

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman semakin maju, kehadiran internet berkembang dengan pesat. Internet merupakan salah satu hal pendorong yang dapat menunjang kebutuhan hidup manusia. Dengan adanya perkembangan internet yang semakin cepat dan luas, penyebaran dan penyampaian informasi ke segala arah menjadi mudah. Internet memungkinkan orang dapat berkomunikasi, dan mengakses informasi tanpa batas. Sebelum adanya internet, informasi hanya didapat dengan melalui media cetak seperti buku maupun surat kabar. Namun perkembangan zaman mengantarkan kita kepada kecanggihan, sebagaimana internet menjadi solusi untuk membantu kebutuhan informasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Internet dapat memudahkan komunikasi antara manusia, dan menghubungkan antara satu dengan lainnya dalam jumlah yang banyak. Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang kian banyak, meskipun tak sebanyak kenaikan pengguna internet. Pengguna media sosial yang aktif bertambah sekitar 10 persen dari Januari tahun lalu. Selain itu, pengguna media sosial di perangkat *mobile* pun turut naik sampai 6 persen dari tahun sebelumnya. Sementara itu berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta, dan 48 persen di antaranya merupakan pengguna internet harian. (sumber <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>). Di Indonesia terdapat bisnis kuliner yang sedang banyak berkembang misalnya seperti aneka kedai susu, aneka steak, aneka kedai kopi dan masih banyak

lagi. Salah satu keunikan usaha kuliner tersebut yang menjadi daya tarik bagi pembeli untuk berkunjung. Pihak pemilik memiliki strategi yang dapat menghadirkan rasa ketertarikan bagi pembeli. Sebuah keunikan akan menjadi nilai *plus* bagi para pelaku usaha kuliner dalam menarik minat pembeli yang datang. Jenis usaha kuliner yang hadir pada belakangan ini terbilang unik bervariasi.

Perkembangan teknologi terutama teknologi informasi menyebabkan manusia mau tidak mau harus mengikuti perkembangan tersebut supaya tidak dibuang ketinggalan zaman. Hal inilah yang mendasari terbentuknya gaya hidup baru yaitu gaya hidup modern. Namun, perkembangan gaya hidup modern ini tidak sesuai dengan norma-norma dan etika yang berlaku di masyarakat. Sehingga terjadilah perubahan sikap dan perilaku masyarakat yaitu berupa kemerosotan moral (Sumber <http://diankyuu.co.id/2013/04/perubahan-gaya-hidup-akibat.html>).

Gaya hidup anak muda jaman sekarang sangat maju, dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan mudah untuk mengakses segala macam informasi baik itu berita maupun hiburan. Sarana dan prasarana juga mempengaruhi kemajuan teknologi jaman sekarang. Gaya hidup anak muda khususnya di Kota Yogyakarta sangat berbeda pada jaman dulu. Setiap kali kita akan bepergian, kita akan menjumpai cafe-cafe yang ada dipinggir jalan Kota Yogyakarta yang sudah tak terhitung berapa jumlahnya. Ini sangat mempengaruhi cara berpikir anak muda jaman sekarang yang rentang akan hal-hal yang baru ia temui, dan tidak tahu akan berdampak baik ataupun berdampak buruk bagi dirinya sendiri melalui teman maupun lingkungan sekitar. Dampak kecanggihan teknologi ini dapat dirasakan oleh semua kalangan, bukan hanya orang dewasa, orang kaya, pengusaha ataupun orang-orang yang ahli dalam bidang teknologi saja, melainkan dari kalangan remaja, anak-anak, orang yang awalnya tidak mengerti akan teknologi, bahkan anak-anak yang masih di bawah umur

juga dapat merasakan dampak kecanggihan ini (Sumber [http://www..com/jesicahan/pengaruh-teknologi-terhadap-perkembangan-moral-remaja-di-indonesia\\_57fe5018eaafbd171c2f8ead](http://www..com/jesicahan/pengaruh-teknologi-terhadap-perkembangan-moral-remaja-di-indonesia_57fe5018eaafbd171c2f8ead)).

Munculnya cafe-cafe dan rumah makan menjadi populer sebagai tempat untuk mengisi waktu luang yang menggambarkan gaya hidup dan cara hidup anak muda Yogyakarta modern. Seiring dengan hadirnya berbagai fasilitas modern yang ada tersebut maka berubah pula gaya hidup pelakunya. Banyak sekali tempat cafe yang ada di Yogyakarta yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang yang biasa disebut Kongkow.

