginformasikan merek kepada target konsumen. Lebih lanjut dijelaskan oleh Bapak Yoga Pratama selaku Captain Cekopi Jogja mengenai keberlangsungan bisnis pada tahun pertama sebagai berikut:

“tahun awal ki sepi banget mas, gak ada orang. Ya mungkin kebanyakan pada belum tau ya, kita undang temen-temen deket buat rame-ramein tapi ya mau sampe kapan mas. Masa ngundang temen terus. Tapi ya namanya usaha kita juga sambil belajar ya kita terima aja sambil berusaha mikirin gimana caranya supaya rame. Positif nya dari situasi ini kita bisa belajar tentang pasar, belajar tentang konsumen” (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Informan Yoga Pratama di atas menjelaskan perjalanan usaha yang dialami atau dilalui Cekopi Jogja pada tahun-tahun pertama. Perjalanan bisnis tahun pertama Cekopi Jogja sepi dari pengunjung. Hal tersebut dimanfaatkan atau digunakan untuk berdiskusi bersama para kru atau karyawan mempelajari hal-hal mengenai pasar kopi di Yogyakarta serta bagaimana perilaku konsumen Yogyakarta.

c. Strategi Pembuatan Pesan

Tahapan selanjutnya setelah menetapkan tujuan promosi atau komunikasi pemasaran adalah perancangan pesan. Di dalam proses

perancangan pesan yang dilakukan oleh Cekopi Jogja, Commander Cekopi

Bapak Pradesta Burhan mengungkapkan sebagai berikut:

“rancangan pesan pada dasarnya harus bisa memuat informasi seputar cekopi. Baik dari produk, lokasi, yang mana nantinya akan sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Dan masalahnya kan bukan itu saja kita harus bisa membuat pesan yang menarik sehingga nanti dalam penyebarannya konsumen akan membaca informasi tersebut. Untuk dapat perhatian sehingga nantinya konsumen mau baca sebisa mungkin kita harus punya sesuatu yang positif, yang berbeda, yang berkenaan dengan isu-isu seputar kopi. Dari diskusi itu muncul tentang kesejahteraan petani kopi, kopi kita nomer dua apa nomer 3 gitu import skala dunia tapi kok sebagian besar malah kurang makmur. Nah hal itu yang kita manfaatin jadi bahan strategi kita untuk memakmurkan petani kopi. Eh bukan memanfaatkan sih sebenarnya tapi lebih ke menjadi misi kita karena nantinya jadi hubungan yang saling menguntungkan antara petani dan pedagang.” (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Dari hasil wawancara dengan Bapak Pradesta Burhan di atas, diperoleh informasi bahwa dalam merumuskan strategi pesan Cekopi mengangkat isu sosial yang terjadi pada petani kopi. Cekopi memiliki *tagline* “*Support our local coffee*”. Dengan mengusung *tagline* tersebut dimaksudkan nantinya para calon konsumen memiliki penilaian bahwa Cekopi merupakan kedai kopi yang mendukung kesejahteraan petani kopi. Dimana hal ini berarti citra positif yang hendak dibangun diharapkan berdampak positif pula pada keberlangsungan usaha Cekopi kedepannya. Hal senada juga dipertegas oleh captain Cekopi Jogja Bapak Yoga Pratama sebagai berikut:

“gini mas kalo pesan sih kita mikirnya harus ngena ya ama konsumen, harus bisa menarik konsumen ya biar konsumen

tau ini ada warung kopi yang seperti ini, beda lho ama yang itu. Ya kita butuh kaya gitu. Biar orang ingat sama kita selain kita punya produk yang enak kita juga harus punya nilai lain selain nilai produk itu sendiri. Ya waktu itu kan lagi rame-rame nya film filosofi kopi yaudah kita terinspirasi dari situ juga untuk punya misi sosial mengangkat kesejahteraan e petani-petani kopi di Indonesia.” Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi Yoga Pratama di atas dijelaskan bahwa dalam membuat pesan yang menarik selain menonjolkan keunggulan produk pesan tersebut juga harus memiliki nilai lainnya agar dapat perhatian masyarakat dan dapat menjadi pembeda dengan kedai kopi lainnya. oleh karena itu nilai yang dipilih pada waktu itu adalah nilai sosial dimana Cekopi disebutkan adalah warung kopi yang peduli dengan kesejahteraan petani kopi di Indonesia.

d. Saluran Komunikasi Cekopi Jogja

Cekopi melakukan pemilihan saluran-saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran baik itu bersifat personal maupun nonpersonal. Berikut kutipan hasil wawancara dengan Bapak Pradesta Burhan selaku commander dari Cekopi:

