

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan keseluruhan data yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Tuanmuda Café, yaitu Khazali. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan data bagaimana upaya perencanaan Tuanmuda Café dalam mengkomunikasikan positioningnya sebagai café “Good Food, Nice Place, Best Performance”. Sebelum mengetahui bagaimana upaya perencanaan dari Tuanmuda Café, peneliti juga akan menjabarkan tahapan terbentuknya positioning tersebut.

##### **1. Segmentasi dan *Targeting***

###### **a. Segmentasi**

Tahapan awal yang dilakukan oleh Tuanmuda Café dalam menentukan positioning tersebut adalah segmentasi. Tuanmuda Café memandang bahwa sekarang ini banyak masyarakat yang gagap teknologi, salah satunya adalah penggunaan sosial media sebagai tempat menyampaikan kebutuhan eksistensi daripada untuk berinteraksi dengan teman-teman. Kebutuhan eksistensi tersebut ditangkap baik oleh pengusaha café yang ditandai dengan semakin banyak café berlomba-lomba membuat interior ruangnya menjadi menarik. Banyak café di Yogyakarta menyediakan area foto yang menarik pada cafenya sehingga dapat

mendukung kebutuhan eksistensi dari masyarakat. Maka sekarang ini tidak sedikit pengusaha café yang melupakan hakikat café atau kedai sebagai tempat berjualan makanan. Khazali mengatakan bahwa:

“Yaa simple lah sebut saja beberapa kecenderungan pasar kan bicara kebutuhan eksistensi ya jd dimanapun mereka berada dan dimanapun mereka nongkrong stemnya itu ya ada tempat fotonya ada tempat check in nya kalo bahasa sosial media kan gitu. Nah sehingga kalo kuperhatiin beberapa café di Jogja itu berlomba-lomba untuk memberikan tempat yang bagus untuk dokumentasi. Itu doang. Artinya kalau hakikatnya kalo yang aku bilang kayak ketika kita berjualan makanan dan makanan itu harus enak hampir dilupakan” (Wawancara dengan Khazali, pemilik Tuanmuda Café pada Mei 2016)

Menurut Khazali, kesinambungan antara fungsi gadget sebagai sarana komunikasi dengan kelebihan fitur lainnya dirasa terlalu cepat. Gadget yang memiliki fitur pendukung aplikasi sosial media hanya digunakan sebatas eksistensi saja. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang “*check in*” dan mengunggah foto pada suatu tempat makan melalui sosial media. Semakin banyak atau tinggi jumlah “*check in*” pada suatu tempat, maka masyarakat menilai bahwa tempat tersebut merupakan tempat yang *recommended*. Selain itu, melalui “*check in*” seseorang biasanya masyarakat akan mengetahui bagaimana sudut ruang café tersebut sehingga menarik perhatian untuk dijadikan tempat untuk berfoto. Sehingga pada akhirnya banyak pengusaha menangkap sinyal itu dan berlomba-lomba menjadikan ruangan cafenya menarik perhatian masyarakat melalui sosial media. Dari fenomena tersebut

Khazali menyimpulkan bahwa segmentasi cafe kebanyakan di Jogja merupakan anak-anak muda yang masih gagap teknologi. Untuk membuktikan kebenaran dari asumsinya, Khazali melakukan sebuah riset dari satu café ke café lainnya. Dalam risetnya, Khazali menanyakan secara langsung bagaimana manajemen, *brief*, dan arah capaian café tersebut. Selain mencari data mengenai hal yang disebutkan sebelumnya, Khazali juga bertanya kepada beberapa pengunjung café yang dikunjunginya.

Berbeda dengan café lainnya, segmentasi dari Tuanmuda Café adalah berdasarkan psikografi yaitu cenderung kepada kepribadian dan sikap dalam diri seseorang. Khazali mengatakan bahwa segmentasi Tuanmuda Café adalah orang-orang yang memang sudah memiliki pemikiran dewasa, artinya memiliki sikap untuk tidak mengikuti masyarakat yang gagap akan teknologi. Dalam menetapkan segmentasi, Khazali dibantu oleh tim mulai dari pelaksanaan riset hingga penetapan. Dalam perjalanan menetapkan segmentasi dari Tuanmuda Café, Khazali dan tim selalu melakukan pertemuan rapat non-formal dimanapun baik di café hingga luar café. Dari hasil risetnya dengan tim, Khazali mengatakan bahwa massa akan selalu berubah secara fluktuatif, hal ini dibuktikan dengan peralihan akun sosial media secara cepat misal dari *Twitter* ke *Instagram*. Risetnya juga membuahkan hasil bahwa di dalam dunia *marketing* terdapat suatu kecenderungan

yaitu apabila ada satu orang memberikan komplain maka sebenarnya terdapat massa yang memiliki komplain terhadap produk yang sama. Sebaliknya, apabila terdapat satu orang memberikan pujian dan menyatakan puas maka sebenarnya ada beberapa orang juga merasakan kepuasan yang sama. Kecenderungan itu menurut Khazali dan tim juga berlaku untuk kondisi pasar yang ada saat ini yaitu ketika ada satu orang yang menjawab 'yang tempatnya oke yang bagus untuk foto' ketika ditanyai café seperti apa yang dicari maka sebenarnya kebanyakan orang juga memiliki jawaban yang sama. Namun jawaban mengejutkan juga terjadi saat melaksanakan riset bahwa pelanggan tersebut mengatakan tidak ingin kembali pada café yang memiliki tempat oke dan bagus untuk foto ketika tim bertanya apakah pelanggan akan berkunjung lagi pada café tersebut. Hasil riset itulah yang dijadikan Khazali dan tim untuk merumuskan dan menetapkan segmentasi dari Tuanmuda Café tanpa menggunakan literature atau teori apapun. Khazali memiliki pemikiran bahwa bisnisnya akan mati dan mungkin tidak akan terjadi loyalitas dari pelanggan jika dia terlalu mengikuti perkembangan atau trend yang ada saat ini. Maka dari itu Khazali memilih keluar dari paradigma pemilik café yang ada sekarang ini dan justru menjadikan itu sebagai peluang. Khazali ingin Tuanmuda Café berbeda dengan kebanyakan café di Yogyakarta dengan harapan dia benar-benar

mendapatkan pelanggan yang loyal tanpa harus menjadikan kafenya sebagai tempat nongkrong kekinian atau *instagramable*.

Khazali mengatakan bahwa perumusan dan penetapan segmentasi tersebut dilakukan oleh Tuanmuda Café belum lama ini dan menjadi dasar dari pembuatan konsep positioning “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”. Khazali melakukan hal ini karena dia mengamati bahwa setidaknya ada tiga sampai empat tempat *nongkrong* baru dengan konsep kekinian dan *instagramable* di Yogyakarta. Maka dari itu Khazali merasa perlu melakukan segmentasi karena awalnya Tuanmuda Café hanya fokus pada menjual produk. Meskipun paradigma Khazali dan segmentasi Tuanmuda Café sangat berbeda dari kebanyakan pengusaha dan café yang ada sekarang ini, tetapi beliau mengatakan bahwa tidak menutup diri dan akan sedikit mengikuti perkembangan zaman.

#### **b. Targeting**

Setelah mengetahui bagaimana segmen pasar café dan segmentasi dari Tuanmuda Café. Langkah selanjutnya adalah menentukan target yang akan dibidik oleh Tuanmuda Café. Berdasarkan segmentasi tersebut, target dari Tuanmuda Café bukanlah anak muda yang kekinian tetapi lebih kepada orang-orang yang memiliki *habit ngafe*, yang menganggap café adalah tempat yang biasa untuk nongkrong dan berbincang-bincang bersama teman. Target Tuanmuda Café merupakan mereka yang

berpenampilan sederhana ketika datang ke café dan tidak perlu glamour dalam berpakaian. Sehingga mereka yang datang ke Tuanmuda Café bukanlah orang yang hanya ingin memenuhi rasa penasaran dan kebutuhan eksistensi. Dari target yang dibidik tersebut, Tuanmuda Café berharap akan terjadi *repeat transaction* atau loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Khazali bahwa:

“Targetnya ya berarti anak-anak yang memang udah pada dewasa pemikirannya, yang memang habitnya ngafe bukan lagi belajar ngafe. Artinya dia udah pernah kemanapun dan mungkin ketika kesini simple, sederhana, tidak glamour. Nah yang kubilang tadi mon kembali ke pertanyaanmu tadi ada beberapa kecenderungan masyarakat mungkin kamu pernah ngalamin, jadi misalkan eee ada orang yang kita ajak sebut saja ke café A gamau karena udah pernah kesana, itulah yang kubilang kamu nembak pangsa pasar yang kubilang tadi. Itulah orang-orang yang kekinian. Eee sementara pasarnya sendiri itu hanya sebatas eksistensi artinya tidak terjadi repeat atau loyalitas” (Wawancara dengan Khazali pada Mei 2016).

Tuanmuda Café lebih menspesifikan lagi target atau pangsa pasarnya yaitu mahasiswa dan orang yang memiliki usia produktif serta memiliki kebiasaan *ngafe*. Karena target mereka adalah memiliki pelanggan yang setidaknya dapat berkunjung tiga sampai empat kali dalam seminggu ke Tuanmuda Café. Di samping itu, mahasiswa dan usia produktif dianggap sudah memiliki pemikiran dewasa dan pergi ke café merupakan hal biasa yang dilakukan untuk memiliki waktu berkualitas bersama teman, bukan untuk sekadar mencari eksistensi. Maka mahasiswa dan usia produktif dianggap tepat sebagai pangsa pasar dari Tuanmuda Café.

Target atau pangsa pasar dari Tuanmuda Café dirumuskan dan ditetapkan setelah Khazali dan tim mengetahui bagaimana segmentasi yang dirumuskan sebelumnya. Dalam menentukan target atau pangsa pasarnya, Khazali mengatakan bahwa sebenarnya pangsa pasar tersebut sudah terbentuk secara tidak langsung. Karena atmosfer yang dibawa oleh Tuanmuda Café sendiri memang merujuk kepada apa yang dibutuhkan oleh pangsa pasarnya. Dari segi menu, Tuanmuda Café menyediakan menu dewasa dan tidak kekanak-kanakan. Maksudnya adalah Khazali menjaga kesederhanaan dari sajian menu, tidak dibuat aneh dan kekinian seperti kebanyakan café sekarang ini. Disamping itu tampilan tempat atau sudut ruang dari Tuanmuda Café juga tidak terlalu mengikuti perkembangan zaman karena Khazali lebih mengutamakan kenyamanan. Dengan atmosfer seperti itu pangsa pasar akan tersaring dan terseleksi sendirinya. Hal itu pun dirasakan oleh Khazali dan dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang loyal terhadap Tuanmuda Café. Meskipun ada juga keluarga atau anak-anak yang datang, tetapi Khazali menganggap mereka bukanlah ladang bisnis untuk Tuanmuda Café.

Selain pangsa pasar, Tuanmuda Café tentu memiliki target lain yang ingin dicapai yaitu menjadi ukuran tempat dengan music yang bagus dan menjadi tempat untuk *indie movement*. Maka dari

itu Tuanmuda Café sangat mendukung orang-orang yang mengapresiasi musik dengan cara memfasilitasi peminjaman tempat tanpa terkena *charge* apapun. Selain itu Khazali juga ingin membentuk mental dari pemusik yang main atau *jamming* di panggung Tuanmuda Café. Sehingga tindakan yang dilakukan oleh Khazali tersebut secara tidak langsung membuat nilai *prestigious* pada segi musik dari Tuanmuda Café meningkat di benak penikmat musik dan suatu *event organizer*.

## 2. Positioning

Seperti yang kita ketahui bahwa persaingan bisnis kuliner terutama café di Yogyakarta semakin ketat setiap tahunnya. Untuk itu perlu adanya strategi agar perusahaan yang dibangun memiliki arti di benak konsumen. Hal itu yang dirasakan oleh Tuanmuda Café, sebagai café yang sudah lumayan lama berdiri, mereka juga ingin memiliki arti atau posisi di benak konsumennya. Sedangkan arti atau makna yang ingin dikomunikasikan oleh Tuanmuda Café di benak konsumennya adalah “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”. Dalam membentuk kalimat tersebut diperlukan waktu yang cukup lama yaitu sekitar 4 sampai 6 bulan pada bulan Agustus hingga Desember 2015. Pada kurun waktu tersebut, Khazali dan tim juga melakukan riset café dan pengunjung. Menurut pengakuan Khazali, kalimat tersebut dirumuskan berdasarkan data yang didapat selama riset dilakukan dan

berdasarkan segmentasi juga targeting yang ditetapkan. Tujuan dibentuknya positioning tersebut adalah untuk menguasai pangsa pasar yang lebih spesifiknya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memposisikan Tuanmuda Café sebagai tempat yang menjual makanan enak dan berkualitas. Pada hal ini Khazali megartikan enak melalui citarasa yang dibuat sesuai lidah orang Indonesia. Khazali mengartikan berkualitas melalui proses masakny yang higienis dan komposisi bahan yang tidak menggunakan pewarna, pemanis, hingga bumbu penyedap buatan yang mengandung unsur bahan kimia. Hal ini mendukung konsep “*Good Food*” yang ingin dikomunikasikan oleh pemilik Tuanmuda Café.
- b. Untuk menempatkan atau memposisikan Tuanmuda Café di pasar sebagai tempatnya orang-orang hobi *ngafe*. Serta menjadikan Tuanmuda Café sebagai *second homebase* atau rumah kedua orang-orang yang hobi *ngafe*. Hal ini berarti Tuanmuda Café ingin menunjukkan bahwa cafe tersebut layak disebut sebagai “*Nice Place*”. Seperti yang dikatakan oleh Khazali bahwa:

“Itu dia tadi, ketika memang kamu pemain café sejati lu kesini. Artinya pengunjung yang anak café ee yang sebenarnya ya lu kesini, jadiin tempat ini sebagai second home base buat temen-temen. Artinya kalau

berbicara homebase pertama mereka adalah rumah nah yang kedua sini”. (Wawancara dengan pemilik Tuanmuda Café, Khazali pada bulan Mei 2016)

- c. Menempatkan atau memposisikan diri sebagai café yang identik dengan *live music*, yaitu dengan cara pengadaan penampilan band regular setiap hari. Selain itu menjadi café dengan penampilan band yang berkualitas dengan cara menyeleksi *performer* yang akan menjadi *mp3 live* di Tuanmuda Café. Hal ini mendukung konsep “*Best Performance*” yang dibuat oleh Tuanmuda Café seperti yang dikatakan oleh Khazali:

“Untuk jogja pribadi contoh ketika bicara best performance ya, eee mereka jadikan itu program bukan identitas. Ya program aja, mereka ada live music setiap hari apa, sebagai program. Tapi kalau sebagai identitas sebagai café music. Nah kita tuh pengen kayak gitu, kamu mau ngafe sambil dengerin musiknya bagus ya lu kesini. Karena hampir daily disini selalu ada yang perform. Itu eee dari bahasaku tadi, kita bakal daily yang memang menyediakan apa ya music ya. Mengembangkan tiap hari”.

Penempatan *live music* sebagai program tentunya menjadi sebuah peluang bagus bagi Tuanmuda Cafe untuk memposisikan diri diantara persaingan bisnis café di Yogyakarta.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan Tuanmuda Café menetapkan positioning “*Good Food, Nice Place, Best Performance*” adalah mengkomunikasikan produknya sebagai café yang menjual makanan enak

dan berkualitas, menyediakan tempat yang nyaman serta memfasilitasi konsumennya dengan alunan music secara live setiap harinya. Sesuai yang dikatakan Khazali bahwa:

“Ya yang muluk-muluknya itu kalo kamu mau ngafe ya kamu kesini. Apalagi yang kamu mau kejar? Cari good food ya disini, cari nice place juga disini, performance yang bagus juga ada disini. Tujuannya ya gak jauh-jauh untuk menguasai pangsa pasar. Kamu ke tempat yang keren-keren gitu mungkin good place tapi belum tentu good food”

Positioning Tuanmuda Café sebagai “*Good Food Nice Place Best Performance*” telah melalui berbagai proses sebelum ditetapkan. Adapun proses penetapan positioning tersebut melalui riset sebagai berikut:

a. Riset pesaing

Riset ini dilakukan dengan cara mengunjungi café-café sejenis yang ada di Yogyakarta. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Khazali menanyakan *brief* setiap café yang dikunjungi secara langsung. Selain itu, Khazali juga melihat dari segi makanan, ruangan hingga karakter dari konsumen café tersebut. Berdasarkan cerita Khazali mengenai bagaimana riset pengunjung café yang ia kunjungi, ia mengatakan bahwa:

“Jadi beberapa risetku tanya begitu. Kecuali kalo emang lagi ada keperluan dan temen yang memang mereka janjiin ya kesana, ya apa boleh buat begitu. Tapi kalo niat dari rumah dari tempat mereka tinggal buat sengaja main kesana itu enggak. Karena alasan mereka itu simple “sudah pernah”. Berarti kan bukan produk yang dicari, bukan tapi hanya karena kayak penasaran gitu lho karena ini lagi trending topic aja di sosmed.”

Beberapa café yang dikunjungi oleh Tuanmuda Café tersebut untuk melakukan riset pesaing adalah Roaster and Bear, Sushi Story, District Café, Tickles Café, dan Secret Garden. Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa apa yang dikatakan Khazali mengenai loyalitas pelanggan itu dapat dibuktikan. Mereka (pengunjung café lain) hanya datang untuk memenuhi kebutuhan eksistensi dan hal itu tidak membuat mereka melakukan *repeat transaction* seperti yang diinginkan Khazali.

b. Riset *customer*

Selama riset café dilakukan, Khazali juga melakukan riset customer. Customer pada tahap ini merupakan konsumen atau pengunjung dari Tuanmuda Café. Namun disela aktivitas risetnya, Khazali mengatakan bahwa pengunjungnya sendiri yang meminta dirinya untuk menjadikan Tuanmuda Café sebagai *homebase* untuk mereka. Selain itu pengunjung dari Tuanmuda juga menyarankan Khazali membuat pengadaan live music sehingga konsep dari Tuanmuda Café merupakan café di Yogyakarta yang identik dengan musik. Hal itu dikarenakan pengunjung dari Tuanmuda Café melihat kondisi lokasi yang mendukung dari segi lingkungan. Letak geografis Tuanmuda Café yang berada pada lokasi strategis, memiliki parkir luas dan jauh dari penduduk menjadi alasan pendukung bahwa café

tersebut layak dijadikan sebagai tempat menyalurkan apresiasi seni. Khazali menjelaskan proses tersebut bahwa:

“Prosesnya? Pertama riset dari tempat sejenis dari café ke cafe, kedua input dari customer ke customer langsung. Customer yang minta ini, customer yang meminta kita untuk menjadikan homebase atau bahasaku tadi, café music. Keren to, ketika riset itu adalah request dari customer sendiri yang minta sebetulnya pangsa pasarnya ada. Siapa? Lha yang minta. Simple bahasaku. Prosesnya lama, artinya yang kubilang tadi kenapa mereka minta karena yang kubilang tadi, kenapa ga ada di jogja ya bukan aku. Mereka juga mengiyakan dan mereka juga pengen menjadikan tempat kita sebagai itu. Karena secara posisi secara tempat juga mendukung. Kita lantai atas parkir luas artinya untuk explore apresiasi seni itu bisa sementara kalo tempat lain itu terbatas dari segi lingkungan, penduduk dan segala macam itu toh.” (Wawancara dengan pemilik Tuanmuda Café, Khazali, pada bulan Mei 2016)

#### c. Analisis SWOT

Tahap ketiga yang dilakukan oleh Tuanmuda Café dalam perencanaan untuk mengkomunikasikan positioningnya adalah menganalisis apa yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari dalam maupun luar perusahaan. Adapun berikut ini merupakan hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh Tuanmuda Café:

##### **1. Kekuatan (*Strength*)**

Kekuatan yang dimiliki oleh Tuanmuda Café dalam mengkomunikasikan positioningnya adalah perusahaan tersebut memiliki sumber daya manusia (SDM) yang bekerja tanpa tekanan sehingga mereka menyenangkan dan bersahabat dalam melayani konsumen. Selain itu, masakan

yang dibuat oleh Tuanmuda Café tidak menggunakan bahan yang instant sehingga menghasilkan makanan yang berkualitas. Kekuatan lain yang dimiliki oleh Tuanmuda Café adalah memiliki fasilitas instrumen dan *sound* untuk mendukung *live* musik setiap harinya. Lokasi Tuanmuda Café pun terbilang strategis yaitu berada di tengah keramaian kota. Meskipun begitu, Tuanmuda Café memiliki lahan parkir yang luas sehingga *partner* yang menggunakan tempat ini sebagai acara tidak menyulitkan audiens untuk memarkir kendaraannya.

## **2. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan yang dimiliki oleh Tuanmuda Café adalah sudut ruangan mereka tidak seperti café kebanyakan yang ada di Yogyakarta. Tuanmuda Café tidak memiliki area foto yang menarik dan kekinian untuk konsumen yang memiliki kebutuhan eksistensi. Selain itu, jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh Tuanmuda Café terbilang sedikit. Disamping itu, peletakan plang yang tersembunyi juga menjadi kelemahan mereka untuk menarik kedatangan pengunjung.

## **3. Peluang (*Opportunity*)**

Peluang yang dimiliki oleh Tuanmuda Café adalah belum ada café yang identik dengan music di Yogyakarta.

Selain itu, Tuanmuda Café tidak berorientasi pada *profit* (laba) sehingga mereka mempermudah perseorangan atau komunitas dalam mengadakan kerjasama dengannya. Dari kemudahan itulah Tuanmuda Café memiliki banyak *link* komunitas yang menciptakan *word of mouth* agar café tetap dapat langgeng.

#### **4. Ancaman (*Threat*)**

Lokasi strategis yang dimiliki oleh Tuanmuda Café selain menjadi kekuatan juga menjadi ancaman bagi mereka. Karena di lokasi strategis tersebut tentunya banyak pengusaha yang juga mendirikan café atau usaha sejenis yang bisa memperketat persaingan. Selain itu, banyaknya café yang dibangun atas dasar untuk memenuhi kebutuhan eksistensi dari konsumen juga menjadi ancaman bagi Tuanmuda Café.

Dari berbagai tahapan dan proses tersebutlah muncul kalimat “*Good Food Nice Place Best Performance*” yang dia rasa cocok untuk Tuanmuda Café. Khazali mengatakan bahwa kalimat tersebut dibentuk berdasarkan data yang terjadi di lapangan. Sehingga dalam perumusannya, Khazali hanya melihat kecenderungan yang ada dalam masyarakat tanpa menggunakan literatur apapun. Seperti halnya yang dikatakan Khazali:

“Ya data sih, semua pake data. Jadi data dari pengunjung artinya kalo aku tanya kita punya tempat baik itu dari analisis swot

gitu-gitu dan rata-rata jawaban customer itu tuanmuda ini keren dan nyaman, makanannya enak masuk akal harganya, performance nya juga keren.”

Sejauh ini Khazali sudah berusaha seoptimal mungkin untuk mewujudkan apa yang menjadi positioning mereka. Perwujudan tersebut diantaranya seperti merombak menu yang ada pada Tuanmuda Cafe dengan mengganti menu jepang menjadi menu café secara umum. Secara fisik buku menu juga akan dibuat lebih sederhana dan mengubah *layout* dengan cara memindahkan menu *main course* pada halaman paling belakang. Perubahan *layout* dan pemindahan menu *main course* ini dilakukan karena Khazali beranggapan bahwa orang datang ke café bukan untuk makan makanan berat. Selain itu Khazali juga menuturkan bahwa akan sedikit membenahi tempat agar pengunjung semakin nyaman untuk bersantai di Tuanmuda Café. Pembenahan tersebut nantinya akan membawa Tuanmuda Café menjadi agak terkesan mewah pada lorong pintu masuknya. Detail perubahan yang akan dilakukan Khazali untuk mendukung positioning Tuanmuda Café adalah sebagai berikut:

“Bahkan besok ini tanggal 4 atau 5 insya Allah udah jadi, lorong yang ada disitu bakal kita blok penuh dan kita gambarin. Jadi tangga itu aku cat merah dan ada bintang-bintang yang kayak hall of fame gitu nah itu jadi red carpet. Terus sisi kanan tangga bakal ada gambar photographer yang seolah lagi motion kamu ngunjungi. Biar dia ngerasa bahwa dialah star nya. Terus dibagian pintu masuk itu ada kayak orang pake tuxedo bawain menu. Nah disitu nanti aku kasih bintang-bintang yang bisa diisi nama pengunjung itu buat mereka foto-foto. Settingan lighting juga kita

bikin silang-silang biar terkesan lux atau glamour. Itulah salah satu usaha kita buat bikin café ini nice place. Itu sebagai wujud omonganku tadi bahwa aku juga bakalan ikut perkembangan bakal ngasih apa yang jadi need mereka. Dan kita juga ngehargai dengan cara membuat mereka merasa seperti artis ketika berjalan di lorong tersebut.” (Wawancara dengan Khazali, pemilik Tuanmuda Café pada Juni 2016)

### **3. Strategi Komunikasi dalam Positioning**

Setelah mengetahui bagaimana proses terbentuknya konsep “*Good Food Nice Place Best Performance*” mulai dari segmentasi, targeting, riset dan analisis SWOT dari Tuanmuda Café. Kemudian juga setelah mengetahui apa yang menjadi tujuan atau harapan terhadap konsep tersebut, Khazali mengatakan bahwa langkah selanjutnya yang diambil oleh Tuanmuda Café adalah mengkomunikasikan konsep tersebut agar masuk dalam benak pelanggannya. Lalu, cara yang diambil oleh Tuanmuda Café dalam mengkomunikasikan konsep “*Good Food Nice Place Best Performance*” adalah dengan mendatangkan pelanggan sebanyak-banyaknya ke Tuanmuda Café. Khazali mengatakan bahwa untuk menanamkan persepsi “*Good Food Nice Place Best Performance*” dibutuhkan pengalaman pribadi agar pelanggan merasakan sendiri bagaimana atmosfir yang diciptakan oleh Tuanmuda Café. Maka dari itu Khazali dan tim khususnya yaitu Ichsan sebagai *strategic marketing* memiliki strategi dan taktik untuk mendatangkan banyak pelanggan yaitu melalui:

a. Komunitas

Dalam menyusun strategi dan taktik, Tuanmuda Café menggunakan komunitas sebagai media utama mereka dalam mendapatkan pengunjung. Pemilik perusahaan ini percaya bahwa terdapat *word of mouth* dari kerjasama yang dilakukan dengan komunitas. Komunitas dianggap memiliki pengaruh yang besar bagi keberlangsungan Tuanmuda Café karena pesan yang diantar dari mulut ke mulut menimbulkan komunikasi yang persuasive secara tidak langsung. Selain itu menurut Khazali pengaruh dari komunitas dirasa sangat cepat dan meringankan dibandingkan antar personal.

Tuanmuda tidak menggunakan periklanan dalam mengkomunikasikan konsep positioningnya. Menurut Khazali beriklan itu adalah apa yang memediasi pesan itu agar sampai pada penerima. Dalam hal ini Tuanmuda Café percaya bahwa komunitas dapat menjadi media sekaligus *public relations* untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak. Word of mouth tersebut berupa pesan yang diinginkan oleh Tuanmuda Café yaitu Good Food, Nice Place, Best Performance. Secara tidak langsung komunitas tersebut akan memiliki banyak massa yang dapat diceritakan tentang pengalaman *ngafe* mereka di Tuanmuda Café. Media yang mereka gunakan bukanlah media konvensional tetapi lebih kepada psikologi dari suatu individu

atau kelompok yang dirasa akan lebih efektif. Seperti yang dikatakan Khazali pada wawancara yang telah berlangsung:

“Enggak. Langsung hajar aja. Periklanan tuh bisa kujaaanin seiring waktu berjalan. Saya ini iklan bukan pengiklan. Kalo kamu bilang yang namanya iklan itu harus pake media segala macam itu masih amatir mon, beriklan itu lebih kepada apa yang bisa memediasi dan pesan itu nyampe, dan buat aku yang bersifat komunal itu adalah komunitas, itu menurutku efektif. Kita beriklan kok tapi ya pake komunitas, komunitas music contohnya. Tapi kita ga pake media konvensional. Media kita lebih ke psikologi kelompok, individu dan menanamkan mindset dan trust secara langsung.” (Wawancara dengan pemilik Tuanmuda Café, Khazali, pada Mei 2016)

Pada bagian inilah posisi strategic marketing dari Tuanmuda Café melakukan tugasnya kapanpun dan dimanapun ada kesempatan. Strategic marketing yang dimaksud disini adalah Ichsan Pua Mbusa, seorang yang komunikatif dan ramah dalam berinteraksi dengan orang-orang. Secara proses, strategic marketing menarik satu persatu komunitas untuk mengunjungi Tuanmuda Café. Salah satu cara yang dipakai agar komunitas tersebut tertarik adalah dengan memberikan fasilitas peminjaman tempat untuk mengadakan acara yang tentunya bebas biaya. Dalam hal ini, Tuanmuda Café meminta strategic marketingnya untuk menggunakan pendekatan komunikasi persuasive. Karena menurut Khazali komunikasi persuasive yang dilakukan ini akan masuk pada bagian psikis mereka, sasaran komunitas yang dituju. Selain itu, Khazali juga menganggap bahwa cara tersebut akan efektif dan relevan dalam menarik komunitas untuk datang. Nantinya,

komunitas ini juga secara tidak langsung akan menjadi *public relations* dari Tuanmuda Café. Secara sadar atau tidak, komunitas ini akan merekomendasikan anggota atau teman lainnya untuk datang ke Tuanmuda Café.

