

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali pengelola bisnis terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, pengelola bisnis perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran (Triton PB, 2008).

Dunia bisnis saat ini mulai berkembang pesat pada jenisnya mulai dari bisnis jasa maupun produk terdapat variasinya sendiri, salah satunya yang menunjukkan perkembangan secara signifikan yakni bisnis di bidang kuliner. Bisnis di bidang kuliner akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis usaha kuliner (Irham Fahmi, 2013).

Perkembangan di bidang bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Seseorang maupun pengelola bisnis yang terlibat dalam dunia bisnis, khususnya pemasaran tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan

lingkungan yang dinamis ini sering kali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali bisnis kuliner yang punya nama besar berjatuhan karena gagal mengantisipasinya (Istiqomah, 2017).

Luk Coffe & Book Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak di dunia bisnis kuliner. Kafe ini terletak di Pringwulung, Condongcatur, Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Luk Coffe & Book didirikan pada 19 April 2014 dengan menawarkan sesuatu yang tidak sepenuhnya berbeda, namun bisa dibidang maninsterm yaitu kafe dengan perpaduan kopi dan buku sebagai fasilitasnya. Kafe ini selain menyediakan beragam kopi serta makanan juga menyediakan buku-buku untuk dibaca ditempat. Kafe ini lokasinya jauh dari keramaian jadi dapat memberikan suasana tenang dan nyaman. Interior yang terdapat di sana juga sangat mendukung untuk berlama-lama membaca.

Menurut Arif Sagita Rahman (23) pemilik kafe:

“Sebuah pengetahuan dapat diperoleh dari mana saja diantaranya internet, diskusi bahkan sekedar ngobrol ringan dengan teman. Buku merupakan salah satu sumber informasi yang masih sangat penting.”

“Keinginan pengunjung yang datang ke Luk Coffe & Book untuk menikmati secangkir kopi dan makanan namun dapat memperoleh manfaat lain dengan menikmati beragam fasilitas yang ada khususnya buku-buku yang telah disediakan.” Tambah ‘Arif Sagita Rahman’

Luk Coffee and Book, letaknya yang sedikit jauh dari keramaian, memberikan suasana tenang dan nyaman. Interior yang terdapat di sana juga sangat mendukung untuk berlama-lama membaca. Hal tersebut yang menjadi ciri khas dari cafe ini.

Arif Sagita Rahman mengatakan:

“Target sasaran pengunjung Luk coffe & Book antara umur 18 sampai 35, remaja hingga pegawai kantoran, tetapi lebih prioritas untuk mahasiswa karena senang dengan nongkrong, serta Jumlah Pengunjung Kurang lebih 60 orang perhari, termasuk 15 adalah konsumen loyalitas”.

“Luk coffe & book melakukan aktifitas komunikasi pemasaran melalui beberapa media cetak ataupun media social, seperti halnya majalah, brosur, flayer dan tabloid, dan untuk media sosialnya menggunakan instagram dan twitter, Bagi Luk coffe & Book konsumen adalah prioritas, maka dari itu luk coffe sangat mementingkan kualitas pelayanan”. Tambah ‘Arif Sagita Rahman’

Bagi Luk Coffe & Book konsumen adalah prioritas utama, maka dari itu kafe ini sangat mementingkan kualitas pelayanan, harga sampai diskon pembelian. Namun diskon yang sudah beberapa kali ditawarkan kepada konsumen juga banyak yang tidak berpengaruh. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan voucher pembelian kopi dengan ketentuan harga lebih murah dari harga regular, namun pengunjung yang datang lebih memilih harga regular karena tidak harus melakukan pembelian banyak dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pengunjung. Selain promo Luk Coffe & Book selalu membuat inovasi menu baru untuk kopi dan makanan agar konsumen bisa menikmati menu yang bervariasi dari kafe ini.