“kalo saluran ya kita menjalankan dua-duanya ya.. itu bersifat personal atau non personal atau masif. Misalnya kalo personal ya teman-teman barista membangun interaksi, bercerita kepada para konsumen saat belanja baik di gerai atau di vw. Kalo non personal kita pake sosial media, brosur, dan sejenisnya. Cuma kalo ini kita fokus pada pertimbangan anggaran dan efektivitasnya juga. Sederhananya kita harus mikirin kenapa kita ngeluarin uang hasilnya apa. Kalo profitable ya kita lakuin kalo ngga ya ngga kita lakuin.” (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam memilih saluran komunikasi Cekopi menggunakan semua saluran komunikasi baik yang bersifat personal dan non personal. Hanya saja penyeleksian penggunaan alat promosinya akan mempertimbangkan dari sisi anggaran dan keefektifan suatu kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.

e. Penetapan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Anggaran tersebut tentunya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Mengenai jumlah anggaran yang digunakan Cekopi, berikut informasi yang diperoleh dari Bapak Pradesta Burhan selaku commander Cekopi:

“Kalo itu nggak pasti.. tergantung memilih.. seperti yang saya bilang sebelumnya itu nanti kalo mau bikin program promo apa kita itung-itung dulu efektivitasnya seperti apa, gunanya apa manfaatnya apa. Jadi gak pernah dianggarkan dalam tiap tahunnya.” (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Berdasarkan Informasi di atas dijelaskan bahwa anggaran promosi dibuat berdasarkan pengajuan ide program promosi yang ingin dilakukan. Dimana hal tersebut berarti dalam pelaksanaan kegiatan promosi Cekopi tidak melakukan penganggaran yang bersifat tetap dalam tiap tahunnya. Hal senada juga diungkapkan Yoga Pratama selaku Captain Cekopi Jogja sebagai berikut:

“Kalo anggaran promosi tahunan gitu ngga ada ya mas, paling nanti setiap kegiatan kita sounding dulu secara lisan abis itu lihat respon atasan, tertarik ngga kalo tertarik ya kita buat rancangan program beserta anggarannya” (Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dijelaskan bahwa dalam pembuatan anggaran promosi suatu program dilakukan dengan cara penjelasan secara lisan terlebih dahulu mengenai ide atau gagasan program tersebut. Apabila commander cekopi tertarik dengan program tersebut selanjutnya akan dibuat rancangan program beserta rancangan anggaran biaya dari program tersebut.

f. Mengukur Hasil Promosi

Di dalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektifitas dari kegiatan tersebut sangatlah penting untuk mengetahui apakah berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Berkaitan dengan hal tersebut, Bapak Pradesta Burhan memberikan informasi seperti berikut :

“ee untuk itu kita cuma lihat dari dampak kunjungan. Jadi setelah dilakukan kegiatan efeknya apa, bagaimana perkembangannya dari semua kegiatan tersebut. Karenakan tujuan kita ini untuk memberitahu target konsumen dimana secara tidak langsung juga akan berdampak pada peningkatan omzet” (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi akan diukur berdasarkan dampak yang dirasakan dalam hal ini apakah terdapat peningkatan terhadap pada omzet penjualan. Peningkatan omzet yang terjadi dijadikan indikator dalam mengukur setiap kegiatan promosi yang telah dilakukan.

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Cekopi

Tahapan selanjutnya setelah proses perencanaan ialah pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kegiatan pemasaran. Hal tersebut juga dirasakan oleh Cekopi baik secara sadar atau tidak untuk mengembangkan bisnis warung kopi tersebut. Berikut media-media yang digunakan Cekopi Jogja dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi:

TABEL 3.1

Aktivitas Promosi Coffe Shop Cekopi Jogja Pada Tahun 2016

Aktivitas	Waktu	Bentuk Promosi	Tempat
Penjualan Perseorangan (Personal Selling)	Pada Saat Konsumen melakukan pembelian	1. Bercerita Seputar Kopi baik pertanian dan kopi yang baik. 2. Mencari tahu dan menawarkan Produk Kopi sesuai selera Konsumen	1. Booth Cekopi 2. Gerai Cekopi Jogja
Event And Experience		Mobil VW Combi (FoodTruck)	1. Event Mahasiswa 2. Event Komunitas 3. Event Seni dan Budaya
Periklanan (Advertising)	Pada saat mengikuti <i>event</i>	Brosur	Saat kru mengantar pesanan
		Stand Banner	Disebelah Mobil VW Combi (<i>foodtruck</i>)
Interactive marketing		Media Internet (Media Sosial)	1. Facebook 2. Instagram 3. Twitter
Sales Promotion	Pada hari besar nasional	Program buy 2 get 1 Free	Gerai Coffe Shop Cekopi

a. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk membangun kedekatan terhadap konsumen, dalam kegiatan ini server atau barista dari Cekopi akan berbincang dengan para konsumen untuk berbagi informasi seputar produk kopi dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen dalam menikmati kopi.

