

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Pada awal perkembangannya kopi hanya terbatas diproduksi dan dikonsumsi di negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, tetapi seiring perkembangan zaman meluas ke seluruh dunia dan banyak dikonsumsi di Eropa dan Amerika. Perkembangan kopi yang pesat membuat minuman ini sudah menjadi bagian dari kebiasaan dan budaya masyarakat pedesaan maupun perkotaan.

Kopi berasal dari bahasa Arab *Qahwah* yang berarti kekuatan, kemudian mengalami perubahan menjadi *kahveh* dari bahasa Turki serta berubah lagi dari bahasa Belanda menjadi *koffie* dan akhirnya dikenal sebagai kopi di Indonesia. Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 yang dibawa oleh Adrian Van Ommen ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak di dekat Batavia. Namun upaya ini gagal karena tanaman tersebut rusak oleh gempa bumi dan banjir. Upaya dilakukan terus-menerus untuk mendatangkan stek pohon

kopi hingga akhirnya memperoleh hasil yang diharapkan dan sukses besar, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik.

Sejak beberapa tahun terakhir tren industri kopi di Indonesia cukup membaik. Hal itu dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Meski terbilang masih rendah, data di bawah ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Data konsumsi domestik kopi di Indonesia tahun 2011-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Konsumsi Nasional (dalam 1,000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

Sumber: International Coffee Organization
(<https://www.indonesia-investments.com>)

Dinamika gaya hidup pada saat ini membuat kedai kopi tak lagi sekedar menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, kedai kopi kini dapat menjadi tempat mengerjakan tugas, rapat, bercengkrama antar rekan kerja hingga untuk bekerja. Mulai dari pelajar, mahasiswa hingga pelaku sebuah bisnis makin sering berkumpul di kedai kopi.

Saat ini kedai kopi bukan lagi tempat membeli kopi dengan suasana yang biasa-biasa saja. Kedai kopi kini memberikan suasana nyaman bagi pengunjung untuk menikmati kopinya. Berbagai unsur coba dikemas oleh pemilik kedai kopi agar dapat terus bersaing dengan memunculkan inovasi-inovasi baru mulai dari segi pelayanan, *design interior* dan *eksterior, layout*,

serta unsur-unsur modern hingga tradisional. Ada juga kedai kopi yang menonjolkan sisi *art* dengan menambah spot-spot untuk berfoto guna memanjakan pengunjung bila ingin mengabadikan momen-momen berharga bersama teman, keluarga maupun rekan kerja.

Berkembangnya kedai-kedai kopi dengan merek lokal di Indonesia pun kian marak dari tahun ke tahun. Saat ini tidak sulit untuk mencari kedai kopi di Kota Yogyakarta. Masyarakat banyak menyerbu kedai atau warung kopi yang sudah terkenal ramai, di antaranya seperti kedai kopi Goeboex, Semesta, Matto dan kedai Klinik Kopi. Dengan maraknya *coffee shop* yang ada di Yogyakarta maka strategi untuk mendapatkan konsumen makin beragam dengan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya seperti *music*, *wifi*, sofa, spot foto, view alam yang indah dan lain-lain. Yang paling menarik adalah di *coffee shop* Klinik Kopi dimana pengunjung dapat melihat langsung proses pengolahan dari biji kopi hingga kopi siap diseduh dan pengunjung mendapatkan pengetahuan mengenai darimana asal kopi, siapa petaninya dan karakter kopi itu sendiri. Pengunjung akan diberi penjelasan tentang bagaimana cara menikmati kopi. Klinik Kopi juga tidak menyediakan menu selain kopi *natural process*.

Kedai Klinik Kopi merupakan salah satu kedai yang selalu ramai dikunjungi konsumen setiap harinya dari berbagai daerah. Kedai kopi ini juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Klinik Kopi adalah salah satu kedai kopi

yang menyajikan kopi dalam bentuk biji kopi dan minuman kopi murni tanpa gula siap konsumsi. Klinik Kopi memberikan kenyamanan terhadap konsumen kopi untuk menikmati kopinya dengan memberikan pelayanan berbeda dan mendekatkan pada suasana alam yang memang bertujuan untuk mengedukasi para pengunjung tentang kopi dan berbagi pengalaman mengenai kopi nusantara.

