

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi teknologi. Berbagai produk, jasa, variasi merek, kemasan, harga, serta kualitas produk semakin bermunculan. Beragam produk atau jasa tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih produk atau jasa yang harus mereka beli atau gunakan. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan produk atau jasa perusahaan demi kelangsungan perusahaan. (Sitinjak, 2005:170).

Kebutuhan manusia (konsumsi makanan) merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Adanya perkembangan teknologi pangan saat ini membuat masyarakat menjadi masyarakat yang membutuhkan kemudahan dalam menjalankan segala aktivitas dalam kesehariannya (Kotler & Kevin, 2013:117). Adanya kemajuan teknologi pangan yang semakin berkembang ini masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru.

Oleh karena itu, perusahaan Kalimilk Yogyakarta perlu menerapkan strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan strategi yang kreatif dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen lama dan

menarik keputusan pembelian konsumen baru, sehingga merasa terikat dan menjadi bagian dari produk/jasa tersebut (Morissan, 2012:75-76). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2012:138). Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa.

Ikon Kota Yogyakarta menjadi kota kuliner yang enak dan murah menjadi daya tarik sendiri bagi pengusaha untuk membuka usaha di bidang kuliner. Namun seiring berjalannya waktu, usaha kuliner produk minuman susu di Kota Yogyakarta menjadi usaha yang menjamur. Sehingga pemilik usaha harus menggunakan serangkaian strategi komunikasi dan menyuguhkan konsep yang berbeda dari para rivalnya. Kalimilk merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang cukup terkenal di Kota Yogyakarta. Kelebihan dari Kalimilk adalah usaha *cafe* dengan produk utama susu ini tetap eksis sampai sekarang dimana rivalnya terancam koleps bahkan ada beberapa yang bangkrut karena tidak dapat bertahan di pasar.

Guna mengurangi hambatan yang muncul, Kalimilk Yogyakarta menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dirasa sesuai untuk diterapkan dalam bentuk promosi. Menurut Shimp (2003:24) IMC sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program

komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Pentingnya penerapan IMC di era sekarang menjadi begitu efektif, karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek serta *brand image* tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja (Kurniasari & Widodo, 2015:5). Belch & Michael (Morissan, 2012:5) menjelaskan bahwa komunikasi antar perusahaan dan konsumen pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct selling*, dan *public relations*. Masing-masing elemen *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen IMC yang telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati (Kurniasari & Widodo, 2015:2-3).

IMC juga merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada

perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kalimilk merupakan tempat beraneka ragam minum susu dari susu murni sampai berbagai variasi rasa seperti; coklat, strawberry, mocca cookies, karamer, durian, green tea dll. Kalimilk juga menyediakan menu makanan seperti roti bakar, sandwich, risoles dll. Lokasi Kalimilk terletak di jalan Kaliurang Km. 6 dan buka pada pukul 10.30 WIB sampai pukul 01.01 WIB. Kalimilk memiliki bangunan 2 (dua) lantai. Fasilitas yang disediakan adalah suasana tempat yang nyaman, interior yang bagus dan memiliki zona tempat *smoking* dan *no smoking* (<http://kalimilk.co.id/home/en.>, diakses 06 November 2018).

Susu Kalimilk berbahan dasar susu segar dari sapi perah dari peternakan Kalimilk di kaki Gunung Merapi. Kesehatan dan kebersihan yang ditentukan dengan standard Kalimilk. Hasil perahan susu yang dikelola melalui *Kalimilk System* yaitu dimana proses pengolahan dapat mematikan bakteri sampai 95% dan mempertahankan protein susu hingga 97%. Sehingga hanya susu dengan kualitas terbaiklah yang Kalimilk hadirkan untuk konsumen. Produk susu Kalimilk disajikan dan diolah dengan tangan-tangan profesional dan berpengalaman sehingga konsumen bangga mengkonsumsi produk Kalimilk. *Quality control* selalu dilakukan setiap hari demi terjaganya kesegaran bahan-bahan dasar sebelum dikelola menjadi minuman dan makanan sehat untuk konsumen (<http://kalimilk.co.id/home/en.>, diakses 6 November 2018).