Luk Coffe & Book menggunakan komunikasi pemasaran classic dalam mendapatkan pengunjung baru supaya nyaman dan menimbulkan rasa loyal terhadap kafe ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar menimbulkan kesadaran konsumen untuk menikmati kopi di Luk Coffe & Book yang nyaman dan tenang. Komunikasi tersebut merupakan komunikasi pemasaran

yang efektif dibanding melalui media sosial atau media cetak yang cenderung susah.

Konsumen adalah prioritas utama bagi cafe ini, maka dari itu Luk Coffe & Book selalu mengutamakan kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan penjualan. Namun akhir-akhir ini diketahui bahwa kebanyakan pelanggan yang datang hanya pelanggan yang rata-rata sudah pernah berkunjung ke cafe ini dan pemilik cafe terkendala dalam melakukan komunikasi pemasaran guna meningkatkan jumlah pelanggan yang berdampak pada hasil penjualan. Hal tersebut disebabkan karena adanya ancaman dan kelemahan dari kafe ini. Kelemahan dari cafe ini selain kesulitan meningkatkan pengunjung baru adalah sistem pemasaran kurang transparan dan belum optimal. Tingginya ancaman yang ada juga menjadi permasalahan bagi kafe ini. Salah satu ancaman yang ada adalah banyaknya pesaing yang hadir dengan inovasi baru. Di Yogyakarta ada beberapa café yang hadir berkonsep sama dengan Lux Coffe & Book yaitu Blanco Coffee and Books, Dongeng Kopi & Indiebook, serta Lir Shop. Banyaknya cafe yang hadir dengan konsep sama menjadi persaingan dalam menjalankan sebuah bisnis dan dibutuhkan sebuah strategi untuk mengatasinya.

Blanco Coffee and Books, Dongeng Kopi & Indiebook, serta Lir Shop merupakan cafe yang memiliki konsep dan suasana yang sama dengan Lux Coffe & Book yaitu menggunakan perpaduan kopi dan buku sebagai fasilitasnya. Meskipun demikian, konsep yang dimiliki Lux Coffe & Book jauh lebih menarik. Apabila dibandingkan dengan salah satu pesaing seperti

Lir Shop, Lux Coffe & Book memiliki keunggulan dalam berbagai aspek, Pertama adanya *hostpot* di Lux Coffe & Book. Tidak adanya *hotspot* di Lir Shop setidaknya mengurangi distraksi dan memberi kesempatan terjadinya obrolan yang intens dan kemungkinan muncul ide baru. Cukup banyak *event*, pameran, maupun *project* yang kemudian tercipta dari ngobrol-ngobrol santai di cafe ini. Kedua, konsep Lir adalah '*hideaway place to read*'; misalnya ada teman yang datang sendirian di Lir dan mati gaya (atau memang datang ke Lir untuk membaca), tidak adanya *hotspot* (harapannya) akan membuat mereka memiliki tempat 'bersembunyi' (dari dunia maya maupun nyata) untuk membaca dengan tenang.

Perbedaan konsep yang dimiliki Lux Coffe & Book memberikan peluang yang cukup besar untuk meningkatkan jumlah konsumen yang lebih banyak. Selain itu upaya yang dilakukan Lux Coffe & Book dalam meningkatkan konsumen didasarkan pada target pasar yang selama ini diterapkan. Sesuai hasil wawancara dengan pihak Lux Coffe & Book yang menyatakan bahwa target utama konsumen ialah mahasiswa dengan usia 18 sampai 35 tahun, dimana pada usia tersebut mahasiswa memiliki minat nongkrong yang cukup tinggi, sedangkan pasar yang ditargetkan Lir Shop and Books dan Dongeng Kopi & Indiebook mayoritas mahasiswa berusia 21 sampai 35 tahun. Hal tersebut sesuai pernyataan salah satu staff pegawai di Lir Shop dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

"Rata-rata pelanggan atau target pengunjung mayoritas mahasiswa dan minoritas pekerja kantoran dengan usia 21 sampai 35 tahun".