Nongkrong atau kongkow yang lebih tepatnya adalah sebuah hal yang dilakukan oleh sekumpulan anak muda disuatu tempat misalnya café. Nongkrong ini, biasanya dilakukan lebih dari 2 orang. Kegiatan ini, dilakukan kebanyakan mahasiswa sebagai gaya hidup ataupun mengisi kekosongan waktu untuk mencari hiburan sebagai merikleks pikiran. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang-bincang atau berdiskusi.

Hal-hal yang dilakukan ketika kita nongkrong yaitu sekedar membicarakan yang sedang di hadapi, berita sedang ada di televisi gosip-gosip yang beredar dan juga cerita tentang gebetan atau pun pacar. Pandangan terhadap nongkrong biasanya selalu negatif, kegiatan tersebut dianggap menghabiskan waktu dengan kegiatan tidak jelas dan tidak penting. Padahal nongkrong tidak selalu identik dengan hal-hal yang negatif, dengan nongkrong orang bisa berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan relasi baru dan juga banyak teman baru. Hal ini sudah menjadi budaya di kota-kota besar di Indonesia khususnya di Yogyakarta yang di sebut sebagai kota pelajar ini. Hampir mahasiswa atau pun para pekerja suka melakukan hal tersebut. Budaya ini semakin

lama semakin berkembang terbukti dengan adanya pembangunan café-café baru yang menjamur,munculnya café-café di Yogyakarta tampak pada table dibawah ini :

**Tabel.1.1**

**Promosi Online Café Bong KopiTown Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Yogyakarta Tahun 2016-2017**

Nama Café	Alamat Café
Linglung	Jl. Perumnas No.134, Caturtunggal,
Epilog	Jl. Palagan Tentara Pelajar 29 Km 7,5, Sariharjo
Peacock	Jl.Palagan Tentara Pelajar no 61
Sreet Garden	Jl. Amri Yahya No 2,Pakucen
Pendopo Lawas	Jl. Prawirodirjan,Gondomanan
Kopi Eyang	Jl. Panembahan Mangkurat No.9 Panembahan Kraton
Kopi Negeri	Jl. Samirono Blok CT6 No.60c,Catur Tunggal Depok
Bar Kitchen	Jl. Magelang KM. 4.5 No. 158
Sakapatat	Jl. Pakuningratan No.34
Legend Caffé	Jl. Abu Bakar Ali No. 24
Semesta Cafe	Jl. Abu Bakar Ali No.2
Sellie Café	Jl. Gerilya NG 3 / 822, Prawirotaman 2
Myoozik Cafe	Jl. Dewi Sartika No 17, Sagan
Lekker Je Cafe	Jl. Cik Di Tiro No.22

(Sumber

<https://www.google.co.id/search?q=alamat+cafe+yogyakarta&oq=alamat+cafe+yogy>

akarta&gs\_l=psy-

ab.3..0i7i30k114.381246.382396.0.384151.7.7.0.0.0.0.295.862.0j2j2.4.0....0...1.1.64.p  
sy-ab..5.2.415.dl0AmvCRFRM).

Adapun yang membuat para pengusaha dibidang kuliner berlomba-lomba bersaing menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik. Bagi bisnis kuliner yang ditekuni, dari hal tersebut memicu berbagai macam persaingan dimulai dari segi harga, jenis hidangan, cita rasa, kualitas, maupun konsep tempat yang di hadirkan. Cita rasa dan keunikan yang dimiliki dari kuliner asli Yogyakarta merupakan salah satu nilai khas dari kota ini. Pada bagian timur laut Yogyakarta tepatnya di kota Yogyakarta terdapat salah satu kuliner yang unik dan menarik bagi para pelancong dan para pecinta kuliner yaitu Bong KopiTown.

