

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Dine in revolution* merupakan hal yang baru-baru ini menjadi konsumsi masyarakat, yakni kecenderungan konsumen untuk mencari kuliner di restoran sekaligus menghabiskan waktu mengobrol bersama teman, sosialisasi di kafe, serta tak ketinggalan mengambil gambar terbaik untuk di-*posting* di media sosial. Itulah sebabnya peritel kafe saling berlomba menyuguhkan konsep terbaik bukan hanya dari daftar menu, tetapi juga atmosfer dan experience (Angelina 2018:22)

Hal ini merupakan alasan dibalik lahirnya Taphouse *Beer Garden*. Taphouse berlokasi di tengah kota Jogjakarta yang merupakan salah satu kota ternyaman di Indonesia, kota ini memiliki banyak tempat yang mengusung konsep *dine in revolution*, kota yang terkenal dengan slogan Jogja Berhati Nyaman ini telah memikat banyak wisatawan baik lokal maupun internasional untuk sekedar berkunjung atau tinggal untuk waktu yang lama. Jogja, atau sering juga disebut Yogyakarta atau Yogya, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Ikatan Ahli Perencana Indonesia (IAP) yang dirilis pada akhir tahun 2009 lalu, menempati urutan pertama kota ternyaman di Indonesia. IAP merilis *Most Livable City Index* sebagai sebuah indeks tahunan yang menunjukkan tingkat kenyamanan warga kota untuk tinggal, menetap dan beraktivitas di suatu kota, yang ditinjau dari berbagai aspek perkotaan. Indeks

ini dihasilkan dengan dengan pendekatan : ”*Snapshot, Simple and Actual*” yang dilakukan melalui survey kepada 1200 warga di 12 Kota Besar di Indonesia. Dua belas (12) kota besar itu, yaitu : Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Palangkaraya, Pontianak, Manado, Makassar dan Jayapura. ([http://mpkd.ugm.ac.id/id/ Yogyakarta-merupakan-kota-ternyaman-di-indonesia/](http://mpkd.ugm.ac.id/id/Yogyakarta-merupakan-kota-ternyaman-di-indonesia/) diakses pada 22 Desember 2017)

Konsep *dine in revolution* mulai dari kafe, *coffee shop*, *Beer Garden*, *bar and kitchen*, *lounge*, *pub*, *club* malam, maupun diskotik berjajar disetiap sudut kota Jogjakarta. Walaupun mengusung konsep yang hampir sama, masing-masing tempat memiliki keunikan yang berbeda dari mulai menu yang disajikan, maupun tata ruang yang dibentuk. Istilah tempat hiburan malam berasal dari kata tempat yang berarti daerah atau lokasi, kata hiburan memiliki persamaan arti kata *entertainment* dalam bahasa Inggris yang berarti sejenis *tourist attraction*, para pengunjung (wisatawan) merupakan subyek yang pasif sebagai hadirin yang datang menyaksikan, menikmati atau pun mengagumi kejadian-kejadian untuk mendapatkan kepuasan rohani sesuai dengan yang mendorong kunjungan tersebut, misalnya : bioskop, musik, night club, dancing hall (R.S. Darmajati:2001)

Dari istilah-istilah tempat hiburan di atas tentu masing-masing tempat hiburan memiliki konsep dan juga perbedaan tersendiri. Menurut Kian Goenawan (2008:11) Kafe merupakan salah satu bentuk usaha yang mengedepankan konsep, *taste*, dan pelayanan, dimana pengunjung dapat menikmati hidangan baik makanan ringan maupun makanan berat yang

diajikan oleh pramusaji, yang dilengkapi dengan iringan musik untuk mengiringi tamu yang tengah makan minum. Sementara *Pub, Bar, Lounge, Beer Garden* mempunyai definisi yang hampir sama yaitu suatu tempat dimana para tamu dapat menikmati minuman yang tersedia, baik minuman alkohol maupun minuman *non* alkohol biasanya juga diiringi oleh iring-iringan musik yang dimainkan secara langsung baik oleh grup musik (band) maupun *DJ (Disc Jockey)*. Untuk tempat hiburan malam yaitu *night club* dan diskotik, untuk masuk kedalam area tersebut dikenakan HTM (harga tiket masuk) mulai dari Rp. 30.000 per orang. Tempat tersebut terdapat baik di luar maupun di dalam hotel yang diorganisasikan secara komersil dimana disajikan minuman beralkohol dan juga makanan, makan malam dengan pelayanan prima, dekorasi mewah, diiringi musik/hiburan lain yang disediakan bagi para tamu yang ingin menikmati kehidupan malam. Di dalam *night club* terdapat lantai dansa yang menjadi tempat para tamu berjoget menikmati iring-iringan musik. Menu yang disajikan dari kebanyakan tempat hiburan tersebut ialah berbagai varian kopi, teh, *snack* / makanan ringan, maupun makanan berat (*main course*), tidak hanya minuman *non* alkohol, tetapi juga terdapat minuman beralkohol.

Seperti Taphouse *Beer Garden* yang sudah berdiri sejak April 2016, *Beer Garden* ini menawarkan konsep *dine in revolution* karena memiliki suasana yang unik. Interiornya menonjolkan kesan bangunan lawas. Ada ruangan dengan dinding yang berlumut, cat yang mengelupas, dan reruntuhan yang sengaja tidak direnovasi, yang justru membuat tempat ini menarik.

**Gambar 1. 1 Halaman Depan Taphouse Beer Garden**



(sumber : Google, diakses pada 17 Januari 2018 )

Dapat dilihat dari gambar 1.1 terlihat bahwa latar depan Taphouse *Beer Garden* memiliki kesan rumahan, maka dari itu Taphouse *Beer Garden* menjadi tempat yang asik untuk bersantai dan juga menikmati iring-iringan musik ditambah menjadi tempat yang nyaman untuk menikmati bir bersama dengan orang terdekat, maka dari itu *event live music* dijadikan sebagai strategi promosi utama Taphouse *Beer Garden*.

Persaingan yang semakin ketat pada penjualan minuman beralkohol membuat Taphouse harus pintar mempromosikan outletnya. Untuk menaikkan penjualan pelaku bisnis memerlukan strategi promosi yang tepat, karena merupakan hal utama yang menjadi penentu profit pelaku bisnis. Promosi dengan harga yang rendah hingga tinggi pasti akan dijalankan oleh pelaku bisnis apabila profit dan benefit yang didapatkan dari promosi tersebut setimpal. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram menjadi media promosi dengan harga paling murah bahkan bisa dibilang bebas biaya, namun media sosial bukan hal yang dapat menarik minat pembeli secara signifikan,

apalagi untuk penjualan kafe yang menjual minuman beralkohol seperti Taphouse *Beer Garden* ini, karena walaupun memiliki nama Taphouse *Beer Garden*, tetapi pada perizinan spesifik di Pemda (Pemerintah Daerah) ialah Taphouse kafe, selain itu promosi pemuatan artikel di website-website kuliner pun juga sudah dilakukan.

Pada *pra survey* 23 Ferbruari 2018 *marketing* Taphouse, Juan Rangga mengatakan memilih bauran pemasaran yaitu menggunakan *event live music* sebagai ujung tombak promosi untuk meningkatkan penjualan, walaupun terdapat *event DJ night* pada hari Jumat, dan Sabtu namun pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* lebih memilih *event live music* untuk strategi promosi. Sasaran *event live music* ialah semua pengunjung Taphouse *Beer Garden* yang memiliki rentang umur 20 hingga 50 tahun. Hal ini peneliti dapat berdasarkan wawancara *pra-survey* dengan *marketing* Taphouse *Beer Garden*, Juan Rangga Tantra :

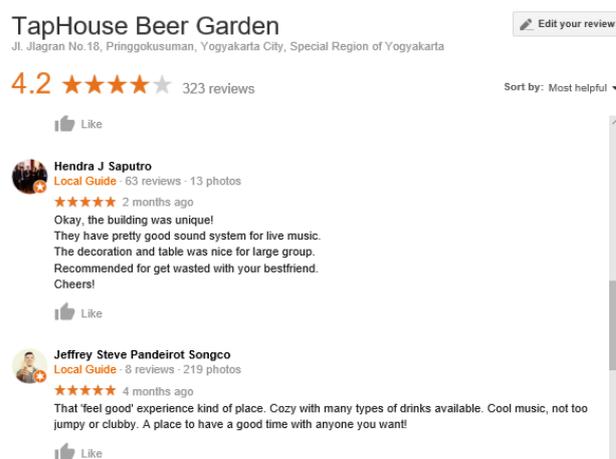
”Dengan *event live music*, Taphouse dapat menggandeng komunitas-komunitas tertentu untuk melakukan penampilan dengan tujuan membawa masa sebanyak banyaknya yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan pada Tap *House Beer Garden*. *Event regular live music* ini merupakan hal rutin yang dilaksanakan Tap *House*. “

(sumber: *pra survey* 23 Februari 2018)

Selain itu pada beberapa kesempatan Taphouse sering mengadakan acara baik acara yang diadakan sendiri (*event regular*) maupun acara yang bekerjasama dengan pihak sponsor, kebanyakan *event* eksternal yang ada di Taphouse *Beer Garden* disponsori oleh produk bir dan rokok.

Review yang dimuat di google *review* menunjukkan bahwa atmosfeer Taphouse *Beer Garden* pas untuk diadakan *live music*, menunjukkan bahwa *event live music* tentunya cocok untuk dijadikan strategi promosi Taphouse *Beer Garden* seperti pada gambar dibawah ini,

**Gambar 1. 2 Google Review Tap House**



(Sumber : google diakses pada tanggal 19 Februari 2018)

Selain itu peneliti mendapatkan data pengunjung yang menunjukkan perbedaan pada reguler dan *event* Taphouse *Beer Garden* yang peneliti dapat dari hasil wawancara pra survey pada hari Senin, 22 Januari 2018 :

**Tabel 1. 1 Perbandingan pengunjung reguler dan *event***

Reguler	<i>Event</i>
80 Orang	150 orang

*Sumber data : Pra Survey 22 Januari 2018. Database “Taphouse Beer Garden”*

Namun, dikarenakan persaingan bisnis minuman beralkohol semakin ketat dan juga banyaknya persaingan *club* yang memiliki *event* yang hampir sama, menyebabkan capaian omzet perbulan Taphouse tidak sesuai dengan

target tiap bulan yang sudah menjadi target tetap dari pemilik Taphouse *Beer Garden* ini Terlihat dari data yang peneliti ambil pada saat melakukan wawancara, Rabu, 17 Januari 2018:

**Tabel 1. 2 Perbandingan Target Omzet dengan Capaian Perbulan**

Bulan	Target Perbulan	Capaian Perbulan
Juli	Rp. 350.000.000	Rp. 260.789.980
Agustus	Rp. 350.000.000	Rp. 327.980.00
September	Rp. 350.000.000	Rp. 330.090.450
Oktober	Rp. 350.000.000	Rp. 308.430.800
November	Rp. 350.000.000	Rp. 209.890.000
Desember	Rp. 350.000.000	Rp. 206.550.095

*Sumber data : Pra Survey 17 Januari 2018. Database "Taphouse Beer Garden"*

Peneliti mengambil data mulai dari bulan Juli 2017 dikarenakan pada Bulan Juni-Juli Taphouse *Beer Garden* menutup gerai sementara selama sebulan penuh dikarenakan bulan Ramadhan, namun belakangan ini omzet penjualan Tap *House* terlihat tidak stabil.

Selain itu Taphouse bukan satu-satunya tempat yang menjual alkohol di Jogjakarta. Di Kota Gudeg ini, terdapat banyak pesaing tempat hiburan malam yang menjajakan alkohol dan mengusung konsep yang hampir sama. seperti *Liquid Bar and Kitchen*, *Lucifer*, *Oxen Free*, *Sakapatat*, *Balcony*, *Belva*, *Munich*, *Barcode*, *Taj Lounge*.

Pesaing bisnis *Beer Garden* dengan konsep yang hampir sama dengan Taphouse ialah *Sakapatat Social House and Resto*, yang terletak di Jl.

Pakuningratan, Jogja. Selain dikenal sebagai resto, Sakapatat juga dikenal sebagai *Beer Garden*, yang menyajikan berbagai minuman beralkohol dengan bahan dasar bir. Meski begitu, menu-menu tak beralkoholnya pun terbilang banyak, jadi bisa memilih menu-menu lain. ([https://makanjogja.com/Sakapatat-Jujugan-Baru-untuk-Bersantap-dan-Bergaul\\_kuliner1572.html](https://makanjogja.com/Sakapatat-Jujugan-Baru-untuk-Bersantap-dan-Bergaul_kuliner1572.html) diakses pada 31 Januari 2018).

Sakapatat Jogja merupakan cabang dari Sakapatat *Beer Garden* yang ada di Semarang, hal itu membuat Sakapatat sudah dikenal oleh kalangan pecinta bir sehingga sudah tercipta *brand positioning* di masyarakat. Berbeda dengan Taphouse *Beer Garden* yang merupakan *Beer Garden* baru dan yang pertama kali mengusung konsep *garden* di kota Jogjakarta. Selain itu peneliti tertarik meneliti Taphouse *Beer Garden* dikarenakan Taphouse memiliki koleksi bir yang terlengkap di Jogjakarta dan termasuk juga se Indonesia.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari referensi dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi acuan peneliti dalam meneliti Strategi Promosi Taphouse *Beer Garden* ialah Strategi Program “*direct branding*” Cubic Kitchen And Bar dalam meningkatkan pengunjung yang dilakukan oleh Sovia Febriana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini mengacu pada strategi program “*direct branding*” yaitu pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh pihak Cubic kitchen and bar untuk meningkatkan jumlah pengunjung, penelitian ini mengukur keberhasilan program *direct branding* Cubic kitchen and bar. Memiliki kesamaan tempat atau objek yang diteliti yaitu kafe berkonsep bar yang ada

di Jogjakarta, maka dari itu penelitian ini peneliti gunakan sebagai acuan dalam penelitian strategi promosi Taphouse *Beer Garden*.

Selain itu penelitian terdahulu yang pernah dilakukan ialah Strategi Promosi Adonis Fitnes Yogyakarta Dalam Menarik Calon Pelanggan Tahun 2014, yang dilakukan oleh Devi Vitra mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti menjadikan penelitian terdahulu tersebut menjadi tolak ukur dikarenakan penelitian ini menfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh Adonis Fitnes, yang memiliki fokus sama dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu Strategi Promosi Taphouse *Beer Garden* yang berbeda pada penelitian ini ialah pada objek dan juga hasil yang dicapai oleh peneliti terdahulu yaitu terletak pada menarik calon pelanggan.

Referensi lainnya peneliti menjadikan Tugas Akhir dengan judul Strategi Promosi Terrace Café Sebagai Daya Tarik Wisata Malam di Yogyakarta sebagai acuan penelitian dikarenakan memiliki kesamaan strategi yang digunakan dan memiliki objek yang hampir sama dalam konsep maupun hal yang dijual.

Dari beberapa tinjauan penelitian di atas, judul *Event Live Music* Sebagai Strategi Promosi Taphouse *Beer Garden* belum pernah dikerjakan sebelumnya dan dari latar belakang diatas peneliti memilih Taphouse *Beer Garden* sebagai objek penelitian karena selain Taphouse memiliki tata kelola tempat yang unik dan merupakan kafe pertama yang mengusung konsep *Beer Garden*. Taphouse *Beer Garden* memiliki juga koleksi bir yang lengkap

selain itu peneliti juga ingin meneliti *event live music* sebagai strategi promosi Tap *House Beer Garden* untuk meningkatkan penjualan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut : “Bagaimana program *event live music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017 ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian di atas tujuan penelitian yang diajukan pada penulisan kali ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan *event live music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam *event live music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat menjadikan bahan kajian komunikasi pemasaran, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran di bidang bisnis kafé.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Taphouse *Beer Garden*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi yang lebih kompleks yang dapat diketahui oleh masyarakat luas, dan meningkatkan penjualan.

### b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memahami strategi promosi yang dijalankan Taphouse *Beer Garden* dan menjadi alat ukur untuk mengetahui keberhasilan strategi promosi yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* melalui penggunaan *event*.

## E. Kajian Teori

Setiap penelitian pasti menggunakan teori, Kerlinger dalam Sugiyono (2005:41) mengemukakan bahwa teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Pada kajian teori peneliti akan membahas teori yang peneliti gunakan untuk meneliti penelitian ini, dalam kajian teori peneliti menggunakan strategi promosi, *marketing mix*, *promotion mix* dan juga teori *event*. Peneliti menggunakan SWOT untuk menganalisis penelitian *event live music* sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan Taphouse *Beer Garden*.

## **1. Strategi Promosi**

Persaingan perusahaan atau organisasi saat ini cukup banyak ditemui, hal ini membuat persaingan menjadi cukup ketat. Oleh karena itu perusahaan atau organisasi tersebut membutuhkan strategi promosi untuk mendatangkan konsumen. Perusahaan harus jeli dalam memperhatikan situasi pasar dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Apalagi saat ini konsumen semakin cerdas dan teliti dalam memilih produk dengan berbagai pertimbangan, maka dari itu perusahaan harus membuat promosi agar perusahaan bisa bersaing dalam segi pemasaran dan menjadikan perusahaan tersebut tetap ada. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah memiliki strategi-strategi yang tepat agar promosi dapat mencapai target. Strategi yang digunakan oleh satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya biasanya berbeda. Tetapi pada dasarnya tujuan perusahaan menggunakan strategi promosi mempunyai misi yang sama yaitu mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu strategi haruslah mampu membuat perusahaan mempunyai tujuan yang jelas bagaimana target yang akan dicapai. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (dalam Rangkuti 2006: 4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Didukung dengan definisi Effendy yaitu

strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,1999:7).

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat, maka dari itu selain mempertimbangkan taktik yang akan digunakan oleh perusahaan, strategi haruslah mencakup bagaimana visi dan misi sebuah perusahaan dijalankan, selain itu strategi dibuat agar mampu memperkuat kekuatan dan peluang dan meminimalisir ancaman dan kelemahan.