Berhasil tidaknya Cafe dalam menentukan target pasarnya dapat dilihat berdasarkan jumlah pengunjung yang datang. Data pengunjung Lux Coffe & Book, Blanco Coffee and Books, Dongeng Kopi & Indiebook, serta Lir Shop dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Cafe

No.	Nama Cafe	Jumlah Pengunjung/ Hari
1.	Lux Coffe & Book	60 orang
2.	Blanco Coffee and Books	67 orang
3.	Dongeng Kopi & Indiebook	53 orang
4.	Lir Shop	38 orang

Sumber : Data Pengunjung November, 2017

Berdasarkan data jumlah kunjungan tersebut dapat dilihat bahwa Blanco Coffe and Books merupakan salah satu pesaing yang memiliki jumlah pengunjung paling banyak dibandingkan Dongeng Kopi & Indiebook dan Lir Shop. Dimana rata-rata pengunjung yang datang ke Lux Coffe & Book sekitar 60 orang per hari dengan 15 orang adalah kosumen loyal. Hal tersebut perlu menjadi perhatian khusus bagi Lux Coffe & Book dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal untuk menghadapi pesaing yang ada sehingga mampu memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Dengan sejumlah pertimbangan dan realitas tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang permasalahan tersebut, dengan melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2017”.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2015-2017?”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2015-2017?”.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2015-2017.
2. Mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2015-2017.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2015-2017.

4. Mengetahui hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2015-2017.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi akademis maupun dari segi praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu khususnya pada ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Luk Coffe & Book Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Konsep strategi berasal dari Yunani, *strategia*, yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi adalah proses pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, dan penetapan cara implementasinya yang dibuat oleh manajemen puncak serta diimplementasikan oleh semua pelaku suatu organisasi. Pemimpin yang efektif tidak hanya harus membuat rencana tapi juga

bertindak, rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Sapoetra, 2013).

Komunikasi sendiri adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam aspek kehidupan manusia komunikasi mempunyai peran dalam menjembatani segala kekurangan pemahaman dan kekurangan pengertian seseorang terhadap segala sesuatu yang menyangkut kepentingan hidupnya. Komunikasi juga berperan membantu manusia untuk membangun cara berpikir yang logis dan kreatif, dimana segala sesuatu tindakan/ perbuatan yang dilakukannya tidak lagi semata-mata atas dasar spekulatif, tetapi harus benar-benar berdasarkan logika yang rasional (Abdullah, 2016). Selain itu, komunikasi merupakan perpindahan makna. Ini berarti bahwa jika informasi atau ide-ide belum disampaikan maka komunikasi belum dilakukan. Komunikasi meliputi komunikasi antarpribad (Robbins, 2011).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen (Effendy,

2003). Komunikasi melibatkan elemen seperti pengiriman, penerimaan, atau tukar informasi, pendapat atau ide dengan tulisan, percakapan atau gambar visual atau setiap kombinasi pada tiga unsur tersebut, sehingga bahan yang dikomunikasikan, yaitu informasi, dapat dipahami dengan jelas oleh siapapun yang terlibat dalam prosesnya (Rosli, 2015). Informasi dalam organisasi mengalir dalam tiga aliran yaitu komunikasi vertikal, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal atau bersilang. Komunikasi vertikal adalah komunikasi *up down and top down*. Komunikasi kebawah berarti aliran informasi dari orang diperingkat lebih tinggi kepada mereka diperingkat yang lebih rendah dalam struktur organisasi, adapun komunikasi keatas, informasi bergerak dari sub-organisasi ke kepala dan terus maju keatas hirarki organisasi. Komunikasi horizontal adalah aliran informasi yang terjadi antara orang-orang di level yang sama. Komunikasi bersilang adalah informasi pada orang diperingkat organisasi yang hampir sama atau serupa, yang tidak memiliki hubungan vertikal sehingga aliran informasinya berbentuk diagonal.

Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen - komponen yang merupakan

jawaban terhadap pernyataan dalam rumus Lasswell tersebut. Who ? (Siapakah komunikatornya?) Says what ? (Pesan apa yang dinyatakannya?) In which channel ? (Media apa yang digunakannya?) To whom ? (Siapa Komunikannya?) With what effect ? (Efek apa yang diharapkan?) (Effendy, 2003).