Gambar 3.1
Kegiatan berbagi Informasi di Cekopi



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Cekopi

b. *Event Experience*

Cekopi Aktif dalam mengikuti berbagai *event*, keikutsertaan Cekopi dalam setiap *event-event* di Kota Yogyakarta tidak hanya sebatas berjualan tidak jarang Cekopi juga ikut sebagai sponsor sebuah acara. Dalam kegiatan

ini diharapkan audiens pengunjung sebuah *event* dapat mengenal atau mengetahui tentang Cekopi. Seperti yang dijelaskan Yoga Pratama selaku captai Cekopi Jogja sebagai berikut:

“sebelum kita ngomong event mungkin harus cerita dulu ya mas tentang kenapa bisa begini. Seperti yang saya bilang tadi ya kita kan pengen konsumen tau nih dengan cekopi terus kita mikir kita buat program apa, ya awalnya ada banyak ide dari temen iklan radio lah iklan tv lokal sewa videotron gitu. Tapi kita juga kwatir kalo gak ngefek gimana modalnya cukup gede. Terus singkat cerita ya saya sharing ama bos. Gimana kalo food truck saja selain kita punya iklan berjalan kita juga bisa mobile. Jualan satu tempat ketempat lainnya ditambah jogja bisa dikatakan kotanya festival. Hampir tiap minggu ada aja eventnya baik skala kampus maupun skala international eh malah di approve ama bos. Yaudah kita eksekusi kita rancang designnya proposalnya. Toh nanti kalo gak jalan masih bisa dijual hahaha” (Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017).

Gambar 3.2 Cekopi dalam suatu acara perayaan



Sumber: Arsip Cekopi Jogja pada tahun 2016

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan keikutsertaan Cekopi dalam setiap *event* khususnya di Yogyakarta merupakan jawaban dari permasalahan awal yang dialami Cekopi Jogja. Informan mengungkapkan pada awalnya ada banyak ide berpromosi yang dibahas seperti membuat iklan berbayar di media elektronik seperti koran, tv lokal ataupun radio. Akan tetapi captain Cekopi Jogja selaku penanggungjawab keberlangsungan usaha Cekopi regional Yogyakarta tidak yakin akan keberhasilan kegiatan tersebut dan akan sangat disayangkan jika target tidak tercapai mengingat biaya yang relatif lebih mahal. Oleh karenanya ada ide untuk membuat *food truck* yang berorientasi pada kopi. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa *food truck* yang bersifat *mobile* dapat berpindah dari satu tempat ketempat lainnya hal ini memudahkan Cekopi dalam menjangkau konsumen. Selain itu menurut informan apabila kegiatan ini tidak berjalan sesuai rencana *food truck* tersebut masih memiliki nilai yang masih bisa dijual kembali. Berikut *event-event* besar yang di ikuti oleh Cekopi:

1) Wing Days

Wing Days merupakan *event* perkumpulan sebuah komunitas mobil VW Combi. Wing Days merupakan *event* pertama yang diselenggarakan Cekopi bersama dengan pengurus komunitas VW Kombi. Dalam kegiatan ini Cekopi sebagai sponshor acara dilibatkan dalam mengelola stand makanan dan minuman.

Gambar 3.3 event Wing days



Sumber: Arsip Cekopi 2016

2) WEEKEND HEPPIII

WEEKEND HEPPIII merupakan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh Djarum 76. Dalam *event* ini Cekopi sebagai penyedia kopi bagi para hadirin secara gratis. *Event* dilaksanakan di beberapa daerah di Provinsi Yogyakarta dan Jawa Tengah. Permintaan Cekopi terhadap *event* tersebut dikarenakan Cekopi memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat menjadi daya tarik dalam penyelenggaraan *event* tersebut.

Gambar 3.4 Event Weekend Heppiii



Sumber: Arsip Cekopi

c. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Berdasarkan fungsinya, periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah media iklan yang digunakan Cekopi sebagai sarana berpromosi:

1) *Stand Banner*

Cekopi menggunakan *Stand Banner* sebagai alat promosi, dengan *stand banner* dipilih untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai Cekopi dengan membaca media komunikasi tersebut tanpa harus bertanya kepada kru Cekopi.

Gambar 3.5 Foodtruck Cekopi Jogja



Sumber: Arsip Cekopi tahun 2016

Gambar 3.6 Stand Banner Cekopi



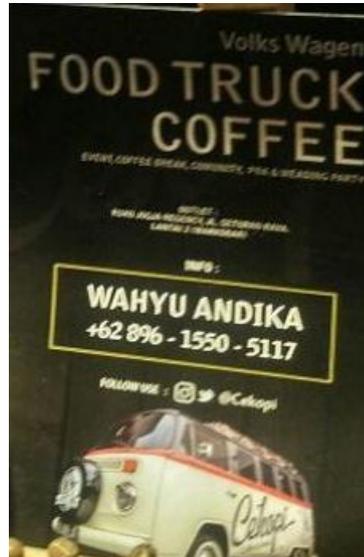
Sumber: Arsip Cekopi Jogja tahun 2016

Dari gambar 3.5 dan 3.6 di atas terlihat penggunaan *stand banner* yang berisi informasi berupa pelayanan, baik berupa waktu buka, akun-akun sosial media, *contact person*, alamat dan penawaran penggunaan jasa kepada cekopi jika masyarakat atau konsumen ingin menggunakan jasa cekopi jogja untuk kegiatan kegiatan pribadi seperti ulang tahun atau perayaan sesuatu. Dengan adanya *stand banner* tersebut akan mempermudah para pegawai cekopi dalam menyebarkan informasi tanpa harus berbicara satu per satu kepada setiap konsumen. Pesan dibuat dengan singkat dengan tulisan “Food Truck Coffe” dan nomer *handphone* barista Cekopi yaitu Wahyu handika dan secara visual menampilkan mobil combi Cekopi dan *background* berwarna hitam.

2) Brosur

Selain menggunakan *stand banner* cekopi juga menggunakan brosur sebagai media komunikasi dalam kegiatan promosi, brosur tersebut diharapkan dapat memberi informasi kepada konsumen yang tidak melihat *stand banner* yang dipasang disamping *food truck* Cekopi dapat mengetahui bentuk pelayanan dan ragam penawaran harga.

Gambar 3.7 Brosur Cekopi



Sumber: Arsip Cekopi Jogja tahun 2016

Gambar 3.8 Menu dan Informasi Harga Cekopi



Sumber: Arsip Cekopi Jogja tahun 2016

Berdasarkan gambar 3.7 dan 3.8 di atas dapat dilihat brosur informasi dan daftar menu yang dibuat oleh Cekopi Jogja. Dalam brosur tersebut informasi yang dituliskan atau pesan yang dimuat sama halnya dengan *stand banner* berisi tentang informasi seputar pelayanan dan penawaran yang diberikan oleh Cekopi Jogja. Penyebaran brosur dilakukan saat Cekopi mengikuti suatu *event* dimana brosur akan dimasukkan dalam kantong kemasan atau secara langsung kepada konsumen.

Sedangkan pada brosur daftar menu merupakan produk-produk yang disediakan Cekopi baik makanan maupun minuman lengkap dengan harga yang ditawarkan. Selain itu dalam daftar menu tersebut juga dijelaskan cara penyajian kopi yang bisa dipilih oleh konsumen. Misalnya seperti; v-60, Aero press, french press, dan mokapot yang nanti akan dijelaskan secara lisan bagaimana perbedaan satu dan lainnya dari masing-masing teknik penyajian kopi tersebut.

d. Interactive Marketing

Di era digital seperti saat ini, kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi pun kian mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan kecil atau maupun perusahaan besar menggunakan media internet sebagai medium untuk berpromosi tak terkecuali Cekopi. Konsumen yang menginginkan informasi seputar Cekopi dapat mengunjungi websitenya yang mana

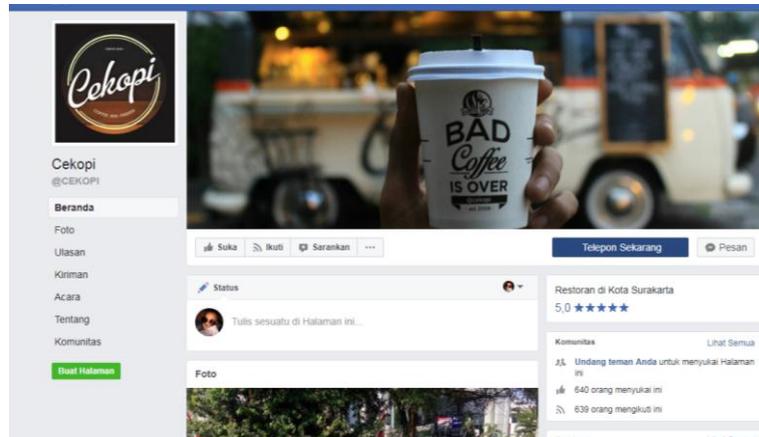
di dalamnya terdapat informasi seputar produk yang ditawarkan, harga, serta informasi-informasi seputar kopi. Berikut informasi yang diperoleh dari Bapak Pradesta Burhan:

“mengingat sekarang ini adalah era digital dan memang kebiasaan masyarakat juga nyari informasi yang sudah mulai bergeser karena itu kita *nyiapin* banyak hal persiapan. Ya salah satunya kita punya website punya Facebook punya Instagram punya Twitter itu kita kelola dengan baik, dan untuk menuju kesana kita meminta teman-teman tiap regional yang melaksanakan” (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dengan adanya website dan media sosial, Cekopi dapat memberikan dan menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Pola atau kebiasaan banyak orang yang saat ini cenderung memilih mendapatkan informasi melalui internet dengan *gadget* yang dimiliki ketimbang mendapatkan informasi dari koran, majalah atau sejenisnya. Lebih lanjut informan Yoga Pratama selaku Captain Cekopi Jogja mengungkapkan sebagai berikut:

“iya mas kita ada sosial media juga, kalo sosial media kita nyebarin informasi saja sih terus kita upload foto-foto. Kalo untuk foto macem-macam mas, kadang kita upload foto kita lagi mangkal dimana, kita lagi dikegiatan apa, terus biar gak melulu bisnis kita juga kasih eee kata bijak-bijak gitu nanti visualnya ada kopinya yang sekiranya menurut kita menarik. Biar ada semangat positif juga bagi yang baca” (Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017).

Gambar 3.9 Akun Facebook Cekopi



Sumber: <https://www.facebook.com/CEKOPI/> diakses pada tanggal 4 November 2017 pada pukul 21.03 WIB

Gambar 3.10 Akun Instagram Cekopi



Sumber: <https://www.instagram.com/cekopi/> diakses pada tanggal 4 November 2017 pada pukul 21.03 WIB

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa dalam pemanfaatan sosial media dalam kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sebagai media penyebaran informasi. Informasi yang disebarakan lebih kepada informasi produk, kegiatan yang

sedang dilakukan, serta membuat postingan-postingan penyemangat seperti kata-kata bijak kepada para follower setiap akun.

e. *Sales Promotion*

Selanjutnya Cekopi juga menerapkan penggunaan *Sales Promotion* dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. *Sales Promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Sales Promotion* dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan Yoga Pratama selaku Captain Cekopi Jogja sebagai berikut:

“regional jogja biasanya juga kita memberikan penawaran-penawaran promo, misal e buy 2 get 1, ato gratis snack buat pembelian kopi produk terbaru. Promo-promo ini biasanya dilakukan bertepatan dengan perayaan hari-hari besar ntah hari kopi nasional atau hari kopi dunia, atau hari kemerdekaan Indonesia” (Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017).

Gambar 3.11 Program Beli 2 gratis 1



Sumber: Arsip Cekopi Jogja

Dari informasi di atas diketahui bahwa dalam kegiatan penggunaan *Sales Promotion*, Cekopi Jogja membuat program-program *Sales Promotion* biasanya saat ikut merayakan hari-hari besar. Misalnya saat memperingati hari kopi nasional, hari kopi dunia, dan hari kemerdekaan Indonesia. Lebih lanjut informan Yoga Pratama menjelaskan sebagai berikut:

“program-program kaya gini malah penting juga buat kita, karena disini modal nya kecil tapi efektivitas nya cukup baik dalam menggenjot penjualan. Selain itu mereka akan membawa teman juga karena program nya berlaku saat pembelian lebih dari satu. Ini juga sebagai cara mengenalkan produk juga”(Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa kegiatan beli 2 gratis 1 dilakukan karena efektivitas dari kegiatan ini cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari omzet penjualan yang naik dikarenakan penawaran program ini hanya berlaku untuk kelipatan pembelian atau dengan kata lain memiliki syarat minimal pembelian. Hal ini secara tidak langsung mengharuskan para konsumen untuk mengajak temennya untuk membeli produk di Cekopi.

3. Proses Evaluasi Komunikasi Pemasaran Cekopi

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran ada evaluasi. Di dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi, melakukan evaluasi dari kegiatan tersebut sangatlah penting untuk mengetahui apakah berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Berkaitan tentang hal tersebut, Bapak Pradesta Burhan memberikan informasi seperti berikut:

“jadi setiap selesai kegiatan nanti kita evaluasi masing-masing alat nanti tetep ada bahasan sendiri misal kaya event-event nanti

kita analisis hasilnya seperti apa. Dan itu nanti dibahas secara keseluruhan setiap 3 bulan.” (Sumber wawancara dengan Pradesta Burhan pada tanggal 23 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa setiap kegiatan promosi memiliki analisa sendiri. Dari setiap kegiatan akan dilihat dampaknya dan pembahasan akan dilakukan setiap tiga bulan bersama semua kru di setiap regional. Untuk indikator dalam mengukur hasil setiap kegiatan memiliki indikator tersendiri. Seperti yang diungkapkan saudara Yoga Pratama selaku Captain Cekopi Jogja sebagai berikut:

“kalo tau berhasilnya sebuah program biasanya kita evaluasi bareng-bareng semua kru di regional dulu baru kasih laporan. Lapornya lisan sih mas soalnya nanti biasanya pembahasannya itu pertiga bulan. Nanti akan dibahas selama tiga bulan itu kegiatan apa saja dan nantinya baru dievaluasi dari setiap kegiatan itu secara bersama-sama” (Sumber wawancara dengan Yoga Pratama pada tanggal 20 Oktober 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa kegiatan evaluasi pada awalnya dilakukan bersama-sama kepada semua kru yang ada di regional Yogyakarta yang kemudian hasil evaluasi tersebut akan dilaporkan secara lisan kepada commander Cekopi yang menjadi penanggung jawab kegiatan usaha Cekopi diseluruh regional. Dimana hal ini nantinya akan dibawa pada rapat besar setiap 3 bulan di tiap regional wilayah.

B. ANALISIS DATA

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). Menurut Tjiptono (2008:233) menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, Cekopi Jogja dalam kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilihat telah melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam meningkatkan omzet penjualannya. Berikut peneliti paparkan proses atau tahapan yang telah dilakukan:

1. Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan tahap awal dilakukan sebelum melakukan sebuah tindakan atau pelaksanaan kegiatan dalam berpromosi. Dalam perencanaan perusahaan dapat menyusun langkah-langkah dan melakukan kajian atas apa yang akan dilakukan. Perencanaan yang baik dipercaya akan menghasilkan sesuatu yang efektif dan berdampak positif dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:179), proses komunikasi pemasaran atau promosi melaluidelapan tahapan. Dari hasil temuan data dilapangan dapat terlihat Cekopi turut melakukan tahapan-tahapan tersebut. Tahapan-tahapan tersebut peneliti jabarkan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi target konsumen

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 (2012:179).

Target konsumen yang menjadi sasaran dari Cekopi Jogja adalah mahasiswa dan pegawai swasta. Mahasiswa dipilih karena kegiatan mereka yang cenderung banyak menghabiskan waktu diluar ruangan seperti halnya mengerjakan tugas kelompok atau hanya sekedar bersantai bersama teman-temannya dalam menghabiskan waktu. Selain itu pegawai swasta dipilih karena lebih sering meeting secara informal dengan memanfaatkan *coffe shop* sebagai tempat bertemu relasinya. Dari kecenderungan kebiasaan konsumen tersebut Cekopi menetapkan target konsumen mereka adalah para pegawai swasta dan mahasiswa yang ada di Kota Yogyakarta. Selain itu Cekopi yang terletak di jl. Seturan dimana di daerah

tersebut terdapat banyak universitas atau kampus-kampus diantaranya ada YKPN, Sanata Dharma, UPN, dan lain sebagainya. Hal ini membuat mahasiswa atau mahasiswi merupakan target konsumen yang potensial bagi Cekopi Jogja.

Berdasarkan hasil temuan tersebut menurut peneliti penetapan segmen pasar atau target konsumen yang dilakukan oleh Cekopi Jogja sudah tepat. Hal ini dikarenakan trend penikmat kopi saat ini tidak hanya orang tua melainkan anak muda. Selain itu Kota Yogyakarta yang terkenal dengan Kota Pelajar terdapat ratusan perguruan tinggi swasta maupun negeri dimana hal tersebut berarti populasi dari mahasiswa yang sangat besar sehingga mahasiswa merupakan konsumen potensial yang dapat disasar oleh Cekopi Jogja.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller, 2012:179) 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.

Berdasarkan data yang diperoleh, tujuan dari komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Cekopi Jogja ialah memperkenalkan merek Cekopi pada target konsumen yang ada di Kota Yogyakarta khususnya kepada mahasiswa dan pegawai institusi swasta yang belajar dan bekerja di Kota Yogyakarta. Apa yang hendak dicapai Cekopi Jogja sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller) bahwasanya tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya untuk membangun kesadaran merek. Dengan begitu calon konsumen akan memiliki informasi tentang produk dan penawaran apa yang akan diberikan oleh perusahaan dalam hal ini Cekopi Jogja.

c. Merancang pesan

Perancangan pesan merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses penetapan tujuan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Dalam perancangan pesan ada beberapa pesan yang disampaikan oleh Cekopi. Pertama adalah tagline Cekopi *“Support our local coffe”* ini menjadi pesan utama yang selalu dibicarakan para kru dari Cekopi saat berinteraksi dengan para konsumen. Para kru antusias bercerita bagaimana potensi kopi yang ada di Indonesia dan bagaimana realita petani kopi saat ini. Selanjutnya adalah cekopi merancang pesan berbentuk informasi tempat, layanan, dan produk-produk yang ditawarkan oleh Cekopi Jogja.

Menurut Chandra (2002:170-172) bahwa dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya 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.

Dari beberapa dokumentasi dan data penelitian yang telah peneliti paparkan di sajian data sebelumnya dapat terlihat beberapa bentuk pesan yang dibuat cukup lugas dan jelas. Dimana selain memberikan aneka ragam produk yang ditawarkan Cekopi juga menyertakan informasi berupa alamat tempat dan *contact person* yang bisa dihubungi. Selain itu terdapat symbol-simbol berbentuk visual seperti *Coffe Latte Art*, *Coffe Bar* dalam Mobil VW Combi yang diharapkan dapat memikat perhatian para konsumen untuk membaca informasi yang terdapat pada media promosi tersebut. Hanya saja tagline yang di usung akan lebih baik jika ditampilkan pada media-media non personal seperti brosur dan leaflet serta media promosi lainnya.

d. Memilih media komunikasi

Pemilihan media komunikasi, Cekopi Jogja memilih saluran-saluran komunikasi yang bersifat personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non-personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium social media, acara, dan lainnya

(Kotler dan Keller, 2012). Saluran-saluran komunikasi tersebut tentunya digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang pada dasarnya terdiri dari *category need*, *brand awareness*, *brand attitude*, *brand purchase intention*.

Pertimbangan pemilihan media pada umumnya akan ditentukan kemampuan perusahaan secara finansial dalam mengalokasikan anggaran pada kegiatan tersebut. Sedangkan yang terjadi di Cekopi Jogja pemilihan media komunikasi akan mempertimbangkan dari anggaran yang dikeluarkan dan gambaran hasil yang akan didapatkan. Sehingga saluran-saluran yang dipilih memiliki kecenderungan anggaran yang rendah misalnya saja brosur dan sosial media yang tidak membutuhkan biaya yang besar untuk melakukannya.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Berdasarkan informasi yang didapatkan Cekopi Jogja tidak memiliki alokasi anggaran dalam kegiatan promosi yang ditetapkan dalam suatu periode hal ini dikarenakan kemampuan finansial Cekopi yang pada awalnya sangat terbatas. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi pada praktiknya commander Cekopi yang bisa di setarakan dengan jabatan

seorang manajer di perusahaan pada umumnya akan menyampaikan sebuah ide jika ingin melakukan kegiatan promosi. Dimana apabila owner dari Cekopi menyetujui hal tersebut commander akan diminta membuat proposal program beserta anggaran yang dibutuhkan walau pada penelitian ini peneliti tidak mendapatkan atau diberikan bentuk laporan dari proposal tersebut. Apa yang dilakukan Cekopi dalam merumuskan anggaran promosi telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller dimana salah satu metode penetapan anggaran ialah 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 Promosi

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*). Cekopi Jogja memilih menggunakan bauran promosi beberapa diantara semua alat yang ada seperti: periklanan, promosi penjualan, *interactive media*, serta *event and experience*.

g. Mengukur hasil promosi

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. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengukur hasil promosi Cekopi Jogja menjadikan Omzet penjualan sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan promosi. Padahal menurut Menurut Chandra (2002:175) terdapat beberapa ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain). Dimana hal ini berarti ada banyak faktor yang seharusnya menjadi indikator dalam mengukur keberhasilan suatu program promosi mengingat Cekopi Jogja juga menerapkan beberapa alat yang memiliki kegunaan berbeda dalam usaha promosi.

2. Proses Implementasi

Setelah tahapan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi dilakukan langkah selanjutnya adalah proses pelaksanaan atau implementasi. Dalam pelaksanaan alat-alat promosi yang telah dirancang mulai dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

a. Event and Experiences

Media promosi yang digunakan oleh Cekopi Jogja adalah dengan mengikuti kegiatan *event*. Beberapa *event* yang diikuti Cekopi diantaranya adalah Wings Days dan Weekend Hepiii. Keikutsertaan Cekopi Jogja dalam mengikuti *event-event* yang ada di Yogyakarta dianggap efektif hal ini dikarenakan kegiatan penyelenggaraan *event* yang melibatkan masyarakat luas dianggap membantu Cekopi Jogja dalam mengenalkan merek usaha kepada masyarakat. *Event* yang selalu melibatkan banyak pengunjung dan memiliki karakter yang berbeda menjadi penunjang dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Cekopi Jogja.

Cekopi Jogja yang memanfaatkan VW Combi sebagai *coffee bar* sering kali di berikan spot-spot strategis oleh panitia penyelenggara suatu *event*. Hal ini dikarenakan tampilan yang unik sehingga memiliki daya tarik bagi setiap pengunjung sebuah *event*. Selain itu, kegiatan *event* pada umumnya tidak terbatas pada suatu kalangan saja, pengunjung *event* terdiri dari berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, anak kecil, orang

dewasa serta orang tua. Dimana hal ini berarti semakin banyak pengunjung suatu *event* akan semakin banyak pula orang yang tahu tentang keberadaan Cekopi Jogja.