Kedai Klinik Kopi berlokasi di Jalan Kaliurang Km. 7,5 Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Posisinya dari arah Yogyakarta berada di gang kecil (sebelah utara Gardu PLN Banteng). Klinik Kopi memulai bisnisnya pada tahun 2013 yang didirikan oleh Firmansyah (Pepeng) yang dikenal sebagai *coffee story teller* dan pemilik *micro roastery* di *coffee shop* Klinik Kopi. Pepeng menjelaskan awal mula tercetusnya nama Klinik Kopi “Konsepnya seperti klinik. Saya bukan barista, saya *story teller* tentang kopi. Orang datang kesini saya tanya, kamu mau kopi apa. Saya ajak cerita, ini kopi dari mana, *roasting*-nya bagaimana, efek ke tubuh seperti apa. Bukan orang yang datang, pesen 2 gelas, selesai lalu pergi...”. Klinik Kopi memiliki misi yang sederhana yaitu mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana meminum kopi secara benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan.

Banyak orang yang datang ke Klinik Kopi untuk menikmati secangkir kopi, waktu yang mereka habiskan rata-rata berkisar dua jam dan kalau untuk kepentingan pekerjaan bisa seharian. Harga yang ditawarkan yaitu sekitar Rp. 25.000. Harga yang cukup murah dan tidak sebanding

dengan ilmu yang didapatkan disana. Klinik Kopi menawarkan banyak pilihan biji kopi. Metode penyeduhan (*brewing*) yang dipilih juga cenderung murah dan mudah digunakan oleh siapa saja. Hal ini sesuai dengan keyakinan bahwa kopi merupakan milik semua orang, sehingga bisa dibuat dan dinikmati oleh siapapun. Jikalau pengunjung menginginkan biji kopi pilihan yang sudah *diroasting* untuk dibawa pulang, klinik kopi pun menyediakannya.

Klinik Kopi mempunyai tagline “*Life is too short to drink bad coffee*” yang menggambarkan misi dari Klinik Kopi, yaitu ingin mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana minum kopi secara benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan. Dalam menjalankan bisnisnya, Klinik Kopi tidak hanya sekedar menjual kopi jenis *single origin* Indonesia.

Dari mulai seluk beluk kopi Indonesia dengan kualitas terbaik, petani kopi, penggiat kopi dan industri yang terkait, semua dikemas dengan konsep sesuai standar di Klinik Kopi. Selain itu nantinya akan ditampilkan beberapa teknik meracik kopi yang mudah diikuti atau dilakukan dirumah oleh para penikmat kopi ataupun pengunjung yang belum mengetahui teknik menikmati kopi secara sehat. Banyak penikmat kopi di Indonesia salah kaprah dalam meracik kopi, yaitu menambahkan gula. Akibatnya kekhasan rasa dalam kopi itu akan hilang dan terkubur rasa manis. Cara ini menjadi salah satu program dan strategi Klinik Kopi sebagai daya tarik dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Pengunjung yang datang ke Klinik Kopi tidak akan merasa rugi, karena pengunjung akan belajar banyak mengenai kopi Nusantara. Banyak faktor yang mempengaruhi hasil rasa kopi ketika diseduh. Firmansyah (Pepeng) menjelaskan bahwa “Kondisi tanah, ketinggian tanah, kondisi cuaca dan kondisi alam bisa mempengaruhi hasil akhir kopi ketika diseduh.”

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Klinik Kopi harus dapat merancang strategi promosi apa yang tepat untuk mencapai tujuan, salah satu tujuan Klinik Kopi adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Klinik Kopi memiliki konsep *open kitchen* agar pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan minuman, disana terdapat *bar* tempat pembuatan kopi yang berada di bagian *interior* dan dekat dengan meja pengunjung. Suasana di Klinik Kopi dibuat santai dan nyaman tujuannya untuk membuat pengunjung puas dan agar mereka merasa ingin kembali lagi ke Klinik Kopi untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini adalah data tabel pengunjung serta penjualan pada Klinik Kopi pada tahun 2016 :

Tabel 1.2
Data Pengunjung Klinik Kopi Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Satuan
1.	Januari	1.674	Orang/ Kunjungan
2.	Februari	1.232	Orang/ Kunjungan
3.	Maret	1.178	Orang/ Kunjungan
4.	April	1.530	Orang/ Kunjungan
5.	Mei	1.984	Orang/ Kunjungan
6.	Juni	2.340	Orang/ Kunjungan
7.	Juli	2.945	Orang/ Kunjungan
8.	Agustus	1.550	Orang/ Kunjungan
9.	September	1.740	Orang/ Kunjungan
10.	Oktober	1.519	Orang/ Kunjungan
11.	November	2.400	Orang/ Kunjungan
12.	Desember	2.976	Orang/ Kunjungan

Sumber : Klinik Kopi

Dari data diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung pada Klinik Kopi cenderung fluktuatif. Dapat dilihat dari tabel jumlah pengunjung di atas bahwa saat bulan Januari jumlah pengunjung sebanyak 1.674 namun pada kenyataannya pada bulan Februari sampai Maret jumlah pengunjung mengalami penurunan. Peningkatan jumlah pengunjung sempat terjadi pada bulan April sampai Juli mungkin itu disebabkan karena dibulan itulah pemutaran film AADC 2 dimulai dan berlokasi di Klinik Kopi. Tetapi bulan

berikutnya yaitu bulan Agustus mengalami penurunan kembali. Hal itu juga terjadi di bulan Oktober namun kembali naik pada bulan November dan Desember 2016.

Dari peristiwa di atas dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah pengunjung terletak pada bulan Juli dan bulan Desember, itu dikarenakan bulan tersebut merupakan waktu liburan bagi anak sekolah ataupun mahasiswa. Dalam hal ini perlu diperhatikan apakah pada waktu liburan yang mempengaruhi banyaknya jumlah pengunjung atau pada saat telah dilaksanakan strategi promosi dengan baik dan tepat, atau strategi promosi yang dilaksanakan tidak tepat atau ada faktor lain sehingga pengunjung tidak tertarik untuk mengunjungi Klinik Kopi yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung pada bulan lainnya.

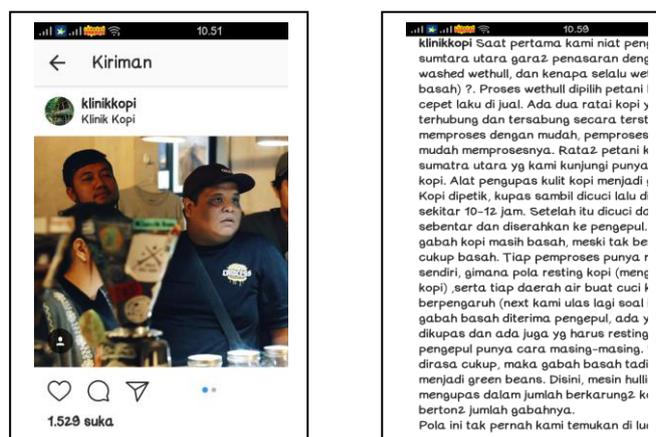
Tabel 1.3
Data Penjualan Klinik Kopi Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	Rp 41.850.000
2.	Februari	Rp 30.800.000
3.	Maret	Rp 29.450.000
4.	April	Rp 38.250.000
5.	Mei	Rp 49.600.000
6.	Juni	Rp 58.500.000
7.	Juli	Rp 73.625.000
8.	Agustus	Rp 37.750.000
9.	September	Rp 43.500.000
10.	Oktober	Rp 37.975.000