Jadi strategi komunikasi pemasaran adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan dalam menciptakan, menawarkan dan mempertkarkan produk bernilai yang dilaksanakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah panduan perencanaan komunikasi dengan managemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. Unsur-Unsur dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ada beberapa unsur yang harus diperhatikan, antara lain (Pratiwi, 2012):

1. Sumber (Komunikator)

Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, akan lebih cepat bila sumber mempunyai:

a. Kredibilitas

Upaya perusasi agar konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk/ jasa perusahaan akan lebih efektif bila dilakukan tidak hanya oleh orang yang mempunyai

competence credibility tetapi apabila kedua orang dipandang lebih jujur dan terbuka.

b. Daya tarik

Daya tarik merupakan karakteristik yang menentukan keberhasilan, bila sumber dinilai menarik oleh penerima, maka upaya persuasi akan lebih cepat berhasil, adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima akan membuat penerima sama dengan sumber.

c. Kekuasaan

Kekuasaan dapat dilihat dari kharisma, wibawa otoritas, kompetensi atau keahlian dan pemenuhan.

2. Pesan

Teknik penyajian pesan merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya upaya persuasi yang dilakukan oleh pimpinan. Secara umum terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu pesan yang efektif yaitu struktur dan daya tarik pesan. Struktur pesan harus memperhatikan sisi pesan, urutan penyajian, penarikan kesimpulan, sedangkan daya tarik pesan harus menonjolkan unsur emosional dengan menggunakan teknik penyajian yang diarahkan pada upaya memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang dan lainnya yang menyangkut perasaan.

3. Media

Dalam penyebarluasan pesan ada 2 saluran, yakni saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal, sering disebut dengan komunikasi melalui media masa. Saluran komunikasi personal lebih persuatif dibandingkan dengan media masa, disebabkan karena beberapa faktor; penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung pada khlayak yang dituju, bersifat pribadi; lebih rindi dan fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata khalayak; keterlibatan khalayak lebih tinggi; dapat mengetahui langsung reaksi, umpan balik dan tanggapan dari pihak khalayak atas isi pesan yang disampaikan; pihak komunikator dapat dengan segera memberikan penjelasan bila terdapat kesalahfahaman atau kesalahan persepsi dari pihak khalayak atas pesan yang disampaikan.

Sementara saluran media masa mempunyai kemampuan daya jangkau yang luas serta kemampuan penyampaian pesan yang cepat. Penyampaian pesan melalui media masa umumnya hanya menyangkut aspek kognitif, oleh karena itu penggunaan saluran media masa lazim dititikberatkan pada upaya pembentukan kesadaran, pengetahuan dan ingatan khalayak atas sesuatu pesan.

4. Khayalak

Khalayak merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran, keberhasilan komunikasi yang dilakukan bila pesan-

pesan yang disampaikan melalui saluran/media dapat diterima sampai khalayak sasaran, dipahami dan mendapat tanggapan positif seperti minat untuk melakukan transaksi, dalam arti sudah sesuai dengan komunikator.

5. Waktu

Didalam penyampaian pesan seringkali seseorang lupa pada waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal mengkomunikasikan suatu kebijakan misalnya, akan lebih baik bila disampaikan jauh sebelum kebijakan tersebut siap dijalankan dengan memperhitungkan waktu yang tepat.

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi pemasaran akan lebih baik jika diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponennya. Komponen dalam strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Effendy, 2005):

1) Mengenal Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita harus tahu siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apapun tujuan komunikasi, metodenya, dan banyaknya sasaran, faktor-faktor yang perlu diketahui pada diri komunikan adalah:

a) Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

b) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi.

2) Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Macam-macam media komunikasi adalah (Machfoedz, 2010):

A. Media/saluran komunikasi langsung

Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi

dapat berupa tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

B. Media/saluran komunikasi tidak langsung

Media/saluran komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media (media cetak, media siaran, dan media pameran), suasana (lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk), dan peristiwa (*event*) adalah pertunjukan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi Pemasaran

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi Pemasaran

Faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan serangan komunikasi adalah daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Dari kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*emphaty*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain. Dengan kata lain dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sebagai suatu sistem hubungan yang dibentuk oleh sejumlah faktor. Adapun beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam jalannya proses komunikasi. Terdapat tujuh faktor komunikasi dalam buku "Effective Public Relation", yaitu (Scott M, 2009):

1) *Credibility (Keterpercayaan)*

Proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Dalam hal ini, komunikasi terjadi karena antara komunikator dan komunikan ada hubungan saling mempercayai dan saling membutuhkan. Apabila tidak ada sedikitpun rasa kepercayaan maka komunikasi tidak akan berjalan lancar.

2) *Context* (Perhubungan)

Proses komunikasi dipengaruhi oleh faktor perhubungan. Apabila tidak terjadi kontak atau hubungan maka komunikasi tidak akan terjadi. Keberhasilan suatu komunikasi berhubungan erat dengan situasi dan kondisi atau sering disebut dengan sikon ketika komunikasi berlangsung. Sebagai contoh, misalnya keadaan disuatu tempat sedang kacau maka komunikasi tidak akan terjadi.

3) *Content* (Kepuasan)

Pada dasarnya, komunikasi harus menimbulkan rasa puas antara kedua belah pihak (komunikator dan komunikan). Kepuasan akan dicapai apabila pesan atau informasi yang disampaikan komunikator dapat diterima dan dimengerti dengan baik dan ada umpan balik dari komunikan.

4) *Clarity* (Kejelasan)

Faktor kejelasan sangat penting dalam proses komunikasi. Kejelasan itu meliputi kejelasan berita, kejelasan tujuan yang akan

dicapai, dan kejelasan kata-kata yang dipergunakan, serta kejelasan dalam menggunakan bahasa tubuh.

5) *Continuity and consistency (Kesesinambungan dan Konsisten)*

Komunikasi akan berlangsung lancar jika terjadi kesinambungan dan konsisten hubungan antar kedua belah pihak. Dalam hal semacam ini, komunikasi perlu dilakukan secara terus menerus dan konsisten. Selain itu pesan atau informasi yang disampaikan jangan saling bertentangan.

6) *Capability of audience (Kemampuan komunikan)*

Kemampuan komunikan sangat menentukan dalam proses komunikasi. Dalam hal ini, penyampaian pesan atau berita harus disesuaikan dengan tingkat pengetahuan dan kemampuan dari pihak komunikan. Oleh karena itu, Komunikator harus memperhatikan dan menggunakan istilah-istilah seperti bahasa dan mimik yang sesuai dan mudah dipahami oleh pendengar. Jangan sampai menggunakan istilah-istilah yang sukar dimengerti komunikan.

7) *Channels of distribution (Saluran pengiriman berita)*

Saluran atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi sangatlah penting dalam proses komunikasi. Sebaiknya menggunakan saluran atau media yang umum digunakan disuatu wilayah tertentu supaya orang lain sebagai

komunikasikan tidak bingung dalam penggunaan media yang digunakan si komunikator.

D. Tujuan dan Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran menurut Pace, Person, dan Burnett adalah sebagai berikut (Ruslan, 2005):

- 1) *To Secure Understanding* Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi.
- 2) *To establish acceptance* Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- 3) *To motive action* Penggiatan untuk memotivasi.
- 4) *To goals which the communicator sought to achieves*

Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku. Fungsi strategi komunikasi juga untuk dapat menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja yang sekiranya kurang baik. Sedangkan bagi konsumen komunikasi dengan cara tertentu bertindak untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa/ produk perusahaan. Fungsi terakhir strategi komunikasi berhubungan dengan perannya dalam memfasilitasi pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan

dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternative yang ada (Robbins, 2011).

Fungsi dari strategi komunikasi pemasaran diantaranya adalah mengendalikan perilaku konsumen, memotivasi, menyediakan pelepasan ekspresi emosional dan perasaan dan pemenuhan kebutuhan social dan keinginan serta menyediakan informasi berkaitan dengan produk/ jasa yang diminta konsumen (Robbins, 2010).