Bong KopiTown adalah salah satu kuliner di Kota Yogyakarta yang memiliki konsep Bong KopiTown juga unik karena bertema Penjara, karena suasana penjara tidak menakutkan seperti yang dibayangkan. Oleh karena itu Bong KopiTown mempunyai motto adalah *The Happiest Prisoner on Earth*, yang tempatnya bersih dan terang, berbeda dengan bayangan penjara sebagai tempat yang kumuh dan gelap. Untuk tata ruang dan konsepnya disini pakai tema penjara yang di peruntukkan pada konsumen yaitu : *Smoking area* yang berada disisi kiri ruangan memanjang, dibagian tengah cukup luas ruangnya diperuntukkan pada konsumen yang *No Smoking* , dibagian sisi kanan ruangan *VIP Room* dan dibagian atas ruangan yang dibuka hanya pada saat café ramai atau penuh saja, karena akses untuk jalannya keatas cukup susah. Bong KopiTown juga punya koleksi beberapa benda antik, dan pelayanannya juga memakai seragam seperti penjara. Menu di Bong KopiTown yaitu bermacam-macam dari chinese food dan nusantara, makanan yang jadi favorite di Bong KopiTown

adalah Nasi Penjara dan Mie Penjara yang juga menjadi menu *recommended* diBong KopiTown.

Adapun sejarahnya karena Bong mempunyai sahabat yang bernama Kim masuk penjara karena kesalahan yang dilakukannya kesetiaan pada sahabatnya. Bong menemani Kim dipenjara menjadi juru masak di penjara dan, kemudian ada 3 orang buronan diHongkong dicari dan membahayakan menyerahkan diri karena lezatnya masakan yang dibuat oleh Bong Chandra, dan akhirnya penjaranya ditutup dan Bong membuka bisnis dengan bernama Bong KopiTown bertema penjara(Wawancara dengan Rizky selaku Manager CaféBong KopiTown Tanggal 24 Juli 2017 Yogyakarta).



**MENU BURONAN**

Makanan yang satu ini terlihat sangat misterius, karena kami sebagai orang pun tidak tentu tahu di dari Ote - Ote. Bagi kami itu tidak masalah, yang terpenting kami dan Anda masih bisa memercayainya.

3 Foto tidak akan pernah cukup untuk menghormati perantara Rujak khas kota Singkawang yang penuh dengan taburan biji. Menu inilah yang membuat buronan Ming menyenangkan diri.

Saat melakukan test food, buronan kami hanya memicingi satu sampai dua sendok. Tapi, saat mencoba Ham Pan, kami memencang satu sampai dua piring.

**SPECIAL MENU**

**LEVEL PEDAS :**  
 1. Se Kak  
 2. Moyung  
 3. Mei Kuan Shi  
 4. Lihai  
 5. Sen Tin Ping  
 6. Bohwat  
 7. Auhun  
 8. Amsyong

**SEBAGAI CUSTOMER ANDA BERHAQ MENDAPATKAN**

- 01 Pelayanan yang ramah dengan senyum yang tulus.
- 02 Meja, kursi, pencahayaan makan yang bersih.
- 03 Penyajian makanan dan minuman yang tidak lebih dari 10 menit (tidak termasuk waktu / 15 menit (sangat kondusif rumah).
- 04 Tiket yang bersih dan ketersediaan tissue yang memadai.
- 05 Sruik pembayaran atas makanan yang telah Anda pesan dan bayar.

# Old Town Post

BEHIND THE STORY OF BONG KOPI TOWN, THE HAPPIEST PRISONER ON EARTH

## [3] BURONAN PALING DICARI MENYERAHKAN DIRI

**HONGKONG 1967**

Dua orang sahabat bernama Bong dan Kim harus berpisah karena Kim harus mendakam di Penjara akibat kesalahan yang tidak dilakukannya.

Sebagai sahabat yang setia, Bong memutuskan menemani Kim dengan menjadi koki di dapur penjara tersebut. Maksudnya yang sangat enak, membuat 3 buronan yang paling dicari menyenangkan diri.

Peristiwa ini akhirnya membuat penjara tersebut dan membuka Restoran bernama Bong KopiTown.

**THE HAPPIEST PRISONER ON EARTH**

Tidak semua makanan harus menderita karena makanan yang tidak enak, terutama saat Anda sampai ke Bong KopiTown. Restoran bernama Penjara pertama di Jakarta ini akan menjadikan Anda mendapatkan paling banyak di dunia. Selain karena menu rahasia yang sangat enak dari Chef Bong, Anda juga akan dilayani oleh para Narapidana yang sangat ramah. Bong KopiTown sendiri juga menarik perhatian hampir seluruh media di Indonesia. Bong KopiTown telah diliput oleh Trans TV, ANTV, Metro TV, Indosiar, dan Kompas TV.

**RESEP CINA PERANAKAN**

Restoran Bong KopiTown menyajikan cita rasa timur terutamanya Cina Peranakan. Yang disalipi dari beberapa daerah seperti Singkawang dan Medan. Proses pengolahan makanan di Bong KopiTown tetap dilakukan secara tradisional dengan menggunakan tangan. Hal inilah yang menjadikan cita rasa masakan rumah yang ada di sini dan sangat cocok dengan lidah orang Indonesia.

**MORE THAN KOPITIAM**

Menjamahnya Kopitiam di seluruh Indonesia, tentu tidak membuat kami menjadi laah. Kami menyajikan lebih dari sekedar makanan, kami menyajikan sebuah pengalaman. Kami tidak hanya mengantar sebuah konsep, kami mengantar sebuah cerita. Kami tidak hanya sebuah Restoran, Kami ingin menjadi teman dari kata 'pulang', Kami lebih dari sekedar Kopitiam.

**Bong Chandra - Founder -**

Terlihat dari gambar berikut menunya yang sangat unik yaitu, berbentuk Koran, karena biasanya Koran digunakan untuk surat kabar, berita dll (Sumber data Café Bong KopiTown Yogyakarta 2017).

Promosi yang dilakukan oleh Bong KopiTown adalah menggunakan media sosial yaitu, Instagram, Blogger dan lebih aktif promosinya adalah menggunakan media sosial instagram. Adapun target direncanakan perhari, perbulan dan pertahun, kalau kekonsumen targetnya perhari dan target utamanya keluarga dan mahasiswa, Karena jogja banyak sekali mahasiswa, yang berada di jogja dan juga mudah dijangkau, Adapun segmen kelas menengah keatas dan cara mempertahankan cita rasa pelayanan eksistensi dan customer (Wawancara dengan Rizky selaku Manager Café Bong KopiTown tanggal 24 Juli 2017 Yogyakarta).

Dibawah ini merupakan hasil wawancara bersama Manager Bong KopiTown sebagai salah satu media promosi bagi Bong KopiTown dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2013-2017, sebagai berikut:

“Café kami mengalami naik turun selama tiga tahun terakhir ini, tetapi pada tahun 2013-2015 itu mengalami pencapaian yang standar, dan pada tahun 2016 pencapaian pengunjung mulai mengalami penurunan karena banyaknya café baru yang bermunculan. Pada tahun 2017 pencapaian pengunjung mulai mengalami kenaikan dengan sangat baik setelah menggunakan instagram media sosial dan munculnya foodblogger, di instagram membuat kenaikan pengunjung”( Wawancara dengan Rizky selaku Manager Café Bong KopiTown tanggal 06 agustus 2017 Yogyakarta) . Target pencapaian 3 tahun terakhir Jumlah pengunjung Café Bong KopiTown Yogyakarta dalam melakukan promosi tampak pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2. Target pencapaian pengunjung café tahun 2017**

Bulan	Pencapaian	Target
April	1219	1124
Mei	1169	1540
Juni	949	1033
Juli	2002	1227

(Sumber data Café Bong KopiTown Yogyakarta 2017)

Nampak dari tabel di atas bahwa BongKopiTown promosi melalui media online seperti : Instagram, Blogger, karena dimana saat ini teknologi semakin canggih dan lebih gampang dijangkau dan mudah diakses untuk semua kalangan. Promosi menggunakan media sosial Bong KopiTown memilih promosi melalui aplikasi yaitu Instagram ini dikarenakan lebih efektif dari waktu, tenaga, biaya dan efektifitas lebih maksimal, munculnya foodblogger di instagram juga membuat kenaikan

pengunjung(Wawancara dengan Rizky selaku Manager Café Bong KopiTown tanggal 06 juli 2017 Yogyakarta ).

Adapun perkembangan penggunaan media promosi online Bong KopiTown

**Tabel 1.3 perkembangan media promosi online tahun 2012-2016**

Tahun	Media promosi online
2012	Blogger
2013	Blogger
2014	Blogger
2015	Blogger
2016	Instagram
2017	Instagram

“pengunjung café kami statusnya masih stabil peningkatan hanya terjadi pada saat kami mengadakan event dan di share melalui akun instagram, pengunjung blogger pada tahun 2012 itu 560, pada tahun 2013 sekitar 825, pada tahun 2014 310 pengunjung kami mengalami penurunan, pada tahun 2015 975 pengunjung saja. Berbeda dengan instagram yang membuat kenaikan pengunjung 2773 pengunjung” (wawancara dengan risky selaku manager Café Bong KopiTown tanggal 20 Oktober 2017 Yogyakarta ).

Kegiatan promosi akan mencapai tujuan apabila dapat dikomunikasikan dengan baik, inilah tantangan yang harus dihadapi bagi para pelaku komunikasi pemasaran dalam suatu instansi ketika akan mempromosikan produk atau jasanya kepada khalayak. Berhasil atau tidaknya promosi tergantung dari strategi komunikasi, penyampaian informasi kepada khalayak terhadap sesuatu,jika promosi dilakukan

dengan baik akan dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan jasa atau produk tersebut.

Adanya melakukan perencanaan berpromosi untuk mencoba produk yang akan dipromosikan, jika produknya berhasil, maka dilakukan promosi melalui media sosial. Perencanaan promosi Bong KopiTown ini dilakukan karena, jika tidak direncanakan semua tidak teroganisir dan hasilnya nol besar. Ada pesan yang disampaikan oleh Bong KopiTown kepada customer tidak semua dipenjarakan di dunia ini seram, ketika orang datang ke Bong KopiTown Yogyakarta mereka menjadi orang yang paling bahagia di dunia, karena disini ada masakan dari chef Bong yang lezat dan tempat, konsep juga cocok dikunjungi semua kalangan (Wawancara dengan Rizky selaku Manager Café Bong KopiTown tanggal 06 juli 2017 Yogyakarta).

Pada perusahaan yang bergerak dibidang café banyak tantangan yang harus dihadapi, diantaranya adalah bagaimana langkah-langkah strategi promosi yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Ditambah lagi dengan mulai menjamurnya perusahaan swasta yang bergerak di bidang cafe yang semakin hari semakin bertambah yang akan menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Oleh Karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang tepat supaya perusahaan dapat menginformasikan jasa kepada para konsumen, dan dapat mengetahui selera pasar yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Sehingga Bong KopiTown sebagai perusahaan Bong KopiTown dapat terus meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun ketahun. Berdasarkan uraian di atas inilah, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Promosi Online Café “ BongKopiTown” Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Yogyakarta Tahun 2017”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Promosi Online Café "Bong KopiTown" dalam Menarik Minat Pengunjung di Yogyakarta Tahun 2017?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

1. Strategi Promosi café Bong KopiTown dalam meningkatkan menarik minat pengunjung di Yogyakarta pada tahun 2017.
2. Faktor penghambat dan faktor pendukung pada strategi promosi café Bong KopiTown dalam meningkatkan menarik minat pengunjung di Yogyakarta pada tahun 2017.
3. Tanggapan pengunjung terhadap strategi promosi café Bong KopiTown dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta pada tahun 2017.

## **D. Manfaat Penelitian**

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan sebagai referensi pemikiran tentang strategi promosi yang merupakan salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada cafe dalam menggunakan media promosi online yang tepat menarik minat pengunjung.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Promosi jasa**

Strategi promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan (Pitaloka, Ardani Fitri :2015:6).

Jasa adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Kualitas jasa lebih sulit diukur daripada kualitas barang-barang manufaktur. Secara umum

penggunaan jasa memilih beberapa factor yang digunakan sebagai landasan perbandingan atas jasa alternatif. Jasa merupakan hasil produksi dan pemuas keinginan yang dapat berwujud dan dapat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam bisnis jasa, interaksi konsumen dengan penyedia jasa sangat tinggi, mengingat pada sebagian besar bisnis jasa, konsumen dituntut keterlibatan dan partisipasinya dalam proses produksi dan konsumsi. Dengan demikian, konsumen memiliki kesempatan untuk menilai secara kritis kualitas jasa yang disediakan. Konsumen kan menilai kualitas pelayanan yang di harapkan. Karena itu kualitas jasa member nilai tambah terhadap pengalaman jasa secara keseluruhan (Pitaloka,Ardanis Fitri :2015:4)

Strategi promosi jasa adalah memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, Hamdani, 2006:120).

Strategi yang dilakukan harus dapat menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan agar proses promosi dapat sesuai dengan perencanaan dan implementasi dapat seimbang. Berhasil atau tidaknya proses promosi serta implementasi tersebut tergantung dengan strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

## **2. Perencanaan Promosi**

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti : menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. (Morrisan 2010: 36)

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi, Hamdani (2006:123) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

### **1) Mengidentifikasi Audiens Target**

Tahap ini adalah dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan maka segmen tersebut yang menjadi target

audines yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut.

Seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa individu, kelompok masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi (Kotler 1992:242).

## 2) Menentukan tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya serta dapat menentukan tanggapan apa yang dihendaki. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian),

afektif (minat/keinginan), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya dilakukan oleh calon pembeli.

### 3) Merancang pesan

Perusahaan atau organisasi harus menyusun pesan yang efektif. Suatu pesan idealnya harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW”, “WHAT”, “WHEN”, “WHO”.

### 4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media/saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa dari perusahaan pada target sasaran. Perusahaan harus dapat menyeleksi media atau saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan tersebut. Media atau saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun interpersonal.

## 3. Bauran promosi

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personalselling*), hubungan masyarakat (*publicrelations-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*directmarketing*), dan publikasi.

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communications*) yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Iklan memiliki tujuan yaitu menawarkan serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Iklan merupakan komunikasi yang sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Media yang dapat digunakan dalam periklanan antara lain yaitu : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdooradvertising*), surat langsung (*directmail*). Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran.

b) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan memiliki peranan yang sangat penting karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen, selain itu jasa yang telah disediakan tersebut adalah oleh orang bukan mesin, dan orang merupakan bagian produk tersebut. Sifat penjualan ini bisa dikatakan lebih mudah dan tidak kaku karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan serta perilaku calon pembeli. Pesan yang ingin disampaikan melalui media ini justru dirujukan kepada orang-orang yang

sebenarnya tidak memiliki prospek (calon pembeli/pengguna) justru sebaliknya, melalui penjualan ini perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli yang potensial.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi dapat diberikan kepada konsumen, perantara, tenaga penjualan. Promosi penjualan telah berkembang pesat pada tahun-tahun belakangan ini dan konsultasi-konsultasi promosi penjualan menjadi bisnis yang tak tertandingi.

d) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, diantaranya : membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi dengan constituent organisasi. (Sutisna, 2002 : 327).

e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Peranan orang menjadi sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa melalui media ini. Pelanggan akan sangat dekat dengan penyampaian yang di sampaikan dari orang ke lainnya. Dengan

kata lain pelanggan akan berbicara pada pelanggan lain yang memiliki barang atau jasa tersebut, sehingga dari hal itu informasi dari, mulut ke mulut ini akan sangat berpengaruh dan dampak yang dihasilkan sangat besar dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- *Direct mail.*
- *Mail order.*
- *Direct responde.*
- *Direct selling.*
- *Telemarketing.*
- *Digital marketing.*

Media yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama (Chandra,2002:172 yaitu:

1. Media cetak

- a. Surat kabar : media ini lebih feksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.
- b. Majalah : keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya yang mahal.

## 2. Media elektronik

- a. Televisi : media ini memiliki keunggulan yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal.
- b. Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, serta dapat mendukung kampanye iklan di media lain, sedangkan kelemahannya adalah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

## 3. Media luar ruangan

Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, dan biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati banyak orang, contohnya *traffic light*. Keunggulannya yaitu biaya murah, menarik perhatian, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, *billboard*, spanduk-spanduk.

## 4. Media lini bawah

- a. Pameran : memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konsep sales yang menarik perhatian konsumen. Ini bisa menarik perhatian, dan mengarahkan perhatian khalayak pada subyek yang dipamerkan.

- b. *Directmail* : bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen melalui surat, telepon, atau kupon.
- c. *Leaflet* : media ini lebih mampu memberikan informasi secara lengkap pada konsumen, dan kelemahannya yang dikenai pesan ini lebih spesifik.

#### 5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena dapat menentukan penggunaan media apa, dan juga tergantung pada anggaran yang telah tersedia, atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan berusaha disediakan oleh perusahaan.

#### 4. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, penjualan, perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (ataupun bauran dari perangkat tersebut).

- Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apa mereka mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, apa saja yang masih diingat, berapa kali melihat pesan tersebut, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

- Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, pesan-pesan itu kan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan bisa menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan menaruh pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Proses monitoring serta proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

## **5. Implementasi dan evaluasi Promosi**

Implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasarannya. Karena hal tersebut juga harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut

informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya (David W. Cravens 1998:15).

Tujuan dari kegiatan evaluasi (David W. Cravens, 1998:160) yaitu :

1. Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
3. Memecahkan masalah-masalah yang
4. spesifik.

## **6. Promosi Online**

Promosi *online* merupakan strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan media internet. *Online* artinya yaitu terhubung, terkoneksi aktif dan siap berkomunikasi serta dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi sari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010). Komunikasi promosi *online* bergerak menuju pada interaksi antara individu penerima konsumen. Beberapa melakukan promosi online, antara lain:

a. Kenyamanan

Salah satu keuntungan internet marketing tak lain adalah sisi kenyamanannya. Dengan memilih jenis pemasaran ini, pemilik bisnis bisa dengan mudah membuka bisnisnya selama 24 jam selama sehari.

b. Kemudahan akses

Jenis pemasaran ini memberikan kenyamanan tersendiri untuk calon customer. Pengenalan produk yang lebih luas, dengan semakin banyaknya *customer* di seluruh dunia yang mengandalkan internet dalam segala hal dari belanja dan hiburan hingga penelitian dan pendidikan, mudah saja bagi calon customer untuk mengetahui lebih dalam tentang bisnis atau produk dan jasa yang di tawarkan secara online sesuai dengan keinginan mereka.

c. Akses yang tidak terbatas

Akses yang tidak terbatas dan waktu ini memungkinkan customer dari berbagai macam di tempat di belahan dunia untuk mengakses situs yang digunakan.

d. Menekan biaya promosi

Biaya promosi salah satu faktor penting yang biasanya dipertimbangkan sebelum memilih jenis marketing yang tepat untuk satu bisnis, dan segi biaya inilah yang menjadi keunggulan dari internet marketing. Biaya pemasaran melalui internet tergolong murah dibandingkan dengan media lainnya, biaya yang dikeluarkan untuk memulai promosi produk via online ini hanya sebagian kecil

dibandingkan jumlah yang biasanya dibutuhkan untuk menawarkan produk melalui produk melalui baliho atau iklan via radio atau televisi.

e. Pemasaran untuk jangka panjang

Pemasaran produk dan jasa dengan bantuan internet lebih memberikan dampak jangka panjang daripada jangka pendek. Murah biaya yang bisa dinikmati dari jenis pemasaran ini juga disebabkan karena pemasaran biasanya dilakukan dengan memajang produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan situs pribadi.

f. Jangkauan pasar yang lebih luas

Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara online juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan, khususnya jarak. Ketika praktik promosi melalui media massa seperti iklan dengan baliho atau surat kabar hanya efektif dalam menjangkau kalangan local. Memperluas jangkauan target pasar berperan penting dalam meningkatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis secara signifikan.

g. Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Menjangkau target pasar ini bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya saja dengan mempromosikan produk untuk komunitas tertentu dengan forum-forum *online* atau berbagai macam media sosial, menentukan target pasar yang potensial juga dilakukan dengan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan menuliskan kata kunci khusus.

## **7. Instagram sebagai media promosi online**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015 : 137). Ada beragam fitur di Instagram antara lain adalah :

- a. *Followers*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram.
- b. Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
- c. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- d. Arroba (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain. dengan menambahkan tanda arroba(@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.
- e. Label foto atau Hashtag(#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau hashtag banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi

(komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.

- f. Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer. Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan riset ini adalah memaparkan atau mendeskripsikan hal-hal yang ditanyakan dalam riset, seperti : siapa, kapan, dimana, dan mengapa(Umar, 2002 : 38). Oleh sebab itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati promosi café Bong KopiTown Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta tahun 2016-2017. Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang seperti promosi.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di café Bong KopiTown Yogyakarta yang berlokasi JL. Sagan No.4, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3. Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti dan merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi promosi online yang dilakukan Bong KopiTown dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial instagram.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara (*interview*)**

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut Moleong (dalam Herdiansyah 2014, 118). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dalam penelitian ini. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bong KopiTown dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta tahun 2016-2017. Metode wawancara ini adalah wawancara mendalam, seorang peneliti tidak melakukan wawancara berdasarkan sejumlah pertanyaan yang telah disusun dengan mendetail dengan alternative jawaban yang telah dibuat sebelum melakukan wawancara, melainkan berdasarkan pertanyaan yang umum kemudian didetailkan dan dikembangkan ketika wawancara atau setelah melakukan wawancara untuk melakukan wawancara berikutnya (Afrizal, 2016: 20)

## b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu carayang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014: 143).