#### b. Promosi Penjualan

Selain menggunakan komunitas sebagai media beriklan, Tuanmuda Café juga menggunakan cara promosi penjualan dalam usaha mengkomunikasikan positioningnya. Sama seperti komunitas, dalam promosi penjualan ini Tuanmuda Café juga menggunakan komunikasi persuasive yaitu menggunakan bahasa sehari-hari (tidak baku) untuk menarik pelanggan. Promosi penjualan ini dilakukan pada akun resmi *instagram* dari Tuanmuda Café yaitu *@tuanmudacafe*. Menurut Khazali promosi penjualan ini ada kaitannya dengan keberhasilan dalam mengkomunikasikan positioning Tuanmuda Café. Promosi penjualan melalui sosial media ini dianggap akan mendatangkan pelanggan baru maupun lama ke Tuanmuda Café. Dampaknya, mereka nantinya akan memiliki pengalaman dan merasakan apakah konsep “*Good Food Nice Place Best Performance*” ada pada Tuanmuda Café. Selain itu promosi penjualan ini dilakukan agar akun *instagram* dari Tuanmuda Café tetap hidup dan eksis di beranda pengikutnya. Sehingga pengikutnya tidak lupa bahwa terdapat café bernama

Tuanmuda di Yogyakarta. Berikut ini merupakan rangkaian promosi penjualan yang diberikan oleh Tuanmuda Café:

1. Promo diskon 30% pada menu pilihan

Promosi penjualan ini memberikan potongan harga sebesar 30% pada tiap menu pilihan yang akan berubah setiap harinya. Setiap pergantian pemain band reguler yang tampil akan diberikan potongan harga pada menu yang berbeda-beda. Misalnya pada contoh di bawah ini merupakan promosi yang dilakukan saat band Voila Coustic akan tampil sebagai band reguler.



(Gambar 3.1 promo diskon 30% pada menu pilihan)

2. Promo beli 1 gratis 1 porsi Eccesso Coffee

Promosi penjualan ini memberikan potongan harga pada menu pilihan tertentu dan memberikan satu cagkir kopi gratis jika membeli secangkir kopi Eccesso. Misalnya di bawah ini merupakan contoh pemberian potongan harga atau secangkir kopi gratis pada saat Jasmine dan Kiky akan tampil sebagai reguler band.



(Gambar 3.2 Promo beli 1 gratis 1 porsi Eccesso Coffee)

### 3. Sedekah 10% omset di hari Jumat

Khazali mengatakan bahwa program sedekah ini merupakan bentuk kemanusiaan dari Tuanmuda Café. Tetapi dengan memostingnya di akun sosial media, secara tidak langsung tercipta peluang untuk mendatangkan pelanggan yang ingin ikut berbagi. Hasil omset yang didapat pada hari Jumat ini nantinya akan dipotong sebesar 10% untuk sedekah.



(Gambar 3.3 Sedekah 10 omset di hari Jumat)

#### 4. Minuman olahan susu murni gratis untuk perempuan

Di hari tertentu, Tuanmuda Café juga memberikan secangkir susu murni secara cuma-cuma untuk pelanggan perempuan yang datang sebagai wujud penghargaan sekaligus menarik perhatian mereka.



(Gambar 3.4 Minuman olahan susu gratis untuk perempuan)

#### 5. Test food free

Test food free ini merupakan acara rutin untuk umum agar mencicipi menu masakan baru dari Tuanmuda Café. Tuanmuda Café akan membuat atau mengganti dengan menu baru selama 3 bulan sekali. Hal ini dilakukan sebagai inovasi pada segi menu yang ditawarkan agar pelanggan yang loyal tidak merasa bosan. Penawaran ini diharapkan dapat menarik perhatian calon pelanggan dari Tuanmuda Café untuk datang.



(Gambar 3.5 Test food free)

## 6. Voucher fisik

Voucher fisik ini berupa kertas dengan bertuliskan potongan sebesar 25000 atau 10%. Voucher tersebut biasanya diberikan kepada suatu komunitas yang meminta *sponsorship* untuk kelangsungan acaranya. Khazali mengatakan bahwa dia tidak pilih-pilih dalam memberikan voucher terhadap komunitas sebagai *sponsorship event* mereka.

Dari enam macam promosi penjualan yang dilakukan oleh Tuanmuda Café tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengkomunikasikan Good Food Nice Place Best Performance dengan cara membujuk konsumen untuk datang ke Tuanmuda Café. Setelah itu barulah konsumen akan mencoba merasakan atmosfer Good Food Nice Place Best Performance yang ingin disampaikan oleh Tuanmuda Café.

## c. Reguler Band

Dalam mengkomunikasikan konsep positioning “*Good Food Nice Place Best Performance*”, Tuanmuda Café juga akan menggunakan band regulernya untuk *sounding* kepada pelanggan saat mereka tampil. Di sela mereka bernyanyi sebagai *mp3 live*, band regular akan menjadi perantara informasi bahwa Tuanmuda Café merupakan café yang “*Good Food Nice Place Best Performance*”. Tentu dalam menginformasikan pesan tersebut dilakukan dengan komunikasi yang santai sehingga perlahan akan tertanam pada benak pelanggan yang datang.

#### d. Grand Launching

Sekitar bulan Juli atau Agustus 2016 Khazali dengan tim berencana membuat event Grand Launching sebagai rencana besar dalam mengkomunikasikan positioning “*Good Food Nice Place Best Performance*”. Grand Launching tersebut dilaksanakan di Tuanmuda Café dengan mengundang banyak komunitas. Tujuannya untuk memperkenalkan konsep positioning yang dibangun melalui menu, tempat dan band-band yang dirombak agar penyampaiannya maksimal. Sebelum grand launching tersebut diadakan, Khazali berencana mengundang Niken, yaitu kekasih dari personil band terkenal bernama Captain Jack. Dari rencana itu, Khazali berharap kekasih dari Niken turut hadir karena dimana ada Niken disitulah Momo berada, begitupun sebaliknya. Dengan begitu juga Khazali berharap teman-teman atau fans dari Captain Jack juga tertarik untuk datang. Sehingga

terciptalah persepsi di benak pelanggan bahwa Tuanmuda Café memang café dengan identitas music. Di dalam grand launching tersebut Khazali juga tidak menutup kemungkinan untuk mencari sponsor. Di dalam rangkaian acara grand launching tersebut juga terdapat penawaran potongan harga dan promo lainnya.

*e. Merchandise*

Dari hasil wawancara, Khazali juga mengatakan bahwa untuk mengkomunikasikan positioning dan mempertahankan pelanggan, dia akan memberikan hadiah berupa *merchandise* seperti gantungan kunci, mug, atau kaos. Hadiah ini diberikan secara spontan kepada pelanggan yang sering terlihat dan setia duduk di Tuanmuda Café dengan membeli produk. Tetapi Khazali sendiri belum tahu berapa budget yang akan dia keluarkan untuk pembuatan *merchandise*. *Merchandise* tersebut nantinya akan ada kalimat “*Good Food, Nice Place, Best Performance*” seperti apa yang ingin dikomunikasikan oleh Tuanmuda Café.

Dari beberapa cara yang direncanakan Tuanmuda Café tersebut, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengkomunikasikan pesan *Good Food, Nice Place, Best Performance*. Khazali mengatakan kemungkinan dan peluang keefektifannya bernilai 8 sampai 9 jika menggunakan skala 0 sampai 10. Khazali sangat yakin bahwa komunitas hingga grand launching sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan konsep positioningnya. Komunitas dianggap jauh

lebih efektif dan efisien daripada iklan konvensional radio. Sebenarnya Khazali pun ingin menggunakan iklan di radio untuk mengkomunikasikan positioning Tuanmuda Café, tetapi dia merasa tidak memiliki cukup budget untuk menggunakan cara itu. Misalkan ada, Khazali merasa bahwa event akan jauh lebih efektif daripada harus beriklan di radio. Berdasarkan hasil wawancara, Khazali mengakui bahwa dia dan tim belum mencatat semua rencana yang akan dilakukan untuk mengkomunikasikan konsep positioning Tuanmuda Café.