2. Langkah Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran

- A. Menetapkan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, karya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yakni; kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Wijaya, 2015).
- B. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Dalam studi komunikasi, khalayak atau disebut juga komunikan.

Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program, yaitu: (a) Kelompok yang memberi izin, adalah suatu lembaga yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan. (b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang dilaksanakan. (c) kelompok oposisi, ialah mereka yang menentang atau kelompok yang bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilaksanakan. (d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program. Dengan mengetahui kelompok dalam masyarakat ini, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

- C. Menyusun pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Ada beberapa cara dalam menyusun pesan; (a) *Over power'em theory*. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari komunikan. (2) *Glamour theory*. Suatu pesan yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan

daya persuasi, maka komunikan akan tertarik untuk memiliki ide itu.

(3) *Don't tele'em theory*. bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan mengetahui dan menanyakannya, oleh karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

- D. Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk kelompok tertentu digunakan saluran komunikasi kelompok.
- E. Efek komunikasi. Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap, ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Sedangkan perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

F. Hambatan dalam Strategi Komunikasi

Terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi diantaranya (Robbins, 2010) :

1) Penyaringan

Penyaringan merupakan manipulasi informasi yang disengaja untuk membuatnya terlihat lebih baik pada penerima. Sebagai contoh, ketika seseorang mengatakan apa yang ingin didengar oleh manajernya, informasi itu telah disaring atau jika informasi yang dikomunikasikan melalui tingkatan organisasi diringkas oleh pengirim, inilah yang dimaksud dengan penyaringan.

2) Emosi

Emosi merupakan apa yang dirasakan penerima pesan ketika ia menerima sebuah pesan yang mempengaruhi penafsirannya. Emosi yang ekstrem kemungkinan besar akan menghambat komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, kita sering mengabaikan proses berpikir yang rasional dan objektif serta menggantikannya dengan penilaian emosional.

3) Informasi yang berlebih

Informasi yang berlebih merupakan informasi yang melebihi kapasitas. Ketika seseorang mempunyai informasi yang lebih daripada yang dapat diolah, maka informasi tersebut akan cenderung diabaikan, dilewati, dilupakan atau selektif dalam

memilih informasi. Pada akhirnya informasi tersebut akan hilang serta tidak efektif.

4) Defensif

Defensif merupakan sikap seseorang dalam menyerang orang lain secara verbal, membuat komentar sarkastik, menjadi terlalu menghakimi atau mempertanyakan motif orang lain.

5) Bahasa

Dalam suatu organisasi, karyawan berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki pola bicara yang berbeda. Bahkan karyawan yang bekerja dalam organisasi yang sama tetapi pada departemen yang berbeda memiliki istilah khusus atau bahasa teknis yang digunakan oleh para karyawan untuk saling berkomunikasi.

6) Budaya Nasional

Karena alasan teknologi dan budaya, sebagai contoh orang Cina tidak menyukai pesan suara. Hal ini menggambarkan bagaimana perbedaan komunikasi dapat timbul dari budaya nasional seperti halnya bahasa yang berbeda.

Selain itu, dalam proses komunikasi bisa saja terjadi banyak gangguan atau hambatan antara lain (Pratiwi, 2012):

- 1) Ketidakcocokan kepribadian atau system nilai
- 2) Batas-batas pekerjaan yang tidak jelas atau timpang tindih
- 3) Persaingan untuk memperoleh sumberdaya yang terbatas

- 4) Pertukaran informasi atau komunikasi yang tidak cukup
- 5) Kesalingtergantungan dalam pekerjaan, misalnya seseorang tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya tanpa bantuan dari orang lain
- 6) Kompleksitas organisasi (konflik cenderung meningkat bersamaan dengan semakin meningkatnya susunan hierarki dan spesialisasi pekerjaan)
- 7) Peraturan-peraturan, standar kerja atau kebijakan yang tidak jelas atau tidak masuk akal
- 8) Batas waktu penyelesaian pekerjaan yang tidak masuk akal sehingga sulit dipenuhi
- 9) Pengambilan keputusan secara kolektif (semakin banyak orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, semakin potensial untuk konflik)
- 10) Pengambilan keputusan melalui consensus
- 11) Harapan-harapan yang tidak terpenuhi
- 12) Tidak menyelesaikan atau menyembunyikan konflik