## 4. Teknik analisis data

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2008: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistemkannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (dalam Herdiansyah, 2014: 164-181) terdiri atas tiga tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah:

### a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir

penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

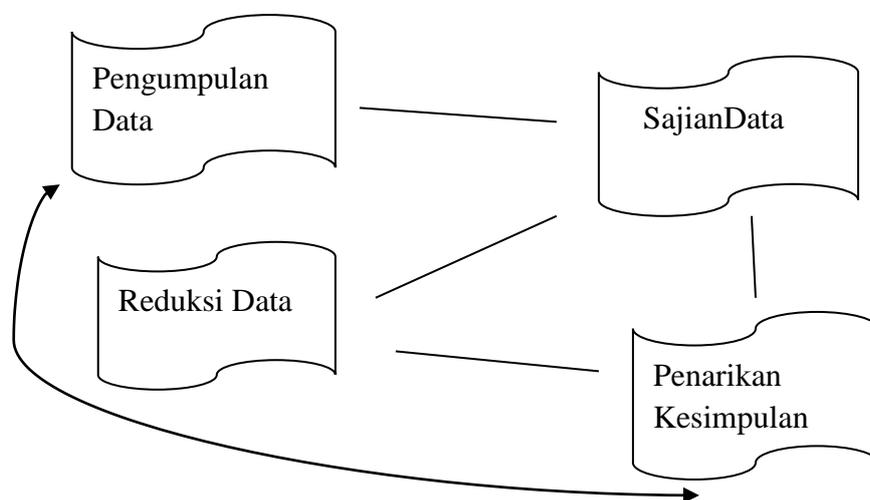
b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. *Display data*

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

Gambar 1.1 Analisis data Miles & Huberman (2014)



## 5. Teknik Pemilihan informan

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek peneliti adalah informan yang memberikan data melalui wawancara. Dalam penelitian ini informan yang diambil yaitu owner dan konsumen cafe. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja menurut kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 1991:113). Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi dibuat berdasarkan tujuan penelitian atau *purposive sample* (Moleong, 2000: 165).

Berikut kriteria dari masing-masing informan yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Memegang peranan penting dalam melakukan promosi online Bong KopiTown , mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.
- 2) Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan promosi di Bong KopiTown
- 3) Telah bekerja selama minimal 6 tahun bersama café Bong KopiTown, karena terlibat langsung dalam proses promosi online antara tahun 2012 dan 2017, yang mana hal itu merupakan indikator dari latar belakang masalah di penelitian ini.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka informan dalam wawancara ini adalah Bong Candra , selaku owner café Bong KopiTown yang telah berpengalaman dan memegang peranan penting dalam hal strategi promosi di kafe tersebut. Sedangkan untuk kriteria informan eksternalnya sebagai berikut:

- 1) Individu yang membeli atau memperoleh barang atau Bong KopiTown jasa untuk dikonsumsi.
- 2) Pembeli yang 3-5 kali dalam seminggu berkunjung ke café Bong KopiTown.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, maka informan eksternal dalam wawancara ini yaitu pelanggan café Bong KopiTown, alasan memilih pelanggan sebagai narasumber dari penelitian ini karena merupakan orang atau individu yang menjadi sasaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **6. Uji Validitas Data**

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi. Menurut Moleong (1991:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Patton (dalam Moleong, 1991:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan cara :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terlebih dahulu yang membahas tentang promosi online antara lain :

1. Marceline Livia Hedynta, Wirawan E.D. Radianto (2016) yang membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen personal reseller, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli marketing. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan

strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

2. Nurul Hidayatullah (2004) yang membahas tentang promosi penjualan melalui jejaring social *twitter* pada *coffe house ulee kareng*. Jenis metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini pengunjung “Coffee House UleeKareng” yang juga mengikuti akun *twitter* „@Uleekareng2“ . Dengan menyebarkan informasi menu-menu baru, agenda pertandingan sepakbola, cuaca/ keadaan setempat serta kegiatan kampus kepada target pasar potensial. Interaksi dengan para pengunjung juga menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap warung kopi ini. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan pelanggan baru. Keberadaan akun ini juga memberikan perbedaan warung kopi ini dengan warung kopi lainnya. Minat pengunjung warung kopi „uleekareng“ dipengaruhi beberapa faktor antara lain kenyamanan tempat, makanan dan minuman terjangkau.
3. Shabur Miftah Maulana (2015) yang membahas tentang promosi Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online . Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengimplementasikan website e-commerce yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan elektronik. Serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan website e-commerce. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Penelitian ini mengambil studi kasus pada toko Pastbrik Kota Malang. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menggunakan implementasi e-commerce dengan menggunakan software opencart pada toko Pastbrik Malang akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan, Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu toko Pastbrik untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta dapat bersaing dengan toko yang sejenis.