Selain komunitas dan promosi penjualan, Khazali juga menambahkan kalimat “*Good Food Nice Place Best Performance*” pada logonya. Hal itu dilakukan sebagai salah satu wujud positioning dan usaha mengkomunikasikan konsep positioningnya. Logo tersebut diposting dan dijadikan foto profil pada akun *instagramnya*. Di bawah ini merupakan penampilan logo Tuanmuda Café setelah ditambahkan tagline “*Good Food Nice Place Best Performance*”. Logo itulah yang nantinya akan mendukung perwujudan dari positioning dan menimbulkan satu suara yaitu “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”.



(**Gambar 3.6** Perubahan Logo Tuanmuda Café setelah perumusan konsep positioning )

Berdasarkan keseluruhan data yang didapatkan dari Tuanmuda Café mengenai perencanaan *integrated marketing communication* dalam *positioning*, berikut ini peneliti menggambarkan perencanaan tersebut secara ringkas dengan infografis.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Segmentasi dan *Targeting***

#### **a. Segmentasi**

Menurut (Kasali, 1998:119-120) segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Khazali, pemilik Tuanmuda Café, beliau melakukan proses segmentasi melalui riset. Dari hasil riset tersebut ditemukan kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter dari pasar café lain yang ada di Yogyakarta yaitu kebanyakan dari mereka menganggap bahwa saat ini banyak masyarakat yang gagap akan teknologi sehingga keberadaan gadget yang semula berfungsi untuk komunikasi menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan eksistensi. Sehingga dari segmen itulah café-café yang ada di Yogyakarta mulai berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang gagap akan teknologi. Pemenuhan kebutuhan tersebut diwujudkan dengan cara membuat interior café

yang mereka dirikan menarik perhatian masyarakat dengan karakter dan kebutuhan yang sama.

Setelah mengetahui bagaimana segmentasi dari café lain, Tuanmuda Café melakukan segmentasi pasar. Menurut (Dharmmesta, 2000: 122), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu. Sedangkan marketing mix merupakan variable-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Setelah Khazali melihat kecenderungan segmentasi kebanyakan dari café lain, beliau memilih untuk keluar dari jalur tersebut. Khazali menganggap bahwa tidak semua masyarakat pergi ke café hanya untuk kebutuhan eksistensi. Dari asumsi tersebut beliau menganggap bahwa terdapat peluang jika ia keluar dari segmentasi yang dipandang oleh kebanyakan café. Maka dari itu, Khazali memilih usia produktif khususnya mahasiswa yang pergi ke café karena memang memiliki kebiasaan *ngafe* sebagai sasaran penjualan dari Tuanmuda Café.

Berdasarkan teori dari (Dharmmesta, 2000: 123), segmentasi yang ditetapkan oleh Tuanmuda Café berdasarkan beberapa aspek yaitu:

- 1) Demografi: Segmentasi yang ditetapkan oleh Tuanmuda Café adalah mahasiswa dengan usia produktif. Jika dilihat berdasarkan teori dari Dharmmesta, mahasiswa dengan usia

produktif merupakan bagian dari aspek demografi khususnya umur dan tingkat pendidikan.

- 2) Psikografi: Selain mahasiswa dengan usia produktif, Tuanmuda Café lebih menspesifikkan lagi siapa yang menjadi sasaran penjualannya. Dalam hal ini mereka melakukan segmentasi berdasarkan kepribadian dan sikap. Kepribadian dan sikap yang dimaksud ini adalah mahasiswa yang berusia produktif dengan kebiasaan ngafe juga memiliki sikap dewasa dalam menghadapi perkembangan teknologi. Artinya, mereka yang dipilih Tuanmuda Café merupakan orang yang tidak menjadikan gadget sebagai pemenuh kebutuhan eksistensi, khususnya dalam hal pergi ke café.

Di dalam buku Strategi Pemasaran karya (Tjiptono, 1997:74-75) dijelaskan bahwa terdapat berbagai cara dalam melakukan segmentasi pasar. Namun agar segmentasi tersebut bermanfaat secara maksimal, segmen pasar tersebut harus memenuhi lima karakteristik yaitu dapat diukur (*measurable*), besar (*substantial*), dapat dijangkau (*accessible*), dapat dibedakan (*differentiable*), dan dapat diambil tindakan (*actionable*). Segmen pasar dari Tuanmuda Café sendiri hanya memenuhi dua karakteristik yaitu:

- 1) Dapat diukur (*measurable*)

Seperti yang diketahui bahwa segmen pasar dari Tuanmuda Café adalah mahasiswa dengan usia produktif yang memiliki kebiasaan ngafe. Ini berarti segmen pasar yang ditetapkan oleh Tuanmuda Café dapat diukur berdasarkan demografi. Setelah menetapkan ukuran berdasarkan demografi barulah mengkotakkannya lagi berdasarkan psikografi sehingga dapat menjadi ukuran siapa yang menjadi segmentasi dari Tuanmuda Café.

2) Dapat dijangkau (*accessible*)

Menurut Khazali, segmen pasar yang ditetapkan oleh Tuanmuda Café juga dirasa dapat dijangkau dengan bauran pemasaran khususnya pada bagian promosi penjualan. Untuk menjangkau segmen pasarnya, Tuanmuda Café menggunakan sosial media sebagai perantara agar promosi penjualannya dapat diterima oleh pelanggan yang sesuai segmennya.

Dengan melihat segmen pasar dari Tuanmuda Café dan segmen tersebut hanya memenuhi dua dari lima karakteristik, maka nantinya akan ada kecenderungan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan Tuanmuda Café belum bisa efektif. Karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada teori yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 1997:74-75) bahwa segmen pasar baru bermanfaat secara maksimal apabila memenuhi lima karakteristik. Untuk itu Tuanmuda Café perlu meninjau dan

menspesifikan kembali bagaimana karakteristik dari segmen pasar yang akan ditetapkan. Karena dengan melakukan segmentasi pasar secara benar, setidaknya terdapat 5 keuntungan yang akan didapatkan oleh Tuanmuda Café. Lima keuntungan tersebut menurut (Kasali, 1998:122-128) adalah:

- 1) Mendisain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar
- 2) Menganalisis pasar
- 3) Menemukan peluang (*niche*)
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Berdasarkan data yang diperoleh, Khazali merasa memiliki peluang dengan dia keluar dari jalur segmentasi yang ada pada café lain. Selain itu, dia menemukan cara atau strategi untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan mahasiswa dan usia produktif. Hal ini dibuktikan pada sajian data yang menjelaskan bahwa Khazali menggunakan komunikasi persuasive untuk strategi komunikasinya. Ini berarti Tuanmuda Café hanya mendapat dua keuntungan dalam melakukan segmentasi.

#### **b. Targeting**

Menurut Kasali (Kasali, 1998:371) , targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus

menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Setelah Tuanmuda Café menentukan segmen pasar mana yang dipilih yaitu orang-orang dengan kebiasaan ngefe, lalu mereka memfokuskan segmen tersebut lebih spesifik lagi yaitu mahasiswa dengan usia produktif. Menurut Kasali, dalam pemilihan strategi pasar sasaran marketer harus menimbang-nimbang berbagai factor yang mempengaruhi, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor tersebut diantaranya adalah tahap dalam product life cycle, keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar, potensi dalam pasar, struktur dan intensitas kompetisi, sumber daya, dan skala ekonomis.

Dalam memfokuskan dan menyeleksi segmennya, Khazali mengatakan bahwa dulunya Tuanmuda Café hanya berbicara produk, yaitu takoyaki. Penjualan produknya pun hanya menggunakan gerobak sehingga segmentasi dan targeting belum begitu diperlukan. Namun setelah beralih menjadi café, Tuanmuda baru melakukan segmentasi dan targeting karena saat ini mereka bukan hanya menjual produk saja melainkan tempat dan fasilitas lainnya. Selain itu seiring berjalannya waktu, Khazali merasa mulai banyak muncul pengusaha yang menjual produk takoyaki sehingga mereka menjadi competitor dari Tuanmuda. Dalam hal ini keputusan Khazali menetapkan target atau sasaran penjualannya dapat dikatakan berdasarkan factor tahap dalam product life cycle seperti teori yang

diutarakan oleh (Kasali, 1998:391-393) dalam bukunya. Tahap dalam product life cycle ini merupakan tahapan dimana perusahaan harus melakukan peninjauan kembali dengan melakukan diferensiasi pada target ketika produk sudah mencapai tahap dewasa. Dewasa pada hal ini artinya penjualan produk mulai menurun karena banyak pesaing atau competitor baru yang bermunculan. Selain factor tahap dalam *product life cycle*, terdapat factor keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar yang menjadi factor kedua pada pemilihan strategi pasar dari Tuanmuda Café. Hal ini dibuktikan bahwa Khazali menjelaskan kalau kebanyakan pasar sekarang ini memiliki keinginan yang sama yaitu pergi ke café untuk memenuhi eksistensi. Untuk itu, Tuanmuda Café melakukan diferensiasi, dia memilih keluar dari apa yang diinginkan oleh pasar. Maka dari itu, Tuanmuda Café memilih orang-orang yang pergi ke café bukan karena eksistensi sebagai targetnya.

## **2. Positioning**

Setelah menganalisis bagaimana segmentasi dan targeting dari Tuanmuda Café, pada bagian ini peneliti akan menganalisis apa yang sudah dijabarkan mengenai positioning Tuanmuda Café pada sajian data. Dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), positioning merupakan hal yang paling penting dalam proses tersebut. Seperti yang dikatakan oleh (Sutisna, 2002:258) bahwa positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Berkaitan

dengan teori tersebut, citra yang ingin dibangun dan ingin dikomunikasikan oleh Tuanmuda Café kepada pelanggan adalah “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”. Kemudian teori tersebut diperjelas oleh Philip Kotler (1997) dalam buku Kasali bahwa positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Berkaitan dengan teori dari Philip Kotler yang melengkapi teori dari Sutisna, citra “*Good Food, Nice Place, Best Performance*” tersebut merupakan konsep atau kalimat yang dirumuskan oleh Tuanmuda Café untuk memperoleh posisi di benak pelanggannya. Berdasarkan data yang diperoleh, posisi yang dimaksud Tuanmuda Café dalam hal ini adalah dengan menjadikan mereka sebagai café yang menyediakan makanan enak dan berkualitas, tempat yang nyaman serta dapat menghibur pelanggan yang datang dengan *live music* setiap harinya. Posisi itulah yang nantinya akan dikomunikasikan Tuanmuda Café agar dapat tertanam dalam benak sasaran penjualannya yaitu mahasiswa dengan usia produktif yang memiliki kebiasaan ngafe. Untuk mendapatkan posisi tersebut di benak pelanggan, Tuanmuda Café nantinya akan menggunakan strategi komunikasi dalam mencapai tujuannya. Seperti apa yang dikatakan (Kasali dalam Sutisna, 2000:259) bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam positioning yaitu positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda

dengan calon konsumen. Hal ini berarti cara yang akan dilakukan oleh Tuanmuda Café senada dengan apa yang dituturkan (Kasali dalam Sutisna, 2000:259). Kasali juga menyatakan bahwa positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Berkaitan dengan itu, Tuanmuda Café juga mewujudkan hal tersebut dengan bukti adanya kalimat “*Good Food, Nice Place, Best Performance*” agar posisi tersebut dapat sampai pada benak pelanggan. Berdasarkan data hasil wawancara dengan data yang diambil dari sumber buku, Tuanmuda Café sudah melakukan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam positioning khususnya sesuai teori yang dinyatakan oleh (Kasali dalam Sutisna, 2000:259).

Selain beberapa hal yang harus diperhatikan dalam positioning, menurut (Kartajaya, 2004:14-16) dia memiliki empat resep untuk membangun positioning yang tepat.

- a. Pertama, positioning anda haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Berdasarkan data yang diperoleh, Tuanmuda Café merumuskan positioning “*Good Food Nice Place Best Performance*” agar menjadi alasan calon konsumennya sebagai tujuan tempat untuk mendengarkan *live music* sambil menyantap makanan enak dan mendapatkan tempat yang nyaman.
- b. Kedua, positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini, Khazali juga

berusaha merumuskan positioning dari Tuanmuda Café sesuai dengan kekuatan dan keunggulan yang mereka miliki. Seperti data yang dijelaskan di bagian analisis SWOT pada sajian data bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Tuanmuda Café memiliki fasilitas sound dan instrument untuk mendukung *live music* setiap harinya. Khazali juga mengatakan bahwa masakan yang dibuat oleh Tuanmuda Café tidak menggunakan bahan yang instant sehingga menghasilkan makanan yang berkualitas. Keunggulan lainnya adalah memiliki lahan parkir yang luas sehingga *partner* yang menggunakan tempat ini sebagai acara tidak menyulitkan audiens atau pengunjung lain untuk memarkir kendaraannya. Ketiga hal tersebut tentunya jelas cerminan dari positioning yang dibangun yaitu “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”.

- c. Ketiga, positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Pada sajian data, sejak awal Khazali sudah menjelaskan bahwa dia akan keluar jalur segmentasi dari kebanyakan café yang ada di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tidak menjadikan masyarakat yang hanya memikirkan eksistensi sebagai sasaran dari penjualannya. Selain itu, dia membuat Tuanmuda Café memiliki identitas sebagai café music sehingga dirumuskanlah konsep yang nantinya akan mengkomunikasikan identitas

tersebut melalui kalimat “*Best Performance*”. Hal yang dilakukan Khazali tersebut merupakan bentuk usaha darinya agar beda dari café kebanyakan yang ada di Yogyakarta.

- d. Dan keempat, positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perusahaan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya dan sebagainya. Berdasarkan data yang diperoleh, positioning yang dibentuk oleh Tuanmuda Café relevan dengan berbagai perubahan baik itu perusahaan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial-budaya. Hal ini dibuktikan dengan apa yang dikatakan Khazali bahwa:

“Nah tuamuda gamau kayak gitu, capek mon. Cuman tetep ee tetep harus ngimbangi artinya aku tidak boleh sekaku itu, cuman tidak akan segila mereka. Jadi kenyamanan seorang yang secara nyari tempat nyaman atau nyari tempat enak untuk foto tetap kita beri tapo tidak semaksimal mereka. Kita tetap mengutamakan produk. Kita kembali ke basic bahwa jual makanan itu harus enak.”

Pada pernyataan tersebut, Khazali mengatakan bahwa dia akan lelah jika menjadikan Tuanmuda Café sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yang cenderung mengutamakan eksistensi pada waktu ini. Berdasarkan data yang diperoleh, Khazali menginginkan pelanggan yang setia dengan Tuanmuda Café maka dari itu dia memilih tidak mengikuti perilaku pelanggan café

kebanyakan ini, karena menurutnya sifat massa itu fluktuatif seperti halnya perpindahan mereka pada sosial media.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa teori yang dipaparkan oleh (Kartajaya, 2004:14-16) digunakan oleh Tuanmuda Café. Meskipun pada kenyataannya Khazali tidak menggunakan literature apapun saat merumuskan positioning, namun usaha yang dilakukan Khazali dan tim selama ini merujuk kepada empat resep yang ada di teori tersebut.

Selain empat resep yang digunakan dalam membangun positioning yang tepat, menurut (Tjiptono, 2002:109-111) dalam melakukan positioning terdapat setidaknya tujuh pendekatan yang digunakan. Ketujuh pendekatan tersebut adalah positioning berdasarkan atribut, positioning berdasarkan harga dan kualitas, positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi, positioning berdasarkan pemakai produk, positioning berdasarkan kelas produk tertentu, positioning berkenaan dengan pesaing, dan positioning berdasarkan manfaat. Berdasarkan sajian data, peneliti menganalisis bahwa Tuanmuda Café menggunakan pendekatan positioning berdasarkan pemakai produk, yaitu menurut Tjiptono adalah mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Seperti yang sudah diketahui pada sajian data, bahwa Tuanmuda Café merumuskan positioning “*Good Food Nice Place Best Performance*” berdasarkan segmentasi dan targetnya. Sedangkan pada sajian data sudah dijelaskan bahwa segmentasi dan target dari Tuanmuda Café adalah

mahasiswa dengan usia produktif yang memiliki kebiasaan ngafe. Dari sasaran penjualan tersebut, Tuanmuda Café akhirnya menjadikan tempat mereka sebagai café untuk mahasiswa dengan usia produktif yang memiliki kebiasaan ngafe. Karena berdasarkan riset yang dilakukan Tuanmuda Café, orang-orang yang datang memang memiliki kepribadian seperti itu. Di samping itu, melalui riset pengunjung yang dilakukan oleh Khazali dan tim, mereka justru mendapatkan data dari pengunjung bahwa Tuanmuda Café merupakan tempat yang nyaman dan mendukung untuk live music. Selain itu, terdapat data yang mengatakan bahwa Tuanmuda Café dijadikan ukuran cafe musik yang baik. Khazali menceritakan bahwa band yang main di Tuanmuda Café rata-rata merasa bahwa mereka tidak berani main-main saat menjadi band regular di café tersebut. Karena Khazali juga pernah menemukan kejadian pelanggannya protes jika band yang tampil merupakan band yang *ecek-ecek*. Maka dapat disimpulkan juga bahwa pelanggan Tuanmuda Café memiliki standar dalam mendengarkan musik. Dari berbagai data tersebut membuktikan bahwa positioning Tuanmuda Cafe dibentuk berdasarkan kepribadian dari pelanggan yang datang. Tuanmuda Café digunakan pelanggan sebagai tempat orang yang ingin mendapatkan makanan berkualitas, tempat yang nyaman dan ingin sambil mendengarkan live music dari band-band terbaik.

Dari positioning yang dirumuskan pada sajian data tersebut, akan ada kemungkinan terjadinya kesalahan dalam perumusan. Positioning

yang dibangun tersebut cenderung kepada kesalahan *overpositioning*. Menurut (Kasali, 1998:543-544) kesalahan *overpositioning* kondisi adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmennya. Konsep “*Good Food Nice Place Best Performance*” dirasa terlalu sempit oleh peneliti karena tidak semua sasaran penjualan akan merasakan ketiganya sekaligus. Untuk itu perlu adanya peninjauan kembali pada perumusan positioning yang dibangun oleh Tuanmuda Café.

### **3. Strategi Komunikasi dalam Positioning**

Setelah mengetahui bagaimana analisis dari segmentasi, targetting dan positioning dari Tuanmuda Café. Pada bagian ini peneliti akan melanjutkan analisis mengenai strategi komunikasi yang dipakai Tuanmuda Café dalam mengkomunikasikan konsep “*Good Food Nice Place Best Performance*” kepada sasaran pelanggannya.

Terkait dengan strategi komunikasi dalam positioning tersebut maka sudah dijelaskan sebelumnya bahwa bidang yang relevan adalah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Konsep tersebut menurut (Chandra, 2002:167) merupakan pengembangan dari promosi dan komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi artinya menunjukkan keterpaduan dalam tujuan, fokus antar unsur bauran pemasaran. Menurut (Sulaksana, 2003:31) dalam *integrated marketing communication*, setiap titik kontak dengan public menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan,

layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang menyebar secara berantai. Berdasarkan data yang diperoleh, penambahan kalimat “Good Food, Nice Place, Best Performance” pada logo Tuanmuda Café merupakan salah satu wujud awal strategi untuk menyebarkan pesan bahwa Tuanmuda merupakan café yang menjual makanan enak dan berkualitas, memiliki tempat yang nyaman serta memfasilitasi pelanggannya dengan live music yang terbaik.

Menurut (Rangkuti, 2009:64-73) dalam *integrated marketing communication* terdapat proses pembuatan perencanaan. Proses perencanaan tersebut melalui enam tahap, yaitu mengidentifikasi target market, analisis SWOT, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan strategi dan taktik, menyusun budget, dan melakukan evaluasi aktivitas. Namun berdasarkan data yang didapatkan, dari enam tahap yang dipaparkan oleh (Rangkuti, 2009:64-73), Tuanmuda Café hanya menggunakan tiga tahap, yaitu:

a. Mengidentifikasi *Target Market*

Berdasarkan sajian data, Tuanmuda Café telah menetapkan segmen mana yang menjadi target atau sasaran penjualannya yang potensial. Menurut mereka, mahasiswa dengan usia produktif yang memiliki kebiasaan ngefe dianggap potensial sebagai sasaran penjualan. Karena nantinya akan ada kecenderungan untuk membeli kembali atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Tuanmuda Café bahwa mereka

menginginkan adanya *repeat transaction* pada pelanggan yang berkunjung ke cafenya. Kecenderungan untuk membeli kembali ini juga sesuai dengan fokus *targeting* yang dipaparkan oleh Rangkuti.

b. Analisis SWOT

Selain mengidentifikasi siapa target market dari Tuanmuda Café, Khazali dan tim juga melakukan analisis SWOT dalam menetapkan dan mengkomunikasikan positioningnya. Pada tahap ini peneliti mencoba untuk menganalisis bagaimana analisis SWOT dari Tuanmuda Café.

**1) Kekuatan (Strength)**

Tuanmuda Café memiliki sumber daya manusia yang ramah sehingga dapat menciptakan rasa nyaman terhadap pelanggan. Tentunya kekuatan yang dimiliki oleh Tuanmuda Café ini dapat menjadi peluang untuk terwujudnya konsep "*nice place*" yang ingin dikomunikasikan. Selain itu kekuatan yang dimiliki oleh Tuanmuda Café adalah menjual makanan yang tidak mengandung bahan instant seperti pemanis, penyedap, pewarna atau pengawet kimia. Sehingga dari kekuatan tersebut dapat menjadi peluang untuk mewujudkan konsep "*good food*" yang ingin mereka komunikasikan. Tuanmuda Café juga berpeluang dalam mewujudkan konsep "*best performance*" yaitu dengan memiliki kekuatan pada instrument dan sound yang mendukung untuk penampilan band

regulernya. Selain itu juga lahan parkir yang luas juga dapat menjadi peluang untuk menciptakan rasa kenyamanan pada tempat (*nice place*) yang dimiliki oleh Tuanmuda Café.

## **2) Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan yang dapat menghambat pelaksanaan dari strategi komunikasi yang akan dijalankan oleh Tuanmuda Café adalah peletakan plang yang tersembunyi. Peletakan plang yang tersembunyi ini akan menyulitkan calon pelanggan untuk mengetahui keberadaan Tuanmuda Café. Sehingga harapan dari Tuanmuda Café untuk mengkomunikasikan positioning melalui pengalaman pelanggan akan terhambat. Seharusnya Khazali dan tim mulai mengatur peletakan plangnya saat perencanaan dirumuskan, agar nantinya saat pelaksanaan tidak menjadi penghambat dalam mengkomunikasikan konsep “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”.

## **3) Peluang (*Opportunity*)**

Dengan kondisi belum adanya café yang identik dengan musik, tentunya hal ini akan menjadi peluang bagi Tuanmuda Café untuk mengkomunikasikan konsep positioningnya, terutama pada konsep “*best performance*”. Selain itu, jumlah link komunitas yang mereka punya sekarang ini juga dapat membantu melancarkan pelaksanaan untuk mengkomunikasikan konsep “*Good Food Nice Place Best Performance*”. Mereka hanya perlu melakukan

pendekatan yang lebih dalam lagi agar link komunitas yang mereka punyai sekarang ini tetap loyal dengan Tuanmuda Café.

#### 4) Ancaman (*Threat*)

Ancaman utama yang dimiliki oleh Tuanmuda Café yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan mengkomunikasikan positioningnya adalah banyaknya pengusaha yang mendirikan café sejenis. Sasaran penjualan yang dimiliki kebanyakan café memang sama, yaitu anak muda yang pergi ke café untuk eksistensi. Tetapi pasti juga ada beberapa café yang memiliki sasaran penjualan yang sama dengan Tuanmuda Café, hal itu menjadi ancaman yang seharusnya Khazali dengan tim sudah memikirkan bagaimana cara untuk mengendalikan diri pada persaingan tersebut.

#### c. Menentukan strategi dan taktik

Menurut (Rangkuti, 2009:64-73), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini, Tuanmuda Café memiliki strategi untuk mengkomunikasikan positioningnya secara cepat yaitu dengan komunitas sebagai media utama mereka dalam mendapatkan pengunjung. Pemilik perusahaan ini percaya bahwa terdapat *word of mouth* dari kerjasama yang dilakukan komunitas. Komunitas dianggap memiliki pengaruh yang besar bagi keberlangsungan Tuanmuda Café

karena pesan yang diantar dari mulut ke mulut. Selain itu, taktik yang dimiliki oleh Tuanmuda Café untuk menunjang strategi mereka adalah dengan menggunakan komunikasi persuasive dalam mengkomunikasikan positioning mereka kepada komunitas atau sasaran penjualan. Taktik ini dipilih karena mereka anggap sesuai dengan bahasa yang digunakan usia dari sasaran penjualannya.

Setelah menganalisis susunan perencanaan yang dilakukan oleh Tuanmuda Café, menurut (Chandra, 2002:167) terdapat lima elemen bauran promosi yang dapat digunakan dalam pelaksanaan integrated marketing communication. Lima elemen bauran promosi tersebut adalah:

- 1) Periklanan

Menurut (Swastha, 2002:245) periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Menurut Khazali beriklan itu adalah apa yang memediasi pesan itu agar sampai pada penerima. Dalam hal ini Tuanmuda Café percaya bahwa komunitas dapat menjadi media untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak. Media yang mereka gunakan bukanlah media konvensional tetapi lebih kepada psikologi dari suatu individu atau kelompok.

Dalam hal definisi, komunitas dan periklanan tentu tidak dapat disamakan. Namun berdasarkan data dan analisisnya, komunitas dan periklanan memiliki kesamaan tujuan yaitu untuk

memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan dan sebagai alat komunikasi seperti yang dikatakan oleh (Swastha, 2002:246) mengenai tujuan dari periklanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunitas dan periklanan merupakan dua hal yang memiliki tujuan sama. Hanya saja komunitas tidak perlu menggunakan biaya seperti periklanan. Komunitas mengandalkan *word of mouth* yang dirasa lebih efektif dan efisien menurut pemilik Tuanmuda Café Yogyakarta.

## 2) Promosi Penjualan

Salah satu tujuan dari promosi penjualan ini menurut (Swastha, 2002:280-281) adalah untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Seperti data yang telah disajikan, Tuanmuda Café menggunakan promosi penjualan untuk mendatangkan pelanggan baru ataupun lama. Tujuan yang diinginkan Tuanmuda Café tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh (Swastha, 2002:280-281) yaitu mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru. Sehingga, kecenderungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh Tuanmuda Café akan lebih besar dengan penggunaan promosi penjualan ini. Adapun macam dari promosi penjualan yang

direncanakan adalah potongan harga, susu gratis, hingga grand launching yang di dalamnya terdapat penawaran promosi seperti potongan harga dan lain-lain.

### 3) *Public Relations*

Menurut (Chandra, 2002:205) *public relations (PR)* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan data yang didapatkan, Tuanmuda Café tidak menggunakan *public relations* dalam mengkomunikasikan positioningnya. Namun setelah dianalisis antara kesinambungan data dengan teori, komunitas juga memiliki tujuan yang sama dengan *public relations*, yaitu dapat meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu, membangun *trust* dan kredibilitas sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh (Chandra, 2002:205) mengenai tujuan *public relations*. Dengan *word of mouth* dari tiap komunitas tersebut akan menimbulkan kesadaran pada suatu merek atau tempat kafe yang kemudian calon pembeli tersebut dapat meyakini apa yang diinformasikan oleh anggota komunitas

tersebut sehingga muncul *trust* untuk mencoba merek atau kafe yang direkomendasikan oleh komunitas tersebut.

Selain komunitas, adanya regular band juga ikut berperan dan memiliki tujuan yang sama seperti *public relations*. Karena keberadaannya menyadarkan pengunjung yang datang bahwa Tuanmuda Café merupakan kafe yang “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”. Sehingga pengunjung yang datang secara tidak sadar juga tahu bahwa Tuanmuda Café sedang melakukan positioning kafe dengan konsep *Good Food, Nice Place, Best Performance*. Dari hal tersebut kemudian muncullah penilaian secara tidak sadar atau spontan di alam bawah sadar mereka mengenai konsep positioning yang ingin ditanamkan oleh Tuanmuda Café.

#### 4) Penjualan personal

Menurut (Simamora, 2000:758), penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi/penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Sesuai dengan teori tersebut, penjualan personal dapat mendatangkan calon pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. Salah satu keunggulan yang akan didapatkan jika menggunakan penjualan pribadi menurut (Simamora, 2000:758), adalah dapat mempermudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan

produk atau kumpulan produk yang tepat. Hal tersebut memiliki kaitan dengan konsep positioning yang akan dikomunikasikan oleh Tuanmuda Café. Apabila Tuanmuda Café menggunakan cara ini untuk mengkomunikasikan positioningnya, terdapat kesempatan untuk mewawancarai pelanggan secara langsung mengenai produk atau seputar konsep “*Good Food Nice Place Best Performance*” dari Tuanmuda Café. Sehingga dari itu bisa tau apakah konsep yang dibangun tersebut sudah berhasil tertanam pada benak pelanggan atau belum.

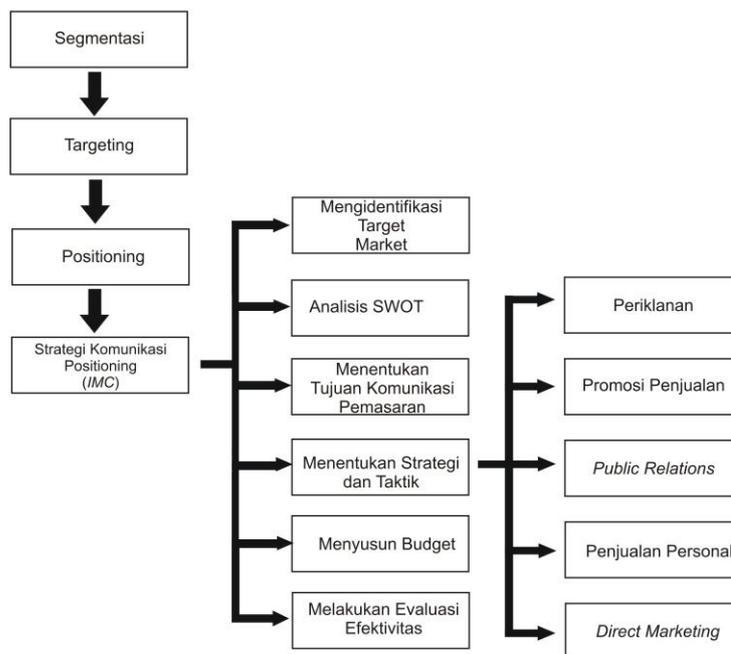
#### 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut (Chandra,2002:213-214) program *direct marketing* merupakan system pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Program *direct marketing* dirancang untuk mencapai beberapa tujuan, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan dan mengaktifkan kembali mantan pelanggan. Berdasarkan tujuan yang dicapai melalui *direct marketing*, *direct marketing* ini nantinya dapat membantu keinginan Khazali untuk dapat mempertahankan pelanggannya agar loyal dan mengaktifkan kembali mantan pelanggannya. Berdasarkan analisis data dengan teori, Tuanmuda Café menggunakan merchandise sebagai strategi mengkomunikasikan positioningnya. Merchandise tersebut memiliki tujuan yang sama dengan *direct marketing* yaitu mempertahankan

pelanggan. Meskipun penyampaiannya berbeda yaitu tidak dengan media komunikasi seperti televisi, internet dan sebagainya. Namun jika dikaitkan dengan internet, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tuanmuda Café melalui sosial media juga dapat dikategorikan sebagai *direct marketing*, karena pesan marketing dari Tuanmuda Café dapat dibaca dan diketahui oleh pelanggan secara langsung melalui ponsel yang mereka genggam.

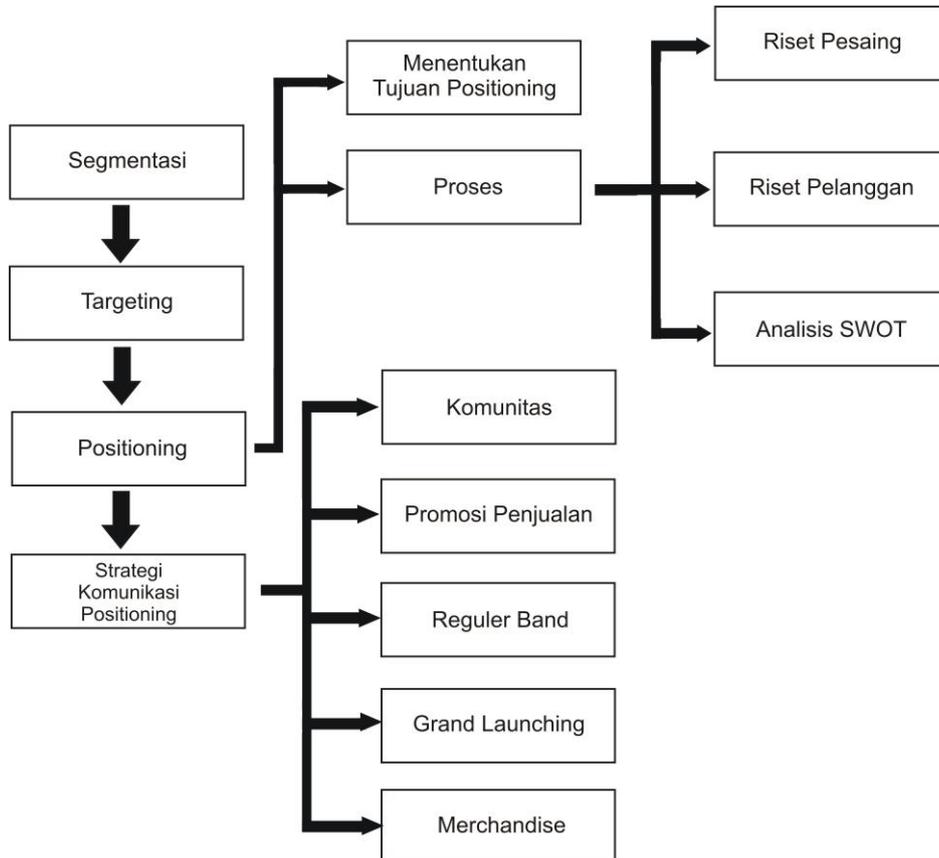
Mengacu pada konsep teori yang digunakan pada bab satu, peneliti akan membandingkan kesesuaian antara teori dengan apa yang terjadi di lapangan. Berikut ini peneliti sajikan kedua infografis dari konsep teori dengan sajian data agar mempermudah dalam membandingkan:

**Konsep Kajian Teori  
Perencanaan Integrated Marketing Communication  
dalam Positioning**



(**Gambar 3.7** Infografis Konsep Teori. **Sumber:** Diadaptasikan dari Kasali, Rangkuti, Dharmmesta, Tjiptono, Sutisna, Sulaksana, Chandra, Swastha)

### Perencanaan Integrated Marketing Communication dalam Positioning Tuanmuda Cafe



**(Gambar 3.8** Infografis Perencanaan Integrated Marketing Communication dalam Positioning Tuanmuda Café)

Berdasarkan kedua gambar infografis tersebut dapat dilihat bahwa dalam tahap perencanaan *integrated marketing communication* dalam positioning, Tuanmuda Café juga melakukan segmentasi pada tahap awal yang kemudian dilanjutkan dengan targeting. Setelah itu, Tuanmuda Café juga melakukan positioning pada tahap ketiga. Namun yang membedakan antara konsep teori dengan apa yang terjadi di lapangan adalah Tuanmuda Café sudah melakukan

analisis SWOT pada tahap positioning. Sementara, menurut (Rangkuti, 2009:64-73), analisis SWOT merupakan tahap yang ada dalam perencanaan *integrated marketing communication*. Setelah selesai pada tahap positioning, Tuanmuda Café melanjutkan dengan perencanaan strategi komunikasi positioning, atau dapat disamakan juga dengan strategi dan taktik yang ada dalam konsep teori dari (Rangkuti, 2009:64-73). Dalam perencanaan tersebut secara definisi Tuanmuda Café memang hanya menggunakan promosi penjualan saja sebagai strategi komunikasinya, tetapi setelah dianalisis berdasarkan data dengan teori yang didapatkan, strategi yang digunakan oleh Tuanmuda Café memiliki tujuan yang sama dengan periklanan, *public relations*, promosi penjualan, dan *direct marketing* yang dipaparkan oleh beberapa ahli. Itu artinya, pada perencanaan *integrated marketing communication* Tuanmuda Café menggunakan empat dari lima alat yang dipaparkan oleh (Gregorius Chandra, 2002:167) dalam bukunya mengenai elemen bauran promosi untuk pelaksanaan *integrated marketing communication*. Kurangnya satu elemen dalam perencanaan tersebut tentunya akan mungkin menimbulkan kurang efektifnya pesan “*Good Food Nice Place Best Performance*” akan tersampaikan kepada konsumen Tuanmuda Café Yogyakarta. Sehingga akan lebih baik jika elemen penjualan personal diikutsertakan karena sesuai tujuan yang dipaparkan oleh (Simamora, 2000:758), penjualan personal merupakan cara yang efektif agar khalayak mau melakukan pembelian (datang ke Tuanmuda Café) dan merasakan atmosfir dari *Good Food, Nice Place, Best Performance*. Perbedaan selanjutnya antara teori dengan data yang didapatkan adalah Tuanmuda Café tidak melakukan pengadaan *budget*

untuk pelaksanaan dalam komunikasi positioning tersebut. Hal itu nantinya dikhawatirkan dapat mengganggu efektivitas pada pelaksanaannya nanti. Sehingga alangkah baiknya jika Tuanmuda Café menyusun *budget* untuk pelaksanaan strategi komunikasi dalam positioning Good Food Nice Place Best Performance terutama *budget* pada pengadaan *merchandisenya*.