G. Cara Mengatasi Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi Pemasaran

Terdapat beberapa cara dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam komunikasi diantaranya (Robbins, 2010):

- 1) Menggunakan Umpan Balik

Banyak permasalahan komunikasi dapat langsung dihubungkan dengan kesalahpahaman dan ketidakakuratan. Permasalahan ini

tidak mungkin terjadi jika manajer mendapatkan umpan balik, baik secara verbal maupun non verbal.

2) Menyederhanakan Bahasa

Karena bahasa dapat menjadi penghalang dalam komunikasi, maka seseorang harus mempertimbangkan kepada siapa pesan tersebut diarahkan dan menyesuaikan bahasa untuk individu-individu tersebut. Ingatlah bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai jika pesan dapat diterima dan dipahami.

3) Menyimak dengan Aktif

Menyimak merupakan pencarian makna secara aktif. Menyimak dengan aktif diperkuat dengan cara mengembangkan empati terhadap pengirim pesan, yaitu dengan menempatkan diri dalam posisi pengirim pesan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam mendapatkan makna yang menyeluruh dari suatu komunikasi.

4) Membatasi Emosi

Akan sangat naif jika mengasumsikan bahwa seseorang selalu berkomunikasi dengan cara yang rasional. Emosi dapat menutupi dan mendistorsi komunikasi, seseorang yang kesal tentang suatu masalah cenderung salah mengartikan pesan yang masuk dan gagal mengomunikasikan pesan yang dikeluarkannya dengan jelas dan akurat. Yang harus dilakukan adalah memenangkan diri dan mengendalikan emosi sebelum berkomunikasi.

5) Memperhatikan Isyarat Nonverbal

Dalam berkomunikasi hal terpenting adalah memastikan tindakan-tindakan yang sejalan dan memperkuat kata-kata yang digunakan. Seorang komunikator yang efektif hendaknya memperhatikan isyarat-isyarat nonverbalnya untuk memastikan bahwa isyarat-isyarat itu menyampaikan pesan yang dikehendaki.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan” (Khairunissa Dkk, 2017).

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Bauran promosi juga dapat diartikan sebagai kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Sandy dkk, 2014). Salah satu media promosi yaitu secara *offline* dan *online*. Secara offline dapat dilakukan langsung ketika melayani konsumen misalnya pameran.

Sedangkan online dapat melalui media sosial seperti instagram dan twitter.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah social atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data dari partisipan, analisis data secara induktif, membangun data parsial ke dalam tema dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu metode yang diterapkan dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan yang sebenarnya untuk di analisis dan diinterpretasikan dengan pendekatan kualitatif karena penelitian ini berusaha untuk melihat dan memberikan gambaran “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan pada Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2017”.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta. Tujuannya selain untuk mengetahui strategi promosi yang

dilakukan, juga sebagai sarana untuk mengetahui strategi dalam menghadapi persaingan Luk Coffe & Book dengan cafe yang lain.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh dari :

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung melalui variabel penelitian yaitu berupa data dari hasil wawancara kepada narasumber serta observasi secara langsung. Pada penelitian ini sumber data dari hasil wawancara berasal dari informan yang merupakan pemilik wewenang dari data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji berupa studi pustaka maupun berupa video serta melalui pengamatan langsung terhadap fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan hakikat penelitian kualitatif bahwa instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .:

a. Wawancara

Adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas

pertanyaan itu (Arikunto, 2010). Metode ini digunakan untuk mengetahui informasi yang lebih luas dari orang lain atau informan. Dengan menggunakan metode *interview guide* yaitu panduan wawancara untuk mengajukan pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tema penelitian kepada informan. Panduan wawancara ini digunakan oleh penyusun untuk menghindari meluasnya cara pembicaraan wawancara. Dalam penelitian ini penyusun melakukan wawancara dengan informan, yaitu pemilik dan pelanggan *caffé*.