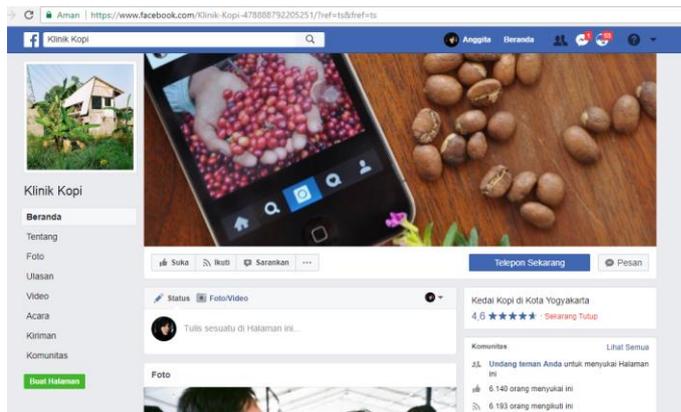
11.	November	Rp 60.000.000
12.	Desember	Rp 74.400.000
Total Jumlah Penjualan		Rp 575.700.000

Sumber : Klinik Kopi

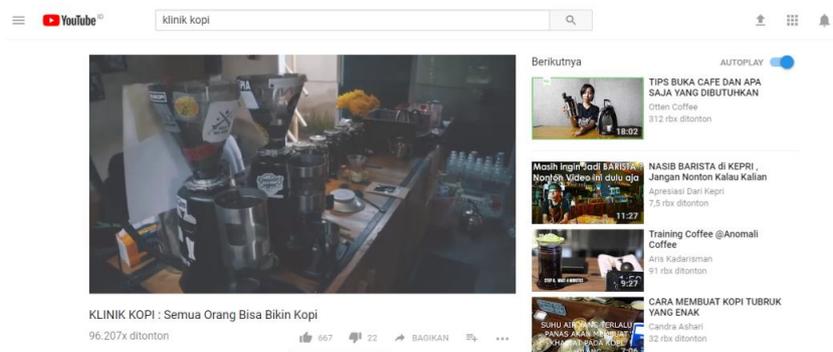
Dari data diatas terlihat bahwa jumlah penjualan pada Klinik Kopi meningkat selama periode Tahun 2016. Salah satu alasannya mungkin karena Klinik Kopi menjadi lokasi syuting film AADC 2. Waktu itu Pepeng menyuguhkan kopi jenis arabika bernama Bu Nur kepada salah satu pemeran film yang bernama Cinta. “Sejak itu yang pesan kopi Bu Nur meningkat,” kata Pepeng, Klinik Kopi dapat menghabiskan sekitar 90 kg kopi Bu Nur pasca pemutaran film AADC 2. Jumlah pengunjung pun meningkat hingga tiga kali lipat. Setiap minggu ada rombongan wisatawan yang datang. “Kami sampai mengatasinya dengan cara membuat nomor antrean”. Berikut salah satu strategi promosi Klinik Kopi menggunakan media sosial :



Gambar 1.1 Promosi Online Melalui Instagram
[\(https://www.instagram.com/klinikkopi/\)](https://www.instagram.com/klinikkopi/)



Gambar 1.2 Promosi Online Melalui Facebook
 (<https://www.facebook.com/klinikkopi/>)



Gambar 1.3 Promosi Online Melalui Youtube
 (<https://www.youtube.com/klinikkopi/>)



Gambar 1.4 Promosi Online Melalui Twitter
 (<https://www.twitter.com/klinikkopi/>)

Dari tahun 2016-2017 Klinik Kopi lebih memprioritaskan promosi melalui media digital antara lain melalui media instagram, facebook, youtube, twitter dan website Klinik Kopi. Menurut Pepeng, promosi tidak hanya dilakukan berbasis *offline* saja tetapi *online* di media sosial juga harus tetap diperkuat alasannya karena di era teknologi yang semakin maju inilah lebih mudah menjangkau masyarakat.

Dalam melakukan promosi melalui *instagram*, pemilik Klinik Kopi *mengupload* berita atau informasi terbaru dari jenis-jenis kopi yang dipasarkan. Selain itu, untuk konsumen yang berada di luar Kota Yogyakarta atau tidak dapat berkunjung langsung ke Klinik Kopi, pemilik memasarkan produknya melalui *website* sehingga konsumen dapat membeli biji kopi secara *online*.