Kegiatan ini menjadi penting mengingat tujuan utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran Cekopi ialah meningkatkan omzet penjualan. *Event* yang memiliki karakter berbeda dan pengunjung yang berbeda pula pada setiap *event*-nya tentu berdampak positif bagi Cekopi dalam memasarkan produknya. Hanya saja Cekopi perlu untuk memikirkan upaya tindak lanjut agar para konsumen dapat melakukan pengulangan pembelian pada produk Cekopi di *outlet* Cekopi Jogja.

b. Advertising (Periklanan)

Menurut Lee dan Johnson (2011:3) *advertising* atau periklanan merupakan 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.

Cekopi Jogja dalam penggunaan media periklanan menggunakan brosur dan *stand banner* sebagai sarana menyebarkan informasi. Stand banner dan brosur dipilih dianggap dapat dengan mudah untuk disebarkan kepada setiap konsumen dan diharap akan dibaca oleh para konsumen. Stand banner

dipasang disaat disebelah mobil VW Combi Cekopi saat mengikuti *event-event* yang sedang diselenggarakan. Sedangkan brosur dibagikan kepada konsumen saat kru menyerahkan pesanan para konsumen. Diharapkan dengan kegiatan ini para konsumen teredukasi tentang produk dan penawaran yang disediakan oleh Cekopi Jogja. Iklan pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Penggunaan media iklan pun memiliki beragam tujuan seperti untuk mempersuasi audiens, memberikan informasi, sebagai pengingat, serta penguat (Kotler dan Keller, 2012).

c. Interactive Marketing

Pemanfaatan *interactive marketing* atau media online sebagai sarana dalam melakukan kegiatan promosi bukanlah hal baru mengingat zaman perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju dan berkembang. Cekopi Jogja memanfaatkan media online dalam hal ini sosial media dengan memuat informasi seputar perusahaan baik itu informasi seputar produk, pelayanan yang diberikan serta kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan Cekopi Jogja. Dengan adanya hal tersebut, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang diperlukan tanpa harus datang langsung ke lokasi atau dapat diakses darimana saja dan kapan saja.

Hal ini dilakukan mengingat target konsumen dari Cekopi Jogja dari kalangan muda seperti mahasiswa dan anak sekolah yang cenderung bermain dengan *gadget*-nya dan memiliki akun-akun media sosial. Media sosial juga tentunya tak hanya digunakan oleh kalangan muda, mereka yang sudah bekerja pun seperti karyawan dari instansi swasta maupun pemerintah juga memiliki akun-akun sosial media. Peneliti berpendapat bahwa pemilihan media sosial sebagai bagian dari media berpromosi kepada target konsumen sudah cukup efektif jika dilihat dari kecenderungan target konsumennya yang berasal dari kalangan muda yang memiliki *gadget* dan memiliki akun-akun sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Media sosial menjadi alat yang mudah dan praktis untuk menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

d. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- 1) *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contents, dan warranties.*

2) *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards*.

3) *Sales force*, berupa *bonus, penghargaan, contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*) (Rambat Lupiyoadi, 2001:109-110)

Dalam kegiatan promosi penjualan Cekopi Jogja menawarkan program bonus dengan minimal pembelian pada hari besar nasional misalnya pada temuan peneliti pada perayaan hari kemerdekaan Indonesia, Cekopi membuat program buy 2 get 1 free hal ini dimaksudkan untuk menstimulan tindakan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh Cekopi Jogja.

Menurut peneliti apa yang dilakukan Cekopi sudah tepat dilihat dari apa yang diutarakan 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.

3. Evaluasi

Tahapan terakhir dari kegiatan promosi adalah evaluasi. Perusahaan harus mengukur hasil dari keefektifan kegiatan promosi yang mereka lakukan. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, tentunya perusahaan tidak dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka telah tercapai atau tidak.

Pada tahapan evaluasi yang dilakukan Cekopi Jogja, kegiatan ini dilaksanakan dengan diskusi tentang *income* yang didapatkan paska pelaksanaan yang selanjutnya akan dilakukan evaluasi secara bersama-sama dengan melibatkan semua kru setiap regional per tiga bulan. Di dalam pengukuran hasil promosi, Cekopi Jogja melakukannya dengan hal yang sederhana yaitu Peningkatan omzet menjadi indikator dari kegiatan komunikasi pemasaran. Banyak atau sedikitnya jumlah peningkatan omzet yang didapatkan menjadi ukuran dari keberhasilan promosi yang dilakukan. Walaupun jumlah omzet dari Cekopi Jogja pada tahun 2016 meningkat, akan lebih baik apabila dilakukan evaluasi per tiap program agar lebih terukur.