Dalam melakukan pemasaran penjualan, perusahaan harus mampu memahami konsep yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran komersil, penulis menggunakan teori *marketing mix 4p* yang berisi *place, price, promotion, product*. Menurut Santon dalam buku Basu Swasha dan T Hani Handoko (2000:124) *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ( Tjiptono, 2008:219), Sementara promosi menurut Swashta dalam Haryanto 2013 menyebutkan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, kemudian Harini (2008:71) dalam Herlin, dkk (2015:653), mendefinisikan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. Menurut Richard J. Semenik (2002:67), rencana promosi harus menjadi perpanjangan langsung dari rencana pemasaran perusahaan. Rencana promosi menentukan analisis, strategi, dan tugas yang diperlukan untuk memikirkan dan melaksanakan upaya promosi yang efektif.

Selain itu strategi promosi menurut Cravens (1998:77), didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Selain itu pengertian strategi promosi menurut Tjiptono (2008:233) adalah berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Menurut Shimp (2003:24-29) ada lima ciri-ciri utama dalam promosi yaitu:

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku konsumen sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dalam komunikasi pemasaran membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari konsumen dan calon konsumen (Prospect)

Proses diawali dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada competitor produk untuk menentukan metode yang tepat dan paling efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “Kontak”

Komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “Kontak” yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “Kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih konsumen dan menyampaikan produk yang dikomunikasikan dengan melalui cara yang mendukung.

d. Menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra produk yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau pesan yang kontradiktif.

e. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara produk dengan konsumen. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan komunikasi pemasaran adalah kunci terjalinnya hubungan antara produk dan konsumen. Hal ini merupakan hubungan yang bisa tahan lama antara produk dan konsumen dan membangkitkan pembelian yang berulang bahkan bisa menjadi konsumen yang loyalitas terhadap suatu produk. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi terhadap para konsumen dan orang lain yang

mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Susanto (1994: 778) ada beberapa langkah dan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah sesuai dengan faktor demografis dan psikografis.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Respons terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan

keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Suatu perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang akan dicapai terlebih dahulu, yaitu dengan cara membuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai.

c. Merancang pesan

Setelah mendefinisikan respons audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) (model AIDA). Dalam praktiknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan. Pesan harus efektif, pesan tersebut harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*.

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

e. Menetapkan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi.

Pada tahapan ini merupakan tahapan yang paling sulit, bagaimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga biaya diperhitungkan dengan sangat cermat.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk ke lima kiat promosi yaitu pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan. Dalam industri yang sama, perusahaan dapat berbeda dalam cara alokasi anggaran promosinya. Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu kiat promosi ke kiat lainnya bila kondisi ekonominya mendukung. Banyak perusahaan telah mengganti kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung, dan pemasaran jarak jauh.

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruh terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan.

Komunikator mungkin juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku dari respon audiens, seperti berapa orang yang membeli produk itu, menyukainya dan membicarakannya dengan orang lain.

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Banyak perusahaan yang masih tergantung pada satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Meskipun telah terjadi banyak perubahan dalam ekonomi pasar, khususnya pecahnya pasar masal menjadi banyaknya pasar kecil, tiap pasar memerlukan pendekatan komunikasinya sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Luasnya kiat komunikasi, pesan, dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dan pengaturan kiat komunikasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi atau cara mengalokasikan anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa depan.

## 2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Sebuah perusahaan dalam melakukan promosi tidak hanya memakai 1 jenis promosi saja, hal itu dikarenakan pangsa pasar yang berbeda memerlukan pendekatan yang berbeda pula, dalam sebuah promosi terdapat beberapa jenis bentuk seperti yang dikatakan Tjiptono (2008:222-232) ada lima bentuk-bentuk dalam melakukan promosi menurut tugas-tugas khususnya atau disebut dengan bauran promosi, yaitu:

### a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### b. *Mass Selling*

*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama dari *Mass Selling* antara lain dalam bentuk periklanan dan bentuk publisitas. Periklanan yaitu seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan,

dan pengawasan terhadap iklan. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, produk dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

c. *Salles Promotion*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

d. *Public Relations*

Komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

f. *Event*

Suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, local maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional. (Ruslan 1998:213)

### 3. *Event*

Dalam mempromosikan barang atau jasa, perusahaan harus melakukan promosi semenarik mungkin, agar mendapat perhatian dan minat publik terhadap produk/jasa atau kebijakan organisasi/perusahaan yang dipromosikan. Sebagai referensi pendukung penelitian, peneliti menghubungkan penelitian *event* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di dalam jurnal yang peneliti temukan di proquest.com yang ditulis oleh Piesiewicz, Justyna dalam Rahma (2017:151). Piesiewicz mengatakan dalam penelitiannya bahwa setiap saat perusahaan mencoba untuk menemukan cara yang lebih efektif dan inovatif untuk mencapai kelompok sasaran mereka selain iklan. Pengorganisasian, mensponsori atau berpartisipasi dalam acara ini membuktikan menjadi strategi efektif biaya bagi banyak perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi berharga seperti peluncuran produk baru dan rencana pengembangan usaha. Dalam melakukan sebuah promosi Taphouse *Beer Garden* menggunakan *event* sebagai cara promosi. Salah satu cara efektif dalam menyampaikan pesan dari sebuah brand adalah dengan mengajak *costumer* dan *potential costumer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Meskipun *event* termasuk kegiatan promosi *below the line*, karena bersentuhan langsung dengan target market. Dalam penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas memanfaatkan *event* untuk

membangun *awareness* dan *brand image*-nya dalam benak khalayak. *Event* juga bisa menyedot perhatian yang besar dari masyarakat.

Acara dan Pengalaman atau *Event and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal. (Hedynata : 2015). *Event* mempunyai karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik *event* hampir mempunyai kesamaan dengan industri pelayanan yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal. (Any Noor 2009:13-15).

a. Keunikan

Inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. Keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*.

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Adalah penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan (Morissan 2010:45)

#### **4. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)**

Setelah implementasi, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sarasannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan

tahapan terakhir dalam strategi pemasaran menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. Evaluasi strategis ialah siklus berkesinambungan dalam pembuatan rencana, pelaksanaannya, penjejakan kinerja, pengenalan kesenjangan kinerja dan prakarsa tindakan pemecahan masalah. Evaluasi strategi kinerja pemasaran merupakan langkah pertama dalam perencanaan pemasaran strategis dan langkah terakhir setelah peluncuran strategi. Tujuannya ialah untuk mengembangkan pendekatan evaluasi strategis, menciptakan konsep, proses dan metode pemasaran.

Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerja kemudian menentukan program penjejakan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian (Cravens, 1998:169-170).

Karakteristik sistem evaluasi yang efektif (Fred R David, 2002:297-299). Evaluasi strategi harus memenuhi beberapa persyaratan agar efektif, seperti:

- a. Aktivitas evaluasi strategi harus ekonomis; terlalu banyak informasi mungkin sama buruknya dengan terlalu sedikit informasi dan terlalu banyak kendali dapat lebih merugikan ketimbang bermanfaat.
- b. Aktivitas evaluasi strategi harus berarti; harus secara spesifik berkaitan dengan sasaran perusahaan. Aktifitas ini harus

memberikan informasi bermanfaat bagi manajer mengenai tugas yang dapat dikendalikan dan dipengaruhi.

- c. Aktivitas evaluasi strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu; pada waktu tertentu dan diberapa bidang, manajer mungkin memerlukan informasi setiap hari.

Evaluasi strategi harus didisain untuk memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai apa yang terjadi. Evaluasi strategi harus memotret tipe situasi ini yang adil. Informasi yang diperoleh dari proses evaluasi strategi harus mempermudah tindakan dan harus diarahkan pada individual dalam organisasi yang perlu mengambil tindakan atas dasar itu. Evaluasi strategi harus sederhana, tidak terlalu merepotkan, dan tidak terlalu membatasi.

- a. Audit pemasaran strategis

Audit pemasaran berguna saat memulai program evaluasi strategis. Karena evaluasi membandingkan hasil dengan harapan, maka perlulah meletakkan suatu dasar sebelum menetapkan program penelusuran jejak. Diluar ketentuan tentang apa yang harus di audit, aspek-aspek lain pelaksanaan audit adalah penting. Perubahan besar aktivitas bisnis seperti memasuki bidang-bidang produk dan pasar baru atau akuisi mungkin memerlukan audit pemasaran strategis (Cravens, 2002:161).

- b. Pemilihan kriteria dan ukuran kinerja

Tujuan menentukan standar kinerja adalah untuk maju kearah tujuan dalam rencana jangka pendek strategis dan monitor terus menerus (Cravens, 2002:164).

Setelah rencana dikembagkan, kriteria kinerja dipilin untuk memonitor kinerjanya. Banyak kriteria kinerja yang memungkinkan dapat dipilih, oleh karena itu manajemen harus mengenali ukuran utama yang harus memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran perusahaan itu berkinerja dalam lingkungan yang kompotitif dan dimana perubahan dibutuhkan.

c. Penentuan kebutuhan informasi

Menurut Cravens (2002:164-165) untuk mendapatkan, memproses dan menganalisa informasi membutuhkan biaya tinggi sehingga keuntungan potensial dari informasi yang dibutuhkan harus dibandingkan dengan biayanya.

Normalnya, informasi jatuh pada dua katagori yaitu informasi yang secara regular dipasok kepada manajemen pemasaran dari sumber internal dan external, dan informasi yang diperoleh kalau dibutuhkan untuk masalah atau situasi khusus.

Beberapa jenis informasi dibutuhkan oleh manajemen. Informasi perencanaan dan evaluasi strategis dapat diperoleh sebagai bagian dari aktivitas pengumpulan

informasi berikut:

1. Sistem informasi internal

2. Jasa informasi standar
3. Studi riset khusus
4. Sistem intelijen strategis

## 5. SWOT

Peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pelaksanaan program strategi promosi Taphouse *Beer Garden*. Menurut Boseman (2005) dalam Wisnubroto,dkk (2013) mendefinisikan SWOT adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT, selengkapnya menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah proses identifikasi beragam faktor secara sistematis, untuk menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis SWOT berdasarkan pada logika, yang mana dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Dalam proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan visi & misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu perencanaan strategi membutuhkan analisa dari masing-masing SWOT di lingkungan perusahaan, berikut adalah jabaran dari analisis SWOT :

- a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, dan kompetisi untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu keterbatasan dan kekurangan dalam sebuah institusi dalam hal sumber daya, fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan dan lainnya yang bersangkutan dengan keterbatasan dan kekurangan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan kesempatan yang sangat ditunggu oleh institusi, kesempatan tersebut biasanya menguntungkan pihak institusi.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah suatu bencana bagi tiap institusi, ancaman adalah kebalikan dari peluang, ancaman dapat menjatuhkan institusi terkait.

#### **D. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah serangkaian hukum, aturan dan tata cara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Herdiansyah 2010:17)

Dalam meneliti penelitian strategi promosi Taphouse *Beer Garden* peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan.

## 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Esensi dari penelitian kualitatif adalah memahami yang diartikan sebagai memahami apa yang dirasakan orang lain, memahami pola pikir dan sudut pandang orang lain, memahami sebuah fenomena (*central phenomenon*) berdasarkan sudut pandang sekelompok orang atau komunitas tertentu dalam latar alamiah. Secara definisi, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah 2010:18)

Deskriptif menganalisa deskriptif karena penelitian ini hanya menggambarkan atau memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rahmat, 1998:24)

Definisi lengkap dari deskriptif kualitatif menurut Mukhtar (2013: 10) yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Menurut penjelasan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di outlet Taphouse *Beer Garden* yang terletak di Jalan Jlagran Nomor 18, Pringgokusuman, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 3. Informan Penelitian

Untuk memilih informan dari penelitian terdapat 2 cara yaitu *snowballing sampling* dan *key person*. Menurut Bungin (2017:77) Teknik *snowballing sampling* digunakan apabila peneliti tak tahu siapa yang memahami informasi objek penelitian. Untuk teknik *key person* digunakan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal atau informal.

Dari pemaparan kedua definisi diatas peneliti menggunakan *key person* untuk memilih informan yang akan peneliti gunakan untuk meneliti strategi promosi Taphouse *Beer Garden*, peneliti menggunakan informan formal maupun informal. Informan formal berupa manajer, *supervisor*, maupun *marketing*, sementara informan informal berupa konsumen atau pelanggan yang memahami tentang objek penelitian.

Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. *Supervisor Taphouse Beer Garden* Rozzy Titov, ketertarikan peneliti untuk menjadikan Rozzy Titov sebagai informan utama dikarenakan beliau merupakan *supervisor Taphouse Beer Garden* yang sangat mengetahui seluk beluk Taphouse dan juga kegiatan promosi yang dilakukan dan bertugas mengawasi jalannya operasional yang ada di Taphouse sehingga beliau mengetahui bagaimana jalannya operasional Taphouse setiap harinya.
- b. *Marketing Taphouse Beer Garden* Juan Rangga Tantra, yang sudah berkerja di Taphouse mulai dari pertama kalinya Taphouse dibuka, pada tahun 2016 hingga sekarang. Selain itu alasan dipilihnya *Marketing* sebagai informan karena *Marketing* merupakan pihak yang bertanggung jawab terhadap program promosi yang ada di Taphouse *Beer Garden*,
- c. *Karyawan Taphouse Beer Garden*  
Dipilihnya karyawan Taphouse *Beer Garden* dikarenakan karyawanlah yang menjalankan operasional outlet setiap harinya selain itu karyawan mengetahui apa promosi yang dijalankan pada saat operasional.
- d. *Pengunjung*  
Peneliti memilih tiga pengunjung sebagai informan untuk mengetahui keberhasilan program strategi promosi yang dilakukan pihak Taphouse *Beer Garden*.

Pemilihan informan penelitian didasari atas seberapa seringnya pengunjung mendatangi Taphouse *Beer Garden* minimal kunjungan sebanyak 4 kali dalam 1 bulan, peneliti mendapatkan data seberapa sering pengunjung mendatangi Taphouse melalui data base Taphouse *Beer Garden*.

#### **4. Objek Penelitian**

Peneliti disini mengambil objek penelitian sesuai dengan judul penelitian, sasaran penelitian ini adalah :

Objek Penelitian ini adalah *event live music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian deskriptif kualitatif pada hakikatnya menggunakan data sebagai acuan dalam penelitian.

##### **a. Interview (Wawancara)**

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud mendapat informasi yang diperlukan dari informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*deep interview*). Guba dan Lincoln dalam Rulan (2014 :119) menyatakan bahwa teknik ini merupakan pengumpulan data yang khas bagi penelitian kualitatif. Hal ini senada dengan pendapat Patton dalam Rulan (2014: 119) bahwa cara utama yang

dilakukan oleh para ahli metodologi kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang adalah wawancara mendalam dan intensif. Oleh sebab itu, wawancara mendalam merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Tanya jawab antara pewawancara dan informan dengan menggunakan *interview guide* atau panduan wawancara. *Interview guide* adalah sekumpulan pertanyaan yang digunakan agar wawancara yang dilakukan dapat terarah pada topik penelitian.

b. Dokumentasi

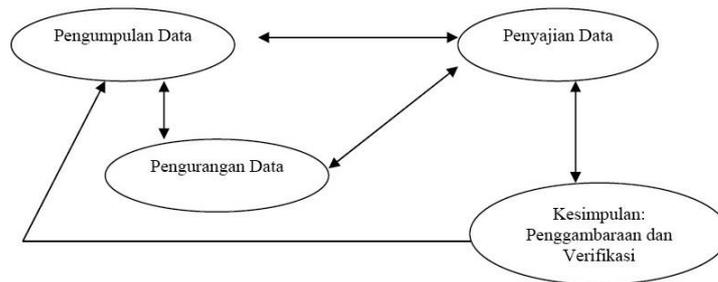
Pengertian dokumen menurut Bogdan & Biklen dalam Rulam (2014 : 179) adalah mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video , film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Dokumen yang didapatkan oleh peneliti adalah dokumen catatan bagaimana strategi promosi yang dilaksanakan di Taphouse *Beer Garden*.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menyatakan analisis kualitatif mengacu pada prosedur analisis *nonmatematik* yang hasil temuannya diperoleh dari data yang dihimpun oleh ragam alat (Patton dalam Rulam 2014 : 230). Selain itu menurut Patton dalam Rulam (2014:330) menjabarkan

bahwa analisis kasus (kualitatif) meliputi mengorganisasi data dengan kasus-kasus spesifik yang memungkinkan studi yang mendalam tentang kasus-kasus ini.

**Gambar 1. 3 Teknik analisis data**



Banyaknya data tersebut, harus diproses dan dianalisa sebelum digunakan, menurut Miles & Huberman dalam Herdiansyah (2010:164) menyatakan bahwa teknik analisis data meliputi :

a. Pengumpulan data :

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*. Bahkan, Craswell (2008) menyarankan bahwa peneliti kualitatif sebaiknya sudah berpikir dan melakukan analisis ketika penelitian kualitatif sebaiknya sudah berpikir dan melakukan analisis ketika penelitian baru dimulai. Intinya adalah proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

b. Reduksi data :

Reduksi data adalah proses penggabungan data dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan/atau hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing

c. Penyajian data :

Display data penjelasan dari sejumlah informasi secara tersusun memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan. Penyajian data kualitatif dalam bentuk teks naratif dapat berbentuk table diagram, dan bagan.

d. Kesimpulan :

Kesimpulan dalam analisis data kualitatif mengarah kepada pembuktian hipotesis yang diajukan serta mengungkap “*why*” dari temuan penelitian tersebut (Heriansyah 2009 dalam Herdiansyah 2010:179)

## 7. Uji Validitas Data

Untuk mengetahui keakuratan dan kebenaran dari data penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji kredibilitas data, maka penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai cara, antara lain :

- a. Memperpanjang waktu keikutsertaan
- b. Meningkatkan ketekunan pengamatan

- c. Melakukan triangulasi sesuai aturan
- d. Menggunakan kecukupan referensi
- e. Melakukan pengecekan dengan anggota lain dalam kelompok
- f. Mengkaji kasus negatif

Dari keenam cara di atas peneliti melakukan triangulasi data yang sesuai , teknis triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono 2005:15). Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Proses triangulasi dilakukan terus-menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai suatu saat peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan-perbedaan, dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada informan.

Adapun cara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber yang banyak peneliti meneliti beberapa sumber (informan) dan juga triangulasi teknik karena penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui informasi terkait fokus penelitian, yaitu strategi promosi *Tap House Beer Garden* untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2017. Beberapa informan tersebut adalah dari bidang yang berbeda-beda namun tetap bersangkutan dengan focus penelitian.