Dari latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern”. Langkah untuk mengetahui hal tersebut penulis akan melakukan wawancara dan observasi penelitian langsung agar dapat mengetahui sejauh mana pihak Kalimilk Yogyakarta dalam menjalankan pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.
2. Mengetahui hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai aplikasi teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam menghadapi persaingan di era modern.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap agar informasi dan data yang didapat melalui penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Rahardi (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Terence A. Shimp yang diolah dari teori bauran pemasaran Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif,

teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan penentuan *informan* melalui teknik *purposive sampling*. Kegiatan IMC telah dilakukan pihak Gulo Jowo, mulai dari menentukan strategi dan target market, serta pemilihan kegiatan promosi seperti beriklanan dengan menggunakan stiker dan juga pemanfaatan aplikasi *delivery online*, promosi penjualan dengan pemberian promo dan juga *voucher*, penjualan personal dilakukan dengan mengikuti kegiatan bazar makanan, dan juga hubungan masyarakat yang dilakukan dengan aktif menjadi sponsor *event* musik di Kota Yogyakarta, dan peliputan beberapa stasiun Televisi nasional, radio dan juga media cetak koran. Namun masih ada beberapa hal yang juga harus dievaluasi guna lebih meningkatkan kegiatan promosi tersebut agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan target market Gulo Jowo.

Penelitian Prayogo (2015) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran cafe “Kalimilk” dalam menghadapi persaingan di Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif maka dapat diketahui fakta mengenai bagaimana bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *cafe* Kalimilk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh manajemen, pegawai dan beberapa konsumen Kalimilk Solo. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Kalimilk melakukan aktivitas pemasaran berupa promosi penjualan, periklanan, publisitas, *public relations*, dan *word of mouth*. Dari

kegiatan tersebut kegiatan komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah *word of mouth* dan twitter sedangkan yang paling tidak menembus konsumen adalah iklan media elektronik. Lalu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memenangi persaingan pasar yang dilakukan adalah persaingan dengan membunuh produk lawan, perubahan *tagline*, penggunaan saluran media baru serta strategi aplikasi sarana komunikasi spesifik.

2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini menggunakan konsep strategi, konsep komunikasi, konsep komunikasi pemasaran, yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*). Kerangka konsep ini digunakan untuk melandasi strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

a. Konsep Strategi

Dalam mendukung pengembangan potensi diperlukan suatu strategi. Menurut Rangkuti (2009:3), strategi pengembangan oleh suatu perusahaan adalah untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Learned *et al.*, (Rangkuti, 2009:3) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak. Selanjutnya Chandler (Rangkuti, 2009:4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut yang terkait dengan konsep strategi tersebut adalah :

- 1) *Destingtive Competence*, adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dan merupakan suatu kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing yang diperoleh dari keahlian tenaga kerja dan keunggulan sumberdaya yang tinggi, muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing, terutama kemampuan memahami lebih detail keinginan konsumen dan merancang program yang lebih baik dari pesaing.
- 2) *Competitive Advantage*, adalah kegiatan fisik yang dikembangkan oleh Perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dan keunggulan bersaing yang disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Porter, mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah:

- a) *Cost Leadership*, dengan nilai kualitas produk yang sama perusahaan memberikan harga jual yang lebih murah dibandingkan harga yang diberikan oleh pesaingnya.
- b) *Diferensiasi*, dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu terhadap konsumennya, misalkan persepsi tentang keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul.
- c) *Fokus*, dengan menetapkan fokus kepada segmentasi pasar konsumen atau kelompok sasaran konsumen yang dituju.

Tipe-tipe strategi menurut Rangkuti (2009:6), mengelompokkan strategi menjadi tiga kelompok tipe strategi yaitu:

- 1) Strategi Manajemen, strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan sebagainya.
- 2) Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi kepada investasi.
Misalnya: Apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif, atau perusahaan melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis, strategi ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi keuangan.

Menurut Mintzberg (2007:56), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- 1) Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- 2) Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- 3) Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- 4) Suatu perspektif menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya
- 5) Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Alasan-alasan diperlukannya perencanaan strategis menurut Wardiyanto & Baiquni (2011:97-98) adalah bahwa perencanaan strategis dapat memberikan komitmen pada aktivitas dan kegiatan di masa mendatang.

b. Konsep Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communication* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna (Afandi, 2016:34). Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, misalnya dalam penelitian ini untuk membeli produk yang ditawarkan, pendapat atau perilaku (mengikuti arahan dari penjual sebagai komunikator), baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui

media (misalnya menggunakan media elektronik) (Effendy, 2011:4). Kemudian menurut Albig (Meinanda, 1981:8), komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain. Hovland (Effendy, 2011:48) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Theodorson (1969:57), mengemukakan komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau sekelompok lain. Komunikasi yang terbentuk menghasilkan pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya (Cangara, 2008:18).

Isi pesan yang disampaikan di setiap saat berkomunikasi menentukan kadar dan kualitas hubungan interpersonal, bukan hanya menentukan *content*, tetapi juga *relationship*. Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Kenyataan telah menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur penting bagi kehidupan manusia. Sebagai konsekuensi makhluk sosial, setiap manusia akan

melaksanakan kegiatan komunikasi bila ingin mengadakan hubungan dengan pihak lain. Oleh sebab itu, terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (Effendy, 2011:3).

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama. Konsep dasar komunikasi ini dapat diaplikasikan dalam konsep komunikasi pemasaran yang merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2008:23). Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi

(*promotional mix*). Kotler & Kevin (2013: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 5 (lima) perangkat utama, yaitu:

- 1) *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi kriteria perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran)

antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual (Shimp, 2003:5).

Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Dalam *personal selling*, komunikasi pemasaran adalah hal yang utama untuk mendukung penjualan perorangan. Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) (Swastha, 2009:257). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk/jasa. Menurut Swastha (2009:260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara

penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling*. Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler & Kevin (2013:224) adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih dan menilai prospek. Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.
- 2) Prapendekatan. Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.
- 3) Pendekatan. Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin

hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

- 4) Presentasi dan Demo. Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.
- 5) Menangani Keberatan. Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
- 6) Menutup Penjualan. Setelah mengatasi keberatan nprospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

7) Tindak Lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuh isegala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

Istilah dalam komunikasi pemasaran yang menggunakan penjualan perorangan (*personal selling*), maka diperlukan cara-cara berkomunikasi tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Salah satu cara yaitu dengan **konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*)**. Konsep IMC dalam penelitian ini akan melandasi proses dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern. Konsep komunikasi pemasaran perlu didukung oleh komunikasi yang terintegritas dalam konsep IMC.

d. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Dewasa ini, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sering digunakan untuk melakukan suatu pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan, baik di Indonesia maupun di negara lain. Pemasaran terpadu adalah proses memahami kebutuhan pelanggan dan publik-publik perusahaan penting lainnya, yang berorientasi pada proses produksi dan penjualan guna

memenuhi kebutuhan pelanggan serta penerapan pemikiran yang menyeluruh dan terintegrasi atas semua keputusan pemasaran dan manajemen (Estaswara, 2008:74). *The Northwestern University's Medill School of Journalism* mendefinisikan IMC sebagai: Satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan pelanggan dan mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk dan layanan. Apa yang membedakan IMC dengan konsep lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler (Hermawan, 2012:52). Fawcett (Morissan, 2012:7) menyatakan, IMC adalah upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Fitzerpatrik (2005) mengatakan bahwa, komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu langkah menuju pendekatan terpadu dalam mencapai efisiensi dengan sinergi. Berdasarkan definisi tersebut, IMC melibatkan penggabungan fungsi komunikasi yang berbeda dalam diri yang memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan satu suara, satu pandangan (Shakeel & Ibrahim, 2011:1). Definisi *Integrated Marketing Communication* menurut *American Association of Advertising Agencies (4As)*, Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Estaswara, 2008:49). Komunikasi pemasaran terpadu adalah

proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi, serta mengukur program komunikasi *brand* yang persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekan dan khalayak eksternal serta internal lainnya yang ditargetkan untuk menjadi relevan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan, baik hasil keuangan jangka pendek maupun membangun merek dan menambah nilai saham (Estaswara, 2008:61).

IMC yang efektif harus dapat mendorong hubungan yang kuat dengan para konsumen, dan hal itu dapat dilakukan melalui perencanaan IMC yang juga efektif, dalam rangka membangun suatu program yang terintegrasi (Duncan, 2004). Sedangkan dalam buku lainnya, Duncan (2005) mengatakan, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Duncan, 2004).

Upaya untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen, banyak organisasi yang telah mengetahui bahwa perusahaan harus mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk seperti *advertising*, *public relations*, *directs marketing*, *sales promotion*, *internet marketing* dan *sponsorships* (Belch & Belch, 2009:71). Pada dasarnya IMC adalah tentang rencana dan

kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada target market (Percy, 2008:69). IMC sebagai sebuah konsep, IMC dapat dipahami sebagai ide yang membutuhkan alur pemikiran (sebuah *mindset* dan suatu sikap) mengenai suatu perencanaan komunikasi yang holistic berdasarkan pendekatan strategis. Selain itu, IMC adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu (Estaswara, 2008:86).

Adanya pendekatan IMC, banyