

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini adalah merupakan bab dimana peneliti akan menuliskan penyajian data-data dan juga pembahasan dari penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi promosi online Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dimana data tersebut diperoleh oleh peneliti selama melakukan penelitian di Klinik Kopi Yogyakarta.

Peneliti akan menyajikan data-data yang diperoleh dan yang berhubungan dengan strategi promosi online yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Data-data tersebut diperoleh dengan melalui cara wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan perencanaan dan juga kegiatan pelaksanaan strategi promosi online Klinik Kopi Yogyakarta. Observasi secara langsung di lapangan serta dokumentasi yang berupa data-data ataupun keterangan yang telah diperoleh, selain itu juga ada dokumentasi berupa foto-foto kegiatan Klinik Kopi dalam melaksanakan kegiatan dari strategi promosi. Setelah semua data-data yang dibutuhkan tersebut terkumpul kemudian peneliti akan menganalisa secara kualitatif deskriptif yaitu memaparkan secara deskriptif mengenai strategi promosi online yang dilakukan oleh Klinik Kopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan sesuai dengan kajian pustaka yang telah dijabarkan pada bab I.

Saat melakukan wawancara, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik Klinik Kopi dan pecinta kopi yang sedang berkunjung di Klinik Kopi Yogyakarta, yaitu :

1. Firmansyah selaku pemilik Klinik Kopi Yogyakarta
2. Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta

A. Sajian Data

1. Strategi Promosi Klinik Kopi Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi online Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan, serta bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Klinik Kopi Yogyakarta merupakan warung kopi yang unik, dikarenakan Klinik Kopi Yogyakarta memiliki langkah-langkah promosi yang berbeda untuk mencapai target promosi kopi mereka, karena sebenarnya mereka melakukan promosi dengan cara membuat produk yang mereka tawarkan tersebut mendapatkan sisi unik di pandangan para konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi.

Dimana saudara Firmansyah mengungkapkan bahwa strategi promosi yang mereka lakukan adalah sebuah pendukung dalam melakukan pemasaran Klinik Kopi Yogyakarta. Menurut saudara firmansyah dalam melakukan strategi promosi terutama dalam bidang

promosi online, menilai bahwa pengunjung adalah merupakan hasil atau dampak yang didapatkan ketika mereka berhasil melaksanakan strategi promosi online tersebut. Hal tersebut juga sekaligus mengungkapkan bahwasanya promosi online yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta tidak bertujuan untuk mendatangkan pengunjung secara langsung, melainkan dengan bagaimana cara Klinik Kopi Yogyakarta membuat sebuah produk yang unik dimana tidak ada kesamaan dengan warung kopi lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri bagi Klinik Kopi Yogyakarta:

“Pengunjung itu dampak, pengunjung datang itu bukan tujuan. Ketika kita bikin produk yang unik pengunjung pada datang gitu lho. Jadi tujuanku bukan untuk orang datang ke sini. Jadi kita bikin sesuatu yang beda, orang akan ooo di klinik kopi itu beda nah itu efeknya mereka kesini.” (Wawancara Firmansyah tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Awal datang kesini ya mas? ya tau dari sosial media mas. Awalnya di rekomendasi sama temen, terus tertarik ehh malah jadi keseringan kesini mas haha” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

Hal tersebut dikarenakan faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran sebuah produk barang dan jasa dapat dilihat dari

apa yang perusahaan lakukan dalam menjalankan sebuah promosi pemasaran. Salah satu bentuk aktivitas promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan yaitu dengan menggunakan strategi promosi online yang dilakukan melalui media sosial dan media online lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh, Firmansyah selaku, *Owner* Klinik Kopi:

“Kita praktis cuma pakai instagram kemudian cross posting ke facebook udah gitu tok, oiyaa sama ke youtube dan website.”
(Wawancara Firmansyah tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Taunya cuma IG aja sih mas...” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta memegang peranan penting dalam mempromosikan atau mengenalkan suatu produk kepada konsumen atau para pecinta kopi (*coffe holic*) dan merupakan suatu *point* penting untuk mencapai target dan kesuksesan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

a) Strategi pengeluaran promosi

Strategi Promosi adalah merupakan strategi dimana cara untuk menawarkan atau menunjukkan sebuah produk yang didalamnya memiliki perpaduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dimana strategi promosi yang telah disusun tersebut harus dapat menunjukkan bagaimana operasional strategi promosi tersebut secara taktis. Dalam menjalankan sebuah strategi promosi, banyak hal yang akan berkaitan dengan masalah-masalah seperti halnya perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengendalian komunikasi persuasif dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam melakukan strategi promosi, Klinik Kopi Yogyakarta memiliki beberapa hal yang menjadi inti dalam melakukan strategi promosi tersebut, yaitu:

Dalam menyusun strategi promosi, hal pertama yang tentunya menjadi pertimbangan adalah dalam hal pengeluaran dalam melakukan promosi tersebut. Namun berbeda halnya dengan apa yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta, mereka tidak pernah mempermasalahkan pengeluaran mereka dalam melakukan strategi promosi. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan strategi promosi, Klinik Kopi Yogyakarta melakukan handle secara penuh. Dimana hal tersebut dapat mengurangi pengeluaran dalam melakukan strategi promosi dalam meningkatkan minat kunjung pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi Yogyakarta

bahwa sampai saat ini mereka melakukan penolakan dengan menggunakan media promosi berbayar, hal tersebut dikarenakan untuk melakukan penekanan terhadap pengeluaran promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Saudara Firmasnya ketika ditanya mengenai perihal media berbayar, ia hanya mengungkapkan bahwa Klinik Kopi Yogyakarta masih menolak hal tersebut, itu dikarenakan selama ini Klinik Kopi Yogyakarta dirasa mampu melakukan promosi *online* yang sesuai dengan target pasar tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan promosi *online*:

“Tidak, sama sekali tidak. Kita menolak itu. Kita masih bisa melakukan promosi tersebut sendiri. Jadi semuanya masih mampu kita *handle* sendiri sampai saat ini.” (Wawancara Firmansyah tanggal 30 April 2018)

b) Strategi bauran promosi

Dalam menentukan bauran promosi pada strategi promosi, strategi ini berupaya untuk dapat memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing-masing metode promosi yang berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan setiap metode promosi yang dilakukan kadang-kadang dapat mengalami tumpang tindih atau menumpuk dengan metode promosi lainnya. Dalam pelaksanaan strategi promosi, Klinik Kopi Yogyakarta memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi strategi promosi yang mereka lakukan, yaitu terdiri dari :

a. Faktor Produk

Dari faktor produk yang ditawarkan, Klinik Kopi sudah memiliki ciri khas tersendiri yang sangat berbeda dari warung kopi lainnya. Hal tersebut tentunya menjadi faktor pendukung strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi secara langsung. Produk yang ditawarkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta memiliki nilai lebih yang tidak bisa didapatkan di tempat lain. Hal tersebut dapat dilihat dari cara Klinik Kopi Yogyakarta melakukan pengolahan kopi, mulai dari teknik pemilihan biji (*Beans*), kemudian dari teknik *Roasting* kopi yang sudah terpilih kualitasnya. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh, Firmansyah selaku, *Owner* Klinik Kopi Yogyakarta. Jadi bagi Klinik Kopi Yogyakarta, faktor produk adalah yang mereka utamakan saat melakukan promosi online. Ketika peneliti melakukan wawancara mengenai faktor produk Klinik Kopi Yogyakarta, mereka langsung menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta secara detail. Mulai dari bagaimana cara memahami biji kopi berkualitas sesuai standar mereka, lalu mengenai proses *roasting* kopi tersebut, dan kemudian yang terakhir adalah bagaimana cara penyajian kopi yang dapat menghasilkan cita rasa khusus dari Klinik Kopi Yogyakarta:

“Pertama kita nyari bean nya jelas, dari sumber petaninya jelas, karena kita datang langsung cari sendiri juga jauh lebih terkontrol. Kedua roastingnya, itu yang paling penting. Roasting itu mengubah biji kopi menjadi kopi, dari green bean menjadi kopi. Kita mainnya di light roast. Nggak semua orang mungkin berani bikin kaya kita, karena resikonya banyak. Antara biji kopi menjadi keras banget atau dia menjadi *nutty* jadi cuma bau kacang. Nah harus belajar sih, karakternya itu dari salah satunya di roasting-nya.” (Wawancara, Firmansyah, selaku *Owner* Klinik Kopi, pada tanggal, 30 April 2018).

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Seneng aja mas, punya ciri khas tersendiri disini, beda sama tempat lain, terutama karena prosesnya itu mas.. jadi ya karena seneng aja mas” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

b. Faktor Pasar

Strategi promosi akan berjalan dengan lancar apabila sebuah produk yang ditawarkan dapat menentukan pasar dengan tepat. Hal tersebut akan memberikan pengaruh yang sangat besar pada masa yang akan datang bagi promosi yang telah dilakukan. Seperti Klinik Kopi Yogyakarta dalam menentukan pangsa pasar. Mereka lebih memilih untuk memasarkan produk mereka kepada pada pecinta kopi (*coffe*

holic) terutama kepada orang-orang yang begitu selektif dalam memilih kopi yang akan mereka konsumsi. Seperti halnya dalam menentukan *roasting* kopi yang digunakan untuk menarik minat pasar yang menjadi target. Klinik Kopi Yogyakarta menggunakan metode *light roast*, dimana metode *roasting* kopi tersebut tergolong susah dan mendapat perhatian lebih di mata para pecinta kopi (*coffe holic*). Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Firmansyah, selaku *Owner* Klinik Kopi Yogyakarta bahwa mereka berani mengambil resiko terbesar dalam melakukan *roasting* kopi adalah merupakan hal yang menantang dan menjadi daya tarik tersendiri dalam melakukan promosi terutama promosi online. Karena teknik *roasting* kopi dengan cara tersebut masih banyak yang belum berani melakukannya untuk sekelas warung kopi di Yogyakarta:

“Kita mainya di *light roast*. Nggak semua orang mungkin berani bikin kaya kita, karena resikonya banyak. Antara biji kopi menjadi keras banget atau dia menjadi *nutty* jadi cuma bau kacang.” (Wawancara, Firmansyah, Selaku *Owner* Klinik Kopi).

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Seneng aja mas, punya ciri khas tersendiri disini, beda sama tempat lain.” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

c. Faktor pelanggan

Dalam melakukan strategi promosi, faktor pelanggan merupakan hal yang nantinya akan memberikan nilai lebih terhadap promosi maupun produk yang ditawarkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Namun dalam pelaksanaannya ketika melakukan promosi, Klinik Kopi Yogyakarta tidak pernah menargetkan siapa saja orang yang akan menjadi pelanggan mereka. Meskipun tidak pernah menentukan target pelanggan, Klinik Kopi Yogyakarta sudah memiliki beberapa kriteria orang yang menjadi pelanggan mereka. Orang-orang yang menjadi pelanggan Klinik Kopi Yogyakarta rata-rata terdiri dari orang yang berusia 25-35 tahun, dimana hal tersebut disesuaikan dengan tingkat kemapanan pelanggan mereka. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Firmansyah selaku, *Owner* Klinik Kopi bahwa mereka melihat target pelanggan dan juga para pecinta kopi dari media social yang mereka gunakan, dengan cara tersebut Klinik Kopi Yogyakarta dapat menyimpulkan bahwa pelanggan mereka ternyata terdiri dari orang yang memiliki

rentang usia 25-35 tahun dan juga sudah memiliki kestabilan ekonomi yang mapan:

“Kalau dilihat dari followers kita, rata-rata datanya itu dari antara 25-35 tahun, jadi audiennya lebih ke orang yang secara ekonomi sudah mapan.” (Wawancara, Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi).

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Kalo umurku sekarang ya masih muda lah mas hahaha... 29 tahun mas” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

c) Strategi Pemilihan Media Promosi

Tujuan strategi pemilihan media promosi adalah dimana Klinik Kopi Yogyakarta memilih media yang mereka golongkan tepat untuk melakukan strategi promosi yang telah mereka siapkan. Dalam strategi pemilihan media promosi, Klinik Kopi Yogyakarta memiliki beberapa media yang mereka gunakan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap terhadap produk yang ditawarkan dan juga mau untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Klinik Kopi Yogyakarta memilih untuk menggunakan media promosi secara

online, hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk yang ditawarkan kepada pelanggan, jenis pesan yang akan disampaikan, serta keunggulan dan kekurangan dari media online yang digunakan tersebut. Seperti halnya yang diungkapkan oleh, Firmansyah, selaku *Owner* Klinik Kopi:

“Lebih gampang, lebih mudah semua orang menjangkau. Kalau cetak itu iya tapi jarang paling bisa dihitung misal tiga bulan sekali masuk koran. Jauh lebih efektif internet.”
(Wawancara, Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi).

Dalam usaha Klinik Kopi Yogyakarta melakukan promosi untuk meningkatkan konsumen agar jumlah permintaan terhadap produk pun ikut bertambah maka Klinik Kopi Yogyakarta menggunakan berbagai bentuk-bentuk promosi untuk memberikan penawaran-penawaran yang menarik mengenai keunggulan-keunggulan produk dan keistimewaan apa saja yang diberikan ketika konsumen membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta terdiri dari beberapa hal, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan secara pribadi (*personal selling*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan sebuah bentuk penyajian dan promosi yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta dalam upaya untuk melakukan pembangunan

citra produk yang ditawarkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dalam target jangka panjang. Melalui media periklanan (*advertising*) yang digunakan, promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta juga dapat lebih efisien dalam menjangkau berbagai kalangan konsumen terutama pecinta kopi (*coffe holic*) yang tersebar secara geografis dan tidak hanya yang berdomisili di Yogyakarta.

Dengan menggunakan media periklanan (*advertising*), Klinik Kopi Yogyakarta dapat mencakup wilayah pemasaran penjualan yang sangat luas. Media periklanan yang digunakan oleh Klinik Kopi Yogyakarta untuk saat ini hanya mencakup beberapa media yang termasuk dalam media periklanan (*advertising*). Media yang digunakan oleh Klinik Kopi Yogyakarta tersebut dilakukan melalui media cetak, dan juga media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh saudara, Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi sebagai berikut:

“Ya itu tadi, instagram, facebook, twitter, youtube dan website. lebih gampang, lebih mudah semua orang menjangkau. Kalau cetak itu iya tapi jarang paling bisa dihitung misal tiga bulan sekali masuk koran. Jauh lebih efektif internet.” (Wawancara, Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi)

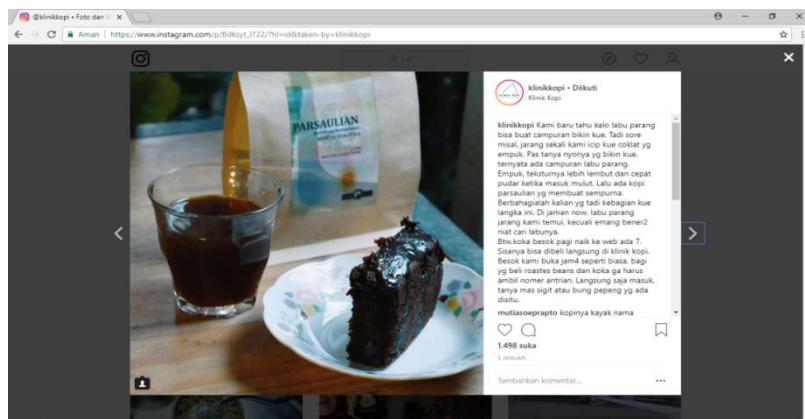
Sosial media mulai banyak digunakan oleh masyarakat seiring dengan banyaknya produk smartphone yang juga terus

bermuculan setiap tahunya. Sosial media sudah mulai menjadi bagian dari gaya hidup diberbagai kalangan masyarakat, terutama anak muda. Bahkan tidak dipungkiri wisatawan asing pun tidak lepas dari gaya hidup bersosial media tersebut karena didukungnya smartphone yang setiap orang pasti memilikinya untuk kegiatan berkomunikasi. Dengan smartphone ini kita bisa mengakses dengan mudah berbagai jenis sosial media yang ada saat ini seperti Instagram, Twitter, Facebook, Website dan Youtube. Pada saat perkembangan smartphone belum cukup tinggi kita harus mengakses sosial media seperti facebook melalui komputer atau laptop yang tidak mudah dibawa kemana saja, tetapi dengan perkembangan smartphone serta didukungnya layanan internet yang semakin banyak oleh provider kita bisa mengakses berbagai sosial media dimana saja dan kapan saja. Hal ini tidak di abaikan oleh Klinik Kopi, karena sosial media bisa menjadi alat promosi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu Klinik Kopi menggunakan sosial media sebagai alat promosi seperti :

- 1) Instagram

Di dalam akun Instagram Klinik Kopi menggunakan nama yang sama dengan website resminya yaitu

klinikkopi.com, di dalam akun tersebut kita bisa melihat langsung foto-foto berbagai jenis kopi yang sedang populer ataupun kita bisa mendapatkan informasi tentang kopi-kopi yang sedang viral di Indonesia yang sudah lama ataupun yang baru. Sehingga apabila ada jenis kopi baru kita tidak akan ketinggalan informasi.



Gambar 3.1 Instagram Klinik Kopi

2) Twitter

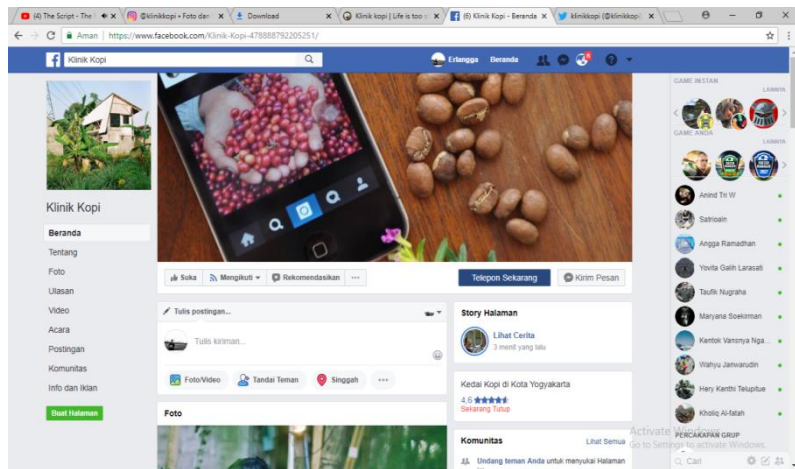
Sosial media yang selanjutnya yang digunakan oleh Klinik Kopi yaitu Twitter. Nama akun yang digunakan juga sama dengan akun instagramnya yaitu Klinik Kopi. Di dalam akun ini kita bisa mendapatkan informasi tentang seputar destinasi tempat mencari biji kopi yang pertama kali dipetik oleh petani dan spot-spot menikmati kopi yang sedang populer di Indonesia.



Gambar 3.2 *Twitter Klinik Kopi*

3) Facebook

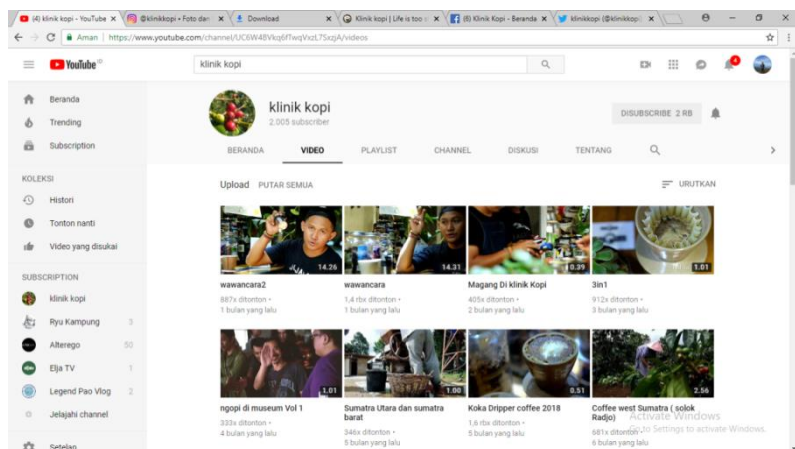
Sama seperti akun Instagram dan Twitter, nama akun facebook Klinik Kopi juga menggunakan nama yang sama agar mudah ditemukan oleh konsumen yang akan mengakses sosial media facebook ini. Di dalam akun facebook tersebut kita bisa mendapatkan informasi tentang event-event yang akan diselenggarakan oleh Klinik Kopi, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi seputar event-event dengan mudah dan cepat.



Gambar 3.3 Facebook Klinik Kopi

4) Youtube

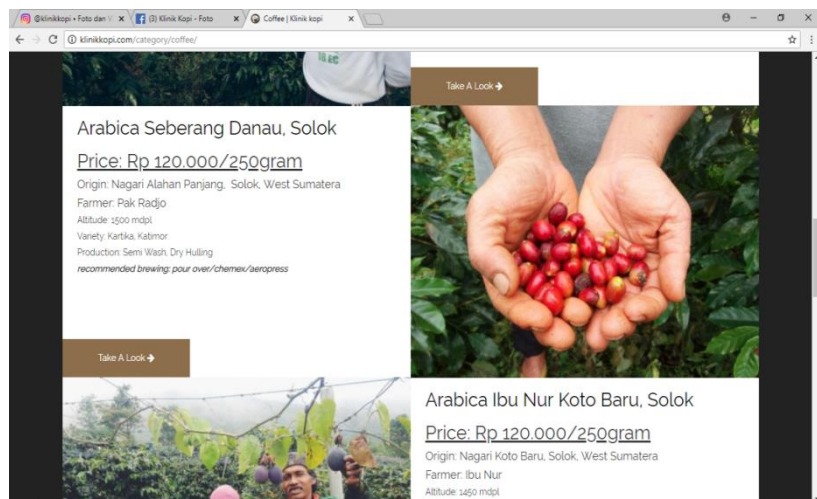
Dengan media Youtube Klinik Kopi Yogyakarta dapat membuat iklan yang lebih leluasa karena sifatnya audio visual. Dengan media ini promosi bisa menjangkau wisatawan asing yang menyukai kopi karena kita bisa melihat video profil kopi dalam bahasa Inggris dengan subtitle bahasa Indonesia.



Gambar 3.4 Youtube Klinik Kopi

5) Website

Klinik Kopi memanfaatkan Teknologi Informasi sebagai sarana untuk promosi dan menyebarkan informasi di Yogyakarta dengan mengembangkan website. Website yang digunakan adalah www.klinikkopi.com. Hal ini dilakukan karena Yogyakarta adalah salah satu destinasi utama wisata di Indonesia, sehingga perlu memiliki informasi tempat-tempat wisata yang jelas dan mudah diakses oleh calon wisatawan. Di dalam website tersebut ada banyak informasi mengenai berbagai kopi ataupun makanan yang bisa didapatkan seperti : destinasi obyek untuk mencari biji kopi, akomodasi, agenda/event, kuliner, berita terkini, dan juga dilengkapi dengan informasi berupa foto dan video di dalam website tersebut.

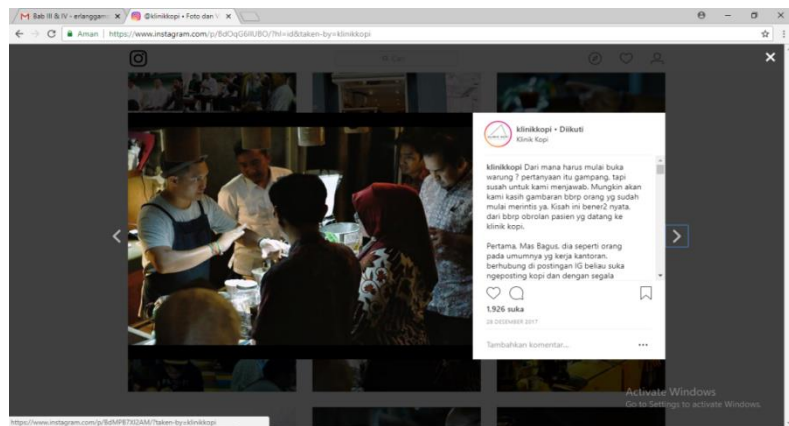


Gambar 3.5 Website Klinik Kopi

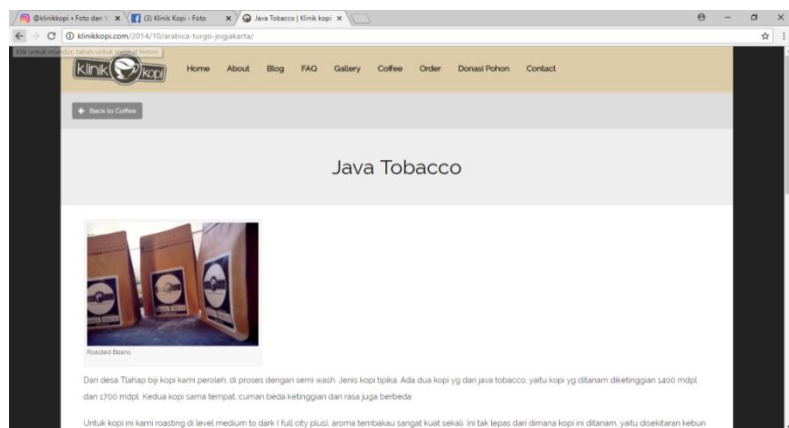
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi promosi yang dapat menjadi insentif jangka panjang untuk mendorong minat pelanggan dan juga para pecinta kopi (*coffee holic*) untuk berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta. Klinik Kopi Yogyakarta melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) melalui website atau media sosial ataupun secara langsung kepada pelanggan yang sedang berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta juga menggunakan sebuah inovasi baru, yaitu seperti memberikan penjelasan ataupun cerita kepada para pelanggan setia mereka secara langsung maupun tidak langsung. Yaitu dengan cara memberikan penjelasan mengenai hal apa saja ataupun tema yang saat ini ada dan disediakan di Klinik Kopi Yogyakarta melalui media sosial maupun secara langsung kepada pengunjung yang berada di Klinik Kopi Yogyakarta. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi yaitu:

“Tujuannya *delivery* sebuah produk itu, jadi ketika kita *traveller* kita nggak cuma dapat foto tapi juga dapat cerita. Nah kemudian cerita-cerita itu kita *delivery*kan ke *followers* kita. (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi)



Gambar 3.6 Kegiatan Sales Promotion di Klinik Kopi



Gambar 3.7 Contoh Kopi Yang Ada di Klinik Kopi

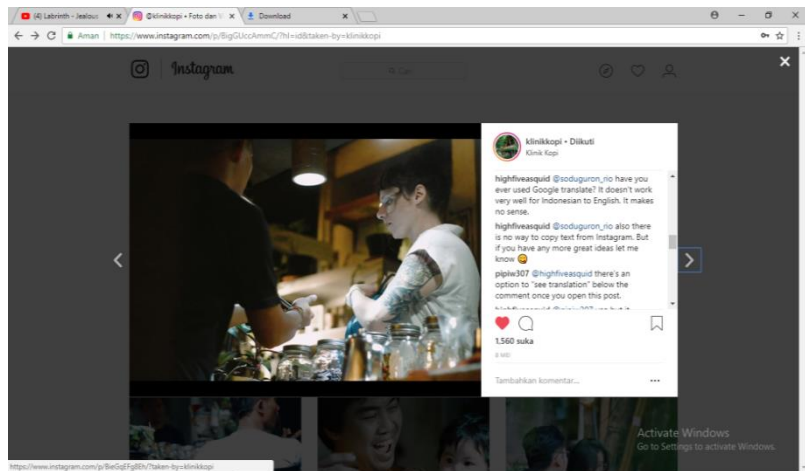
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta dalam upaya untuk melakukan pembangunan citra baik dan juga membuat kenyamanan pelanggan bertambah. Melalui penjualan personal (*personal selling*)

yang digunakan, promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta juga dapat lebih efisien terutama dalam hal menjelaskan mengenai pengalaman dan juga detail citarasa kopi kepada pelanggan dan juga pecinta kopi (*coffe holic*) yang datang berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta.

Dengan menggunakan media penjualan personal (*personal selling*) Klinik Kopi Yogyakarta dapat menceritakan mengenai pengalaman dan juga citarasa kopi yang mereka dapatkan. Media penjualan yang digunakan oleh Klinik Kopi Yogyakarta untuk saat ini hanya dilakukan di saat ada pelanggan yang berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan *feedback* lebih dan juga pelanggan yang berkunjung dapat menyebarkan berita mengenai Klinik Kopi Yogyakarta di lingkungan sekitar tempat tinggal dan juga relasi pelanggan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi sebagai berikut:

“Caranya kita bikin ceritanya kenapa sih koka *dripper* dan *light roasted* setelah itu kita jelaskan ke follower kita. Jadi kita kadang juga nggak ngikutin warung kopi lain. Misalkan kemarin habis pergi ke Bali ada bamboo atau sesuatu yang jarang ditemukan ditempat lain, lebih ke apa yang aku lihat dan aku rasakan.” (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)



Gambar 3.8 Kegiatan Personal Selling Klinik Kopi

2. Strategi Promosi Internet

Dalam strategi promosi yang dilakukan melalui media *online* atau melalui internet, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dalam melakukan promosi. Media online yang digunakan saat ini adalah *Email*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan juga *Website*. Ada beragam fitur pendukung promosi yang dimiliki media *online* dimana fitur tersebut dapat memudahkan Klinik Kopi dalam melakukan promosi pemasaran. Fitur-fitur tersebut juga dapat membuat para pelanggan kopi melakukan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan pihak Klinik Kopi Yogyakarta.

Melalui promosi *online* atau media internet dapat diketahui bahwa *internet* merupakan salah satu sarana promosi atau media untuk memperoleh informasi mengenai produk Klinik Kopi Yogyakarta dengan mudah dan cepat. Melalui promosi yang dilakukan secara

online, dapat membuat para pelanggan untuk bisa mendapatkan banyak pengetahuan mengenai Klinik Kopi dan juga informasi mengenai kopi yang berbeda dengan tempat lainnya. Sehingga dari strategi promosi Klinik Kopi yang dilakukan secara online juga dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas di bidang kopi. Melalui media internet aktivitas promosi Klinik Kopi menjadi milik semua orang terutama para pelanggan mereka. Setiap orang bisa mengakses dan mencari tahu mengenai informasi Klinik Kopi dimanapun dan kapanpun. Dengan kata lain, aktivitas promosi yang dilakukan secara online dapat menyebar dengan cepat, bisa diketahui oleh siapa saja, dimana saja, kapan saja. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi:

“Karena lebih efektif. Karena konsumen kita kebanyakan pengguna social media jadi difokuskan menggunakan social media jauh lebih gampang. Tujuannya mendelivery sebuah produk itu, jadi ketika kita traveller kita nggak cuma dapat foto tapi juga dapat cerita. Nah kemudian cerita-cerita itu kita deliverykan ke followers kita.” (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Dalam melakukan strategi promosi *online*, pastinya Klinik Kopi Yogyakarta telah memiliki beberapa sisi yang dapat diunggulkan dan menjadi sebuah keistimewaan dalam melakukan promosi secara online. Ada beberapa hal yang menurut Klinik Kopi Yogyakarta dapat menjadi keunggulan tersendiri atau keistimewaan dalam melakukan strategi promosi secara *online*, yaitu :

a. *Efficiency*

Saat ini media sosial ataupun media online sudah sangat mudah diakses oleh semua orang dari berbagai kalangan. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu keunggulan kenapa Klinik Kopi Yogyakarta lebih memilih melakukan kegiatan promosi melalui media *online*. Karena dengan melalui media *online*, Klinik Kopi Yogyakarta menganggap melakukan promosi jauh lebih efisien dan juga ekonomis dibandingkan dengan melalui media-media lainnya. Hal tersebut tentunya sangat menjadi pendukung Klinik Kopi Yogyakarta dalam melakukan promosi, dimana promosi yang dilakukan menjadi sangat efisien dan pesan yang disampaikan bisa langsung ditangkap dan diterima oleh pelanggan mereka. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018:

“Karena lebih efektif. Karena konsumen kita kebanyakan pengguna social media jadi difokuskan menggunakan media social jauh lebih gampang.”
(Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Kalo menurut aku ya mas, lewat media sosial tuh lebih gampang aja aksesnya. Sekarang hampir semua orang punya HP, yang namanya pake media sosial udah pasti lah lagian kalo ada info terbaru juga langsung tau mas.” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

b. *Without Boundary*

Salah satu hal yang menjadi kendala bagi Klinik Kopi Yogyakarta dalam melakukan promosi melalui media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. Maka saat ini Klinik Kopi Yogyakarta lebih terfokus untuk melakukan strategi promosi melalui media *online*. Dimana dengan melalui media *online* atau internet strategi promosi yang dilakukan tidak mengenal batas wilayah dan waktu. Jadi dalam waktu yang cukup singkat, informasi mengenai strategi promosi yang telah dibuat atau disusun dengan sedemikian rupa oleh Klinik Kopi Yogyakarta dapat tersebar keseluruh target pasar yang mereka targetkan. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi :

“Lebih gampang, lebih mudah semua orang menjangkau. Kalau cetak itu iya tapi jarang paling bisa dihitung misal tiga bulan sekali masuk Koran. Jauh lebih efektif internet. (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Kalo menurut aku ya mas, lewat media sosial tuh lebih gampang aja aksesnya.. sekarang hampir semua orang punya HP, yang namanya pake media sosial udah pasti lah.. lagian kalo ada info terbaru juga langsung tau mas.” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

c. 24 Hour Online

Salah satu kelemahan media elektronik seperti radio dan televisi adalah dimana informasi yang ditayangkan atau disampaikan kepada pasar hanya berlangsung selama jam siaran, dimana hal tersebut terbatas oleh waktu yang sangat singkat. Melalui media promosi *online* atau Internet Klinik Kopi Yogyakarta dapat melakukan strategi promosi sepanjang waktu dengan lancar dan hambatan yang minim. Dimana hal tersebut berarti kapanpun seorang pelanggan atau pengguna media sosial yang memerlukan atau ingin mengetahui informasi mengenai Klinik Kopi Yogyakarta dapat langsung mengunjungi situs yang telah disediakan oleh Klinik Kopi Yogyakarta tersebut secara langsung tanpa ada batasan waktu.

Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi:

“Enggak sih, lancar-lancar aja. Terutama dari media internet jauh lebih lancar.” (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

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 beberapa media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif cukup lama. Sebaliknya, dengan menggunakan media online Klinik Kopi Yogyakarta dapat melakukan kegiatan promosi yang sifatnya interaktif. Dimana promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dapat memungkinkan seorang user atau pelanggan Klinik Kopi Yogyakarta untuk ikut berpartisipasi secara langsung kapanpun dan dimanapun pelanggan tersebut berada. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi:

“Caranya kita bikin ceritanya di media sosial kenapa sih koka *dripper* dan *light roasted* setelah itu kita jelaskan ke follower kita dan mereka akan memberikan respon ke kita

langsung.” (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Iya mas, aku pribadi waktu itu cuma tertarik sama roastingannya Klinik Kopi, pas disini sekalian tanya-tanya soal penjelasan yang ada di IG, jadinya udah paham betul lah kalo masalah kopi di Klinik Kopi. Favorit....” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

Dalam menyusun dan melakukan strategi promosi yang dilakukan secara *online* atau melalui internet, terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu keberhasilan program pemasaran Klinik Kopi Yogyakarta. Dalam beberapa tahapan yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dalam menyusun strategi promosi secara *online*, yaitu dengan :

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Melalui pengalaman dimana Klinik Kopi Yogyakarta mengetahui siapa saja yang akan menjadi target pasarnya, dimana pasar tersebut dapat berpeluang menjadi konsumen atau pelanggannya melalui media promosi *online* atau internet. Hal tersebut juga dapat dilakukan dengan cara pemisahan demografi konsumen atau pelanggan

berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi tersebut dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi:

“Kalau targetnya ya jelas orang yang jelas suka kopi. Kalau dilihat dari *followers* kita, rata-rata datanya itu dari antara umur 25-35 tahun jadi audiennya lebih ke orang yang secara ekonomi sudah mapan.”
(Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Udah kerja mas.. Kalo umurku sekarang ya masih muda lah mas hahaha... 29 tahun mas” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

2. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Aktifitas promosi online yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta dilakukan untuk dapat mencapai tujuan promosi

yang ditentukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta sendiri. Dimana dalam kegiatan promosi melalui media *online*, penggunaan medium yang berbeda dari media promosi lainnya yang berarti adanya penawaran tujuan-tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai maka Klinik Kopi Yogyakarta harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktivitas promosi tersebut. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi:

“Tujuannya mendelivery sebuah produk itu, jadi ketika kita traveller kita nggak cuma dapat foto tapi juga dapat cerita. Nah kemudian cerita-cerita itu kita deliverykan ke followers kita.” (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Pas awal tau itu ya tertarik mas, ceritanya asik, unik gitu mas... lha itu yang membuat saya sampai sekarang sering main kesini...” (Wawancara Dhani

Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

3. Mengembangkan Perencanaan Media

Pemilihan media berdasarkan isi pesan yang akan disampaikan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Hal yang menjadi pertimbangan dalam merencanakan penggunaan media promosi adalah bagaimana Klinik Kopi Yogyakarta menentukan media yang dipilih, dimana media tersebut harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Media yang dipilih tersebut juga harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah disusun dengan matang oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi:

“Instagram sama youtube. Yang paling utama itu kita upload di instagram. Biasanya setelah beberapa bulan baru setelah itu kita posting di youtube.”
(Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Taunya cuma IG aja sih mas. Kalau yang lain mungkin konten di youtube, tapi lebih tertarik di IGnya mas, simple dan gampang nggak makan kuota hahahaha” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

4. Membuat Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi *online* Klinik Kopi Yogyakarta biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan apa yang disediakan di Klinik Kopi Yogyakarta, dan tujuan dari Klinik Kopi Yogyakarta itu sendiri. tetap dalam batasan membangun kesadaran akan produk dari Klinik Kopi Yogyakarta tersebut. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi.

“Jadi kita itu lebih tergantung tema misalkan temanya tentang kebun, soal warung kopi, atau soal apa jadi temanya berubah-ubah. Jadi kita kadang juga nggak ngikutin warung kopi lain.” (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Banyak sih mas cerita-ceritanya, ga hafal juga aku... tapi yang jelas ya tentang kopi mas hahaha” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

5. Mengevaluasi Efektivitas Promosi

Hal yang terakhir adalah melakukan evaluasi mengenai efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta. Bagaimana perkembangan pemasaran yang diterima setelah Klinik Kopi Yogyakarta melakukan kegiatan promosi melalui media *online*. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *online* atau media Internet sebagai media penyampaian pesan yang telah disusun dari promosi *online* tersebut. Hal tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh saudara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi Yogyakarta ketika ditanya mengenai tingkat efektivitas strategi promosi yang mereka lakukan selama ini, ia mengungkapkan bahwa selama ini promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta jarang mengalami kendala, terutama dengan promosi yang dilakukan secara online mereka merasa bahwa promosi yang dilakukan menjadi semakin efektif.

“Enggak sih, lancar-lancar aja. Terutama dari media internet jauh lebih lancar. karena lebih efektif.” (Wawancara Firmansyah selaku *Owner* Klinik Kopi tanggal 30 April 2018)

Hal tersebut juga diperkuat oleh ungkapan Dhani Rastu Permana selaku pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa :

“Ya kalo aku pribadi sih sekarang lebih prefer ke sosial media mas.. lebih mudah aja aksesnya, ga ribet..” (Wawancara Dhani Rastu Permana selaku pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta tanggal 15 Mei 2018)

B. Pembahasan

Setelah melakukan penyajian data mengenai penelitian yang telah dilakukan kepada Klinik Kopi Yogyakarta, pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi promosi *online* Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan, serta menganalisis faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi *online* yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan strategi promosi *online* yang paling pertama dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta adalah menentukan target pasar atau target *audiens* mereka terlebih dahulu, karena hal

tersebut yang nantinya akan dipengaruhi oleh strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Hal tersebut bertujuan supaya lebih mudah dalam menentukan pilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu kapan biasanya para pelanggan datang berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta. Dalam hal ini, tujuan strategi promosi *online* yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta adalah bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung Klinik Kopi Yogyakarta.

Seperti yang diungkapkan oleh para praktisi, bahwa dengan target pasar yang merupakan pengguna sosial media dan juga orang yang sudah memiliki kemampuan dari segi ekonomi, maka diperlukan strategi promosi pemasaran yang berbeda, yaitu dengan menggunakan strategi promosi *online* yang lebih detail kepada siapa target pasar dari promosi yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta. Contohnya dalam tahap menentukan target pasar para pengguna sosial media dan juga orang yang sudah memiliki kemampuan dari segi ekonomi, maka Klinik Kopi Yogyakarta lebih sering menggunakan media promosi secara *online* dibandingkan media promosi lainnya.

1. Strategi Promosi Klinik Kopi Yogyakarta

Dalam menjalankan sebuah strategi promosi, banyak hal yang akan berkaitan dengan masalah-masalah seperti halnya

perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengendalian komunikasi persusatif dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Strategi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis (Effendy, 2003).

Seperti yang diungkapkan oleh praktisi dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta sampai saat ini, mereka lebih fokus untuk melakukan promosi online yang lebih mengarah ke arah yang bisa dikatakan unik. Hal tersebut dikarenakan strategi promosi yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta lebih mengarah ke arah bagaimana cara mereka menampilkan keunggulan produk mereka dibandingkan dengan di tempat lain, dan juga mereka dalam melakukan strategi promosi bukan dengan tujuan mendatangkan pelanggan sebagai tujuan utama karena hal tersebut menurut mereka merupakan sebuah bonus dari keberhasilan mereka dalam mempromosikan produk mereka secara online. Sehingga dengan keberhasilan promosi yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta, maka pelanggan mereka akan datang berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta dengan sendirinya. Klinik Kopi memiliki beberapa hal yang menjadi inti dalam melakukan strategi promosi online tersebut, yaitu :

a. Strategi pengeluaran promosi Klinik Kopi Yogyakarta

Dimana pengeluaran untuk melakukan promosi merupakan hal pertama yang menjadi pertimbangan sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah strategi promosi. 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 (Effendy, 2003).

Namun, hal tersebut berbeda dengan apa yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta dalam menyusun strategi pengeluaran promosi. Seperti yang diungkapkan langsung oleh praktisi, Klinik Kopi Yogyakarta tidak pernah mempermasalahkan pengeluaran mereka dalam melakukan strategi promosi. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan strategi promosi, Klinik Kopi Yogyakarta melakukan promosi yang di handle mereka sendiri secara penuh melalui media *online*. Praktisi juga mengungkapkan bahwa saat ini Klinik Kopi Yogyakarta menolak untuk menambah pengeluaran untuk melakukan promosi *online*. Contohnya dalam tahap promosi online, Klinik Kopi Yogyakarta menolak untuk menggunakan media iklan *online* berbayar. Dimana hal tersebut, secara signifikan dapat mengurangi pengeluaran dalam melakukan strategi promosi

Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan minat kunjung pelanggan.

b. Strategi bauran promosi yang digunakan Klinik Kopi Yogyakarta

Strategi ini merupakan upaya Klinik Kopi Yogyakarta untuk dapat 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 (Effendy, 2003).

Dalam pelaksanaan strategi promosi ini, Klinik Kopi Yogyakarta memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi strategi promosi yang mereka lakukan, yaitu :

1. Faktor Produk Klinik Kopi Yogyakarta

Dari faktor produk yang ditawarkan, Klinik Kopi sudah memiliki ciri khas tersendiri yang sangat berbeda dari warung kopi lainnya. Hal tersebut tentunya menjadi faktor pendukung strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi secara langsung. Produk yang ditawarkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta memiliki nilai lebih yang tidak bisa di dapatkan di tempat lain. Hal tersebut dapat dilihat dari cara Klinik Kopi Yogyakarta melakukan pengolahan

kopi, mulai dari teknik pemilihan biji (*Beans*), kemudian dari teknik *Roasting* kopi yang sudah terpilih kualitasnya.

2. Faktor Pasar Klinik Kopi Yogyakarta

Dalam hal ini Klinik Kopi Yogyakarta lebih memilih untuk memasarkan produk mereka kepada pada pecinta kopi (*Coffe Holic*) terutama kepada orang-orang yang begitu selektif dalam memilih kopi yang akan mereka konsumsi. Seperti halnya dalam menentukan *Roasting* kopi yang digunakan untuk menarik minat pasar yang menjadi target. Klinik Kopi Yogyakarta menggunakan metode *Light Roast*, dimana metode *Roasting* kopi tersebut tergolong susah dan mendapat perhatian lebih di mata para pecinta kopi (*Coffe Holic*).

3. Faktor pelanggan Klinik Kopi Yogyakarta

Dalam pelaksanaannya, Klinik Kopi Yogyakarta tidak pernah menargetkan siapa saja orang yang akan menjadi pelanggan mereka. Meskipun tidak pernah menentukan target pelanggan, Klinik Kopi Yogyakarta sudah memiliki beberapa kriteria orang yang menjadi pelanggan mereka. Orang-orang yang menjadi pelanggan Klinik Kopi Yogyakarta rata-rata terdiri dari orang yang berusia 25-35

tahun, dimana hal tersebut disesuaikan dengan tingkat kemampuan pelanggan mereka.

4. Strategi Pemilihan Media Promosi Klinik Kopi Yogyakarta

Dalam strategi pemilihan media promosi, Klinik Kopi Yogyakarta memiliki beberapa media yang mereka gunakan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap terhadap produk yang ditawarkan dan juga mau untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Klinik Kopi Yogyakarta memilih untuk menggunakan media promosi secara online, hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk yang ditawarkan kepada pelanggan, jenis pesan yang akan disampaikan, serta keunggulan serta kekurangan dari media online yang digunakan tersebut.

c. Strategi promosi yang digunakan Klinik Kopi Yogyakarta

Dari beberapa faktor yang terdapat dalam strategi promosi Klinik Kopi Yogyakarta. Dalam melakukan promosi, Klinik Kopi Yogyakarta menggunakan tiga media komunikasi, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau gagasan yang menggunakan media non-personal yang dibayar (Winardi, 1992:112).
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu adalah 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 (Kotler, 1997:257).
3. Penjualan secara pribadi (*personal selling*), yaitu adalah 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 (Assauri, 2004:278).

Tabel 3.1
Data Media Komunikasi Pemasaran Klinik Kopi Yogyakarta

Periklanan (<i>Advertising</i>)	-Melakukan promosi pemasaran melalui media <i>online</i> seperti yang dilakukan secara spesifik, yaitu melalui <i>website, youtube, twitter, facebook</i> , dan juga <i>instagram</i> .
-----------------------------------	---

Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	-Melakukan promosi pemasaran dengan cara memberikan deskripsi dan juga gambaran mengenai kopi, pemahaman lebih mengenai pengolahan hingga penyajian kopi melalui foto dan juga gambar secara tidak langsung kepada pelanggan melalui media sosial.
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	-Melakukan promosi pemasaran dengan cara memberikan deskripsi mengenai kopi, pemahaman lebih mengenai pengolahan hingga penyajian kopi secara langsung di lokasi Klinik Kopi Yogyakarta.

Dari strategi promosi yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta, strategi promosi melalui media *online* (*Youtube, Instagram, Facebook, Instagram, Website*), *Instagram* merupakan media komunikasi yang paling menjanjikan dan efektif untuk melakukan strategi promosi Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan mereka untuk saat ini.

2. Media Sosial Sebagai Media Promosi Yang Paling Efektif

Dalam Melakukan Promosi *Online* Klinik Kopi Yogyakarta

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. (Zarella, 2010:2-3)

Dalam melakukan strategi promosi online, dari dulu hingga saat ini Klinik Kopi Yogyakarta sudah menggunakan berbagai macam media promosi *online* seperti *Website*, dan juga media sosial (*Youtube*, *Instagram*, *Facebook*). Namun dari berbagai macam media promosi online yang telah digunakan oleh Klinik Kopi Yogyakarta, media sosial merupakan media promosi online yang dinilai dapat membuat promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dapat mencapai target yang sesuai dengan harapan. Dengan melakukan promosi *online* yang difokuskan melalui media sosial, Klinik Kopi Yogyakarta dapat melakukan promosi *online* yang dirasa menimbulkan pengaruh atau *feedback* dari pelanggan mereka secara langsung.

Promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial, Klinik Kopi Yogyakarta dapat melakukan proses promosi dengan efektif. Karena dengan melalui media sosial, Klinik Kopi Yogyakarta dapat memberikan cerita mengenai kopi, menawarkan jenis kopi baru dan juga melakukan *follow up* mengenai promosi yang dilakukan secara langsung kepada para pelanggan Klinik Kopi Yogyakarta. Dengan begitu Klinik Kopi Yogyakarta bisa mendapatkan perhatian lebih di mata pelanggan mereka, terutama pelanggan yang termasuk ke dalam pengguna media sosial aktif. Dengan menggunakan media sosial, Klinik Kopi Yogyakarta dapat menjalin hubungan dengan para pelanggan mereka dimanapun dan kapanpun. Dengan melalui media sosial, pelanggan Klinik Kopi Yogyakarta secara tidak langsung diberikan kenyamanan, karena mereka dapat langsung memberikan *feedback* kepada Klinik Kopi Yogyakarta.

Melalui media sosial juga pihak Klinik Kopi Yogyakarta dapat melakukan promosi pemasaran secara langsung secara perseorangan maupun kelompok, yang mana hal tersebut langsung dilakukan antara pihak Klinik Kopi Yogyakarta dengan para pelanggan mereka dimana-pun dan kapanpun pelanggan mereka berada. Hal tersebut pastinya akan memberikan nilai lebih dan juga kenyamanan tersendiri bagi pelanggan yang memiliki rencana akan berkunjung ataupun ingin mengetahui mengenai kualitas sebuah

kopi dan juga bagi pelanggan mereka yang sedang berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta. Dalam kegiatan promosi *online* melalui media sosial tersebut, para pelanggan juga dapat langsung mengetahui apa saja kopi yang akan ataupun harus mereka konsumsi ketika berkunjung karena mereka bisa mengetahui hal tersebut melalui media sosial sebelum berkunjung langsung ke Klinik Kopi Yogyakarta. Para pelanggan juga dapat memahami karakteristik kopi dimanapun mereka berada dengan melalui media sosial yang digunakan Klinik Kopi Yogyakarta melakukan promosi pemasaran online, dan kemudian ketika para pelanggan tersebut tertarik dengan keunggulan Klinik Kopi Yogyakarta, mereka dapat langsung menikmati dan juga memahami citarasa kopi yang disediakan di Klinik Kopi Yogyakarta, dimana citarasa kopi tersebut sesuai dengan apa yang menjadi gambaran yang diberikan oleh pihak Klinik Kopi Yogyakarta ketika melakukan promosi pemasaran online melalui media sosial yang mereka gunakan. Dengan melakukan promosi *online* dengan melalui media sosial juga mereka dapat langsung menghubungi ataupun melakukan interaksi melalui media sosial tersebut dengan pihak Klinik Kopi Yogyakarta apabila ada hal-hal mengenai kopi yang kurang mereka pahami, ataupun hanya sekedar sharing atau berbagi cerita mengenai kopi.

Dengan melakukan promosi *online* melalui media sosial tersebut, Klinik Kopi Yogyakarta juga dapat memberikan pemahaman lebih mengenai kopi dan proses pembuatannya, mulai dari proses pemilihan biji kopi yang berkualitas sesuai dengan standar yang diterapkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta, kemudian dari cara pemasakan biji kopi atau Roasting yang baik dimana hal tersebut nantinya yang akan menentukan citarasa kopi yang dimiliki oleh Klinik Kopi Yogyakarta, dan juga yang terakhir adalah bagaimana cara penyajian kopi yang benar dimana aroma, tekstur dan juga rasa kopi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pecinta kopi terutama para pengunjung Klinik Kopi Yogyakarta.

Hal tersebut juga sekaligus dapat menjadi akses Klinik Kopi Yogyakarta dalam memberikan penawaran-penawaran baru mengenai jenis-jenis kopi, cara pembuatan kopi yang berkualitas, dan juga cara penyajian kopi yang ada di Klinik Kopi Yogyakarta. Promosi online yang dilakukan melalui media sosial juga dianggap dapat memberikan nilai lebih bagi Klinik Kopi Yogyakarta dimata konsumen atau pelanggan mereka. Hal tersebut dikarenakan menurut Klinik Kopi Yogyakarta, dengan menggunakan media sosial pelanggan mereka akan mendapatkan kemudahan dalam memahami citarasa kopi yang disediakan oleh Klinik Kopi Yogyakarta ketika berkunjung secara langsung untuk mencoba

ataupun menikmati kopi di Klinik Kopi Yogyakarta. Sehingga untuk saat ini Klinik Kopi Yogyakarta menganggap bahwa promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial, merupakan media promosi *online* yang paling efektif dan dapat memberikan pengaruh yang besar atau cukup signifikan dalam melakukan strategi promosi *online* sebuah warung kopi, terutama untuk warung kopi yang berada di wilayah Yogyakarta.

3. Tanggapan Pengunjung Mengenai Strategi Promosi Online Yang Dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta

Dengan melakukan sebuah strategi promosi *online*, pastinya hal tersebut juga tidak lepas dari tanggapan para pengunjung mengenai strategi promosi online yang paling efektif dan menarik minat kunjung yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Ada salah satu pecinta kopi yang sering berkunjung ke Klinik Kopi yang mengungkapkan bahwa mereka sangat tertarik untuk berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta. Terutama dikarenakan strategi promosi online yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta lebih di fokuskan melalui Media Sosial. Hal tersebut dikarenakan para pecinta kopi dan juga pengunjung yang belum mengetahui Klinik Kopi Yogyakarta dan belum mengenal kopi lebih dimudahkan dalam mencari informasi mengenai apa itu

Klinik Kopi Yogyakarta, Apa saja jenis kopi yang tersedia di Klinik Kopi Yogyakarta, dan juga bagaimana cara memahami karakteristik kopi yang akan mereka nikmati. Melalui media sosial pun para pengunjung dapat lebih mengetahui dan mengatur waktu kapan mereka akan berkunjung terutama untuk menikmati jenis kopi tertentu.

Namun, tidak hanya berhenti pada penggunaan media sosial saja yang membuat strategi promosi online yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta tersebut menjadi paling efektif. Karena menurut tanggapan pengunjung, strategi promosi online, terutama melalui media sosial tersebut juga didukung oleh sambutan hangat pihak Klinik Kopi Yogyakarta ketika mereka berkunjung kesana. Ketika pengunjung dan para pecinta kopi datang untuk menikmati kopi, mereka juga bebas untuk melakukan tanya jawab dengan pihak Klinik Kopi Yogyakarta terutama dalam bidang Kopi. Hal tersebut tentunya menambah sisi kenyamanan dan juga keakraban pengunjung yang datang dengan pihak Klinik Kopi Yogyakarta.

Dengan adanya tanggapan dari pengunjung mengenai strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Hal tersebut tentunya menjadi nilai tambah dan juga tantangan lebih bagi Klinik Kopi Yogyakarta dalam melakukan strategi promosi *online*. Terutama dalam menentukan strategi promosi *online* Klinik Kopi Yogyakarta untuk tahap selanjutnya

dalam meningkatkan strategi promosi melalui media *online* dan secara *Personal Selling*.

4. Faktor Penghambat Dan Pendukung Klinik Kopi Yogyakarta Dalam Melakukan Promosi *Online*

Dalam melakukan strategi promosi *online*, Klinik Kopi Yogyakarta sudah melakukan beberapa hal yang termasuk dalam teori strategi promosi *online*. Tentunya dalam melakukan strategi promosi *online* tersebut tentunya mengalami beberapa hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan. Ada beberapa hal menjadi faktor pendukung yang menjadi kelebihan bagi kelancaran strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Faktor pendukung yang menjadi kelebihan bagi strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta yang sesuai dengan teori strategi promosi *online*, yaitu :

1. Melalui media periklanan (*Advertising*)

Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh praktisi, Klinik Kopi Yogyakarta fokus melakukan promosi *online* melalui media sosial. Hal tersebut dikarenakan melalui media sosial, Klinik Kopi Yogyakarta merasa promosi online yang mereka lakukan bisa mendapatkan hasil yang paling efektif sampai saat ini. Dalam pelaksanaan promosi online Klinik Kopi Yogyakarta, Media sosial adalah merupakan salah satu media

promosi yang termasuk ke dalam media promosi pemasaran periklanan (*advertising*). Hal tersebut sesuai dengan apa yang ada pada teori menurut Sprigel (Liliweri, 1992:18) yang mengungkapkan bahwa, Periklanan (*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 konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut. Dan untuk menyampaikan kepada khalayak atau masyarakat luas maka digunakanlah media. Media yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut biasanya berupa media elektronik, media cetak, dan juga media sosial. Pemilihan media periklanan ini selain tergantung pada situasi, kondisi, dan tujuan dari perusahaan tersebut, juga dengan memperhatikan segmentasi khalayak yang menjadi target pasar.

2. Media Sosial

Dengan melakukan promosi *online* yang langsung di fokuskan terhadap penggunaan media sosial, hal tersebut dapat diartikan bahwa Klinik Kopi Yogyakarta telah memiliki target pasar yang jelas, dan juga mereka pastinya telah menyusun berbagai macam strategi promosi online yang dilakukan dengan menggunakan

media sosial dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan warung kopi lainnya. Tentunya hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri, karena Klinik Kopi Yogyakarta juga berani mengambil resiko dalam melakukan promosi pemasaran dengan cara melakukan promosi yang fokus terhadap keunggulan produk mereka yang memiliki banyak perbedaan dengan warung kopi di tempat lain. Selain itu klinik kopi Yogyakarta juga dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dapat dilihat banyak orang. Hal tersebut dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta juga dikarenakan hanya dengan melakukan promosi pemasaran online melalui media sosial Klinik Kopi Yogyakarta dapat lebih meminimalisir pengeluaran mereka dalam melakukan promosi *online*.

Hal tersebut sesuai dengan Zarella (2010:2-3) Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Kemudian juga ada beberapa hal menjadi faktor penghambat yang menjadi kekurangan bagi kelancaran strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Faktor penghambat yang menjadi kekurangan bagi strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta yang sesuai dengan teori strategi promosi *online*, yaitu :

1. Kurangnya kombinasi dalam melakukan strategi promosi *online*

Dalam menjalankan strategi promosi *online*, Klinik Kopi Yogyakarta memiliki media yang paling efektif dalam melakukan promosi *online*, yaitu melalui media sosial yang mana media tersebut termasuk ke dalam media promosi periklanan (*advertising*). Namun pada dasarnya, strategi promosi yang dilakukan sebuah perusahaan seharusnya terdiri dari beberapa hal. Seperti yang diungkapkan oleh David W. Cravens (1998:77) bahwa strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan hubungan masyarakat (*Public Relations*). Gabungan dari komponen bauran promosi tersebut adalah salah satu faktor yang dapat

membantu meningkatkan kualitas promosi *online* yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta.

Dari penggabungan komponen bauran promosi tersebut, Klinik Kopi Yogyakarta seharusnya dapat menjalankan strategi promosi dengan lebih mudah dan dapat menentukan target promosi yang lebih besar. Kurangnya kombinasi antara komponen bauran promosi yang digunakan oleh Klinik Kopi Yogyakarta, hal tersebut menjadi salah satu kekurangan dalam menjalankan sebuah strategi promosi *online*.