Ketatnya persaingan *coffee shop* yang ada di Yogyakarta tidak menggoyahkan niat Klinik Kopi untuk tetap eksis didunia perkopian. Buktinya sampai saat ini Klinik Kopi mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh konsumen. Pengunjung Klinik Kopi semakin beragam, tidak hanya berasal dari Yogyakarta, tetapi juga kota-kota lainnya, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan bahkan dari luar jawa. Bahkan, Klinik Kopi pernah mendapat penghargaan dari majalah The Marketeers pada tahun 2015, sebagai 50 WOW Youth, Woman, Neitzen Marketeers.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi online klinik kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan Tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi promosi online yang dilakukan klinik kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan Tahun 2016.
2. Mendeskripsikan tanggapan pelanggan secara mendalam bagaimana aktivitas promosi online yang dilakukan oleh Klinik Kopi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan dibidang Ilmu Komunikasi khususnya terkait strategi promosi online.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi pasar kopi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan kopi.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan penelitian lain yang berkaitan dengan strategi promosi online. Adapun beberapa acuan atau referensi penelitian sebelumnya yaitu :

1. Aufaa (2016), “Strategi Promosi Online Gate Store Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan”, Meneliti tentang cara Gate Store meningkatkan penjualan dengan produk yang ditawarkan dengan melaksanakan strategi promosi melalui instagram. Dalam konteks yang demikian bahwa berbagai strategi promosi yang digunakan memiliki peranan yang penting dalam aktivitas Gate Store, khususnya dalam meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan instagram sebagai bentuk dari internet marketing yang mampu menjadi alat untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran memperhatikan beberapa hal terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Elemen-elemen penting yang dilakukan antara lain: pemilihan produk, penentuan tema, penentuan pesan dan penentuan jadwal posting.

2. Muhammad Bimo Ramadhani (2017), “Strategi Promosi Jogja Audio School (JAS) Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Tahun 2016”. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen yang

dilaksanakan oleh Jogja Audio School. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi penjualan, memiliki hubungan atau pengaruh dengan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Promosi melalui media sosial efektif dalam menstimulasi attention (perhatian) karena dalam proses implementasi dilakukan evaluasi setiap bulan, dan menggunakan tujuh langkah dalam perencanaan. Serta dengan melakukan pengembangan produk, menjaga promosi penjualan, konten yang diunggah unik dan dikemas dengan baik.

F. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis (Effendy 2003).

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Ada enam pokok dalam strategi promosi, yaitu :

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi

itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya pengeluaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:

1. Faktor produk

- a. Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.
- b. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan.
- c. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian produk tinggi, penekanan promosi adalah *personal selling*.
- d. Untuk produk yang tahan lama (*durable goods*), karena

jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*non-durable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan.

- e. Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling.

2. Faktor pasar

- a. Tahap-tahap *Product Life Cycle*. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing di dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan

(produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda.
- c. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaanya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri, dan iklan besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
- d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada mass selling atau personal selling saja.
- e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk

yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah didapat dengan iklan, karena untuk mencapai metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar,

majalah, TV, radio, media luar ruang iklan transit, dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

d. Strategi copy periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan.

e. Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual.

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non-finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non-finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja (Tjiptono, 1997:233).

Sedangkan menurut David W. Cravens (1998:77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab promosi yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasi strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Namun demikian, komunikasi ini juga mempengaruhi orang-orang yang menjadi sasaran perusahaan.

Dalam usaha untuk meningkatkan konsumen agar jumlah permintaan terhadap produk pun ikut bertambah maka hampir setiap perusahaan menggunakan berbagai bentuk-bentuk promosi untuk memberikan penawaran-penawaran yang menarik mengenai keunggulan produk dan keistimewaan apa saja yang diberikan perusahaan ketika membeli produk tersebut. Bentuk-bentuk promosi yang umum dilakukan adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan secara pribadi (*personal selling*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai informasi produk secara tidak langsung atau menggunakan media massa. Usaha perusahaan dalam meningkatkan aktivitas periklanan kadangkala dibantu oleh sebuah biro iklan karena perusahaan membutuhkan tenaga yang lebih profesional dalam menangani pembuatan iklan agar menarik tampilannya untuk menggugah aspek kognitif atau aspek pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Winardi (1992:112) periklanan didefinisikan “sebagai sebuah bentuk komunikasi non-personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah medium massa”. Definisi periklanan atau iklan lainnya dikemukakan oleh Sprigel (Liliweri 1992:18) bahwa “iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau gagasan yang menggunakan media non-personal yang dibayar”. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan atau *advertising* adalah kegiatan menyebarluaskan informasi mengenai karakteristik produk kepada khalayak. Informasi yang disampaikan dapat mengenai keunggulan dan keistimewaan apa saja yang didapatkan dari perusahaan ketika

membeli produk tersebut. Dan untuk menyampaikan kepada khalayak atau masyarakat luas maka digunakanlah media.

Media yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut biasanya berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, spanduk, brosur dll. Pemilihan media periklanan ini selain tergantung pada situasi, kondisi, dan tujuan dari perusahaan tersebut, juga dengan memperhatikan segmentasi khalayak yang dituju. Maka dari itu sebelum melakukan pelaksanaan iklan pihak perusahaan biasanya terlebih dahulu melakukan survey atas jangkauan dari tiap-tiap media yang digunakan untuk ditujukan pada segmen sosial yang dipilih.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997:257): “promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Dari penjelasan Kotler di atas mengenai promosi penjualan terdapat kata “kegiatan promosi dirancang untuk mendorong

penjualan produk”. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosinya, terlebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang matang supaya mendapatkan hasil yang memuaskan. Persiapan yang dilakukan biasanya berupa rancangan konsep yang didalamnya terdapat cara atau metode untuk melaksanakan kegiatan promosi.

Promosi penjualan mencakup :

- Promosi konsumen: sample, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, pajangan ditempat pembelian dan demonstrasi.
- Promosi perdagangan: potongan harga, tunjangan iklan, pajangan, dan barang gratis.
- Promosi bisnis dan wiraniaga: pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus.

Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda baik dalam berpikir maupun dalam berperilaku. Ini berarti bahwa setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda pula dalam merespon atau menanggapi rangsangan yang mereka terima dari lingkungan eksternalnya seperti rangsangan yang ditimbulkan dari penawaran produk suatu kegiatan promosi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan yakni ketika konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan

dibanding dengan produk lainnya sehingga perhatian konsumen lebih banyak tertuju pada produk tersebut.

Setelah mengetahui kebutuhan konsumen terhadap suatu produk langkah selanjutnya bagaimana membuat agar produk yang ditawarkan dapat dibeli konsumen. Untuk menciptakan perilaku membeli tentunya pihak pemasar mampu memberikan keistimewaan dalam setiap pembelian. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya setiap orang lebih senang membeli suatu produk yang berkualitas dibanding dengan produk yang tidak berkualitas.

Salah satu cara yang biasanya dilakukan dalam menyampaikan tawaran-tawaran yang menarik adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan. Dalam kegiatan ini pihak pemasar biasanya memberikan harga khusus, hadiah maupun diskon pada setiap pembelian produk. Apalagi jika produk tersebut keluaran terbaru dari model dan tipe sebelumnya. Ini diberikan biasanya sebagai cara untuk mendapatkan jumlah permintaan yang maksimal.

Alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Philip Kotler dan Gary Armstrong, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

- Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

- Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pelanggan.
- Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

3. Publisitas (*Publiscity*) dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas dari hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan kegiatan pemasaran dalam usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan *good will* dari pelanggan, perusahaan lain, *stakeholder*, pemerintah, masyarakat, pers dan pihak lainnya.

Menurut Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2004:285), bahwa “publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk dengan menyusun berita yang mempunyai arti komersil dalam suatu media publisitas”.

Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini (Philip Kotler dan Gary Armstrong, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644):

- Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.
- Kegiatan masyarakat. Memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
- Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota pemerintahan.
- Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu :

- Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

- Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah bentuk promosi yang dibutuhkan oleh eksekutif perusahaan untuk menentukan bauran promosinya dalam mendapatkan pesanan. Bentuk promosi ini adalah kontak langsung atau berhadapan muka (*face to face*) antara produsen dengan calon konsumen. Menurut Assauri (2004:278) : “*personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen”.

Bentuk promosi *personal selling* adalah satu-satunya bentuk promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga efek dari suatu penjualan dapat diketahui pada saat itu juga. Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan.

Gitosudarmo (1994:243), mengemukakan bahwa *personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- Personal (perorangan). Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- Direct Respon (tanggapan langsung). Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik.
- Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

Perkembangan dewasa ini pada strategi promosi yang paling pesat salah satu bentuknya adalah *direct & online marketing*. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*). Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk atau jasa, berbagi gagasan, dan

membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *Internet Marketing* meliputi:

1. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
2. *Message tailoring*, yaitu pesan yang dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan atau produk yang dikunjungi situsny.
4. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.
5. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan *direct-response* medium.
6. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula, *banners* dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.

7. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya *computer personal* dikalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

2. Strategi Promosi Internet

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat juga berdampak pada dunia komunikasi bisnis *Internet*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran.

Internet merupakan kependekan dari *interconnected networking* yaitu rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain. *Internet* adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. *Internet* menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2004:24).

Dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti *Email, Youtube, Facebook, Twitter, Website* dan media lainnya. Beragam fitur yang

dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual.

Dapat diketahui bahwa *internet* merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang *diperoleh*, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media Internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan *internet* setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam *internet* setiap orang bisa saling terhubung dalam *social* media, forum atau komunitas.

Keistimewaan dan keunggulan dari media *internet* dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. *Efficiency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap internet sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu kendala bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. Internet tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruh pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. *Internet* adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (user) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. *Interactive*

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. *Hyperlink*

Informasi dalam *internet* umumnya tersaji dalam *hyperlink*. Ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

Untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat. Meskipun beberapa negara melakukan pengekangan (*restriction*) dan pembrendelan (*muzzling*) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam *internet* tidak terjamin secara menyeluruh.

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui *internet*, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, 2009:361), yaitu:

1) Mengidentifikasi Target *Audiens*

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

- a) Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa-siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*.
 - b) Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara *offline* maupun *online*.
 - c) Mengetahui perilaku konsumen di *internet* apa saja yang dilakukan konsumen di internet seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik banner dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*.
- 2) Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan-tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktivitas promosi tersebut.

3) Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasarkan pada pemilihan media berdasarkan isi pesan. Beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah :

- a) Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi).
- b) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

4) Membuat isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

5) Melakukan promosi

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media *placement* atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan *internet* dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

6) Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut

Melakukan evaluasi setelah digunakannya *internet* sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *Internet* sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan.

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan dari aktifitas promosi didasarkan pada masing-masing medianya. Pada *internet* menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006:373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, meliputi :

a) Menciptakan *awareness dan interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya kesadaran pasar dengan kebutuhan akan produk sehingga pasar akan membeli produk tersebut. Sehingga dalam pelaksanaan aktifitas promosi harus bisa membuat pasar menjadi jatuh cinta pada produk kemudian tertarik dan sadar harus menggunakan produk tersebut.

b) Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui sebuah produk maupun perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu capaian dari dilakukannya promosi.

c) Membangun brand

Dalam aktifitas promosi juga harus diingat akan pentingnya membangun sebuah brand, hal ini ditujukan agar pasar mengingat brand dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra tersendiri dalam benaknya.

d) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan menggunakan *internet* bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke *customer (one to one)* sehingga *customer* dapat memberikan masukan secara langsung, selain itu pelayanan menjadi dilakukan orang per orang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Karena dalam pelaksanaannya meliputi pengumpulan data, analisis dan interpretasi tentang arti serta data yang diperoleh. Salah satu ciri penerapan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka, data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dan catatan lapangan foto, dokumen

pribadi, catatan memo, atau dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001:4).

Penelitian yang dilakukan penulis ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kopi yang beralamat di Jalan Kaliurang Km 7,5 Sinduharjo, Sleman, Yogyakarta.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, obyek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pengertian obyek penelitian menurut (Sugiyono 2012:13), obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi promosi Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian sangatlah penting karena berkaitan dengan tersedianya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Oleh karena itu dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1) Wawancara

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan dengan teknik wawancara. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung untuk mendapatkan data dari tangan pertama, pelengkap teknik pengumpulan lainnya (Usman dan Akbar, 2008). Wawancara dapat digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan yang tahu tentang dirinya sendiri, tentang tindakannya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dengan mengadakan wawancara pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, dan pikiran. (Satori 2009:129). Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk

mencari informasi sebanyak-banyaknya dari Firmansyah (Pepeng) selaku *owner* Klinik Kopi Yogyakarta.

2) **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data secara tertulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa data-data Klinik Kopi yang telah tersedia, seperti *website* perusahaan, media internal, naskah, artikel, dan data lainnya yang bisa diperoleh melalui buku dan jurnal, serta dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari pengguna metode wawancara yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian sehingga dapat mendukung dan menambah pembuktian suatu kejadian berupa tulisan, lisan, atau gambar. Dalam penelitian ini akan menggunakan dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan Klinik Kopi untuk lebih memperkuat hasil penelitian yang diperoleh.

3) **Observasi**

Observasi sebagai suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati perilaku dan lingkungan (sosial atau material) individu yang sedang diamati (Sutoyo, 2012).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis mengamati langsung ke lokasi menjadi partisipan (*observer partisipatif*) mengamati secara cermat sampai pada interaksi sosial, kegiatan-kegiatan di Klinik Kopi, dan segala aktivitas komunikasi yang dilakukan Klinik Kopi untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

d. Teknik Pengambilan Informan

Menurut Koentjaraningrat (1993 :130) informan adalah individu-individu tertentu yang diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, informan ini dipilih dari orang yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang diteliti.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

Owner Klinik Kopi yaitu Pepeng sebagai pihak yang mengetahui dan menjalankan bisnis Klinik Kopi.

Dengan Kriteria :

- (1) Seseorang yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi
- (2) Seseorang yang menjalankan program promosi secara langsung

e. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244).

Peneliti tidak menjelaskan atau mencari suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat suatu prediksi. Analisa yang digunakan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan Klinik Kopi untuk menarik jumlah pelanggan. Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Analisis kualitatif dijalankan dengan cara sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara

2) Reduksi Data

Penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisa yang menggolongkan,

membuang data yang tidak perlu, mengorganisasikan data hingga dapat ditarik kesimpulan.

3) Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

4) Menarik Kesimpulan

Data yang terkumpul disusun dalam suatu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan (Winardi,1989).

f. Uji Validitas Data

Untuk mengukur derajat kepercayaan (kredibilitas) menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut (Moleong 2001:178). Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Jadi dalam penelitian ini selain mencari data-data dari persepsi oleh

pihak Klinik Kopi hal ini digunakan untuk mencari perbandingan data persepsi dari konsumen Klinik Kopi.

Hal ini dapat dicapai dengan cara :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- 3) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan *cross check* data antara pernyataan yang dikeluarkan Klinik Kopi yang menjadi obyek penelitian dan pelaksanaan promosi internet dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dan akan melakukan *cross check* dokumen dan literatur terkait. Dan akan melakukan *quality control* hasil penelitian dengan wawancara, *integratif* dan *objektif* Klinik Kopi.

g. Sistematika Penulisan

Agar memberikan gambaran jelas dan guna mempermudah penelitian ini, berikut akan dijelaskan sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian kesatuan antara bab demi bab.

1) BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

2) BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Menjelaskan gambaran umum dan profil Klinik Kopi, berisi tentang penjelasan mulai dari sejarah, visi misi dan nilai, produk, dan struktur.

3) BAB III PEMBAHASAN

Penyajian Data dan Analisis Data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasian data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam lagi mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian didapat sebuah hasil penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang menjadi topik permasalahan yang diteliti.

4) BAB IV PENUTUP

Kesimpulan dan saran, merupakan akhir dari penyajian penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman seluruh analisis penelitian yang telah dilakukan.