Wawancara yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan contoh sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai dipilih, ditentukan secara jelas, siapa saja orang-orang yang dirasa memiliki wewenang dan data-data yang peneliti butuhkan.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara *face to face* yang tidak berstruktur dimana wawancara jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini menyerupai percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan` mengenai peristiwa. Wawancara dilakukan

terhadap narasumber yang telah ditentukan yang tentunya menguasai tentang objek yang akan diteliti. Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data secara langsung terhadap informan atau narasumber sehingga dapat memperkuat data yang diperoleh.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan melihat dan mencatat data yang sudah ada. Data yang dikumpulkan merupakan data yang telah disimpan sebagai arsip atau dokumen. Data tersebut merupakan informasi yang hasilnya lebih dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Data-data yang diambil oleh penyusun adalah data yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilaksanakan Luk Coffe & Book Yogyakarta.

4. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik cafe dan karyawan cafe. Pemilihan informan tersebut dilatarbelakangi pertimbangan adalah orang-orang yang berkompeten dan yang mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Luk Coffe & Book Yogyakarta. Secara umum kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

- 1) Informan menguasai dan memiliki pengetahuan atau wawasan mengenai obyek (Owner dan Karyawan)
- 2) Informan memiliki peran serta dan wewenang terhadap obyek (Owner)

- 3) Informan memiliki data berbentuk dokumentasi yang dapat membantu proses penelitian (misal: video,foto,dsb) (Owner)
- 4) Masa kerja > 6 bulan (Karyawan)

Tabel 1.2 Data Informan

No.	Nama	Jabatan	Masa Kerja
1.	Arif Sagita Rachman	Owner / Pemilik	-
2.	Kelik	Staff Karyawan 1	2 Tahun
3.	Andri	Staff Karyawan 2	1 Tahun

5. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan (Sugiono, 2010). Dalam penelitian ini data yang akan didapat berupa data kualitatif.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagian besar bersifat kualitatif, sehingga data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis diskriptif kualitatif yaitu menggambarkan keadaan obyek penelitian apa adanya. Dengan analisa diskriptif kualitatif, temuan-temuan dari kasus yang terjadi di lapangan dapat dikaji lebih mendalam dan fenomena yang ada dapat digolongkan secara terperinci.

Langkah pertama, mengumpulkan dan menelaah data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Langkah selanjutnya mengorganisasikan data dalam hal ini yakni mengatur, mengurutkan,

mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikannya. Data yang telah tersusun kemudian diinterpretasikan. Interpretasi data, fakta, dan informasi yang telah dikumpulkan dilakukan melalui pemahaman intelektual yang memperhatikan asas rasionalitas. Dalam hal ini penyusun berupaya melakukan analisis dan interpretasi terhadap gambaran hubungan sebab akibat yang berkaitan dengan masalah pokok yang diteliti pada pola pikir induktif, yaitu dari fakta atau data menuju tingkat abstraksi yang lebih tinggi atau kesimpulan. Dari kesimpulan kesimpulan tersebut kemudian ditarik pola-pola yang dominan.

Teknis analisis data yang digunakan yaitu teknik kualitatif. Melalui teknik ini data yang telah dikumpulkan di klarifikasikan, dikelompokkan dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan dan hubungannya terhadap tema yang diteliti. Teknik analisis data kualitatif meliputi:

a. Reduksi Data

Reduksi data *penelitian kualitatif*, diartikan: merangkum data dengan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data

Penyajian data setelah direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah di raih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih menjadi pertanyaan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal penelitian.

6. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab kedua berisi tentang penelitian terdahulu tentang pemaparan objek penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ketiga berisi tentang penyajian data, pembahasan, dan pemaparan analisis data hasil penelitian yang telah dikaji.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ke empat berisi tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan hasil pembahasan yang telah didapat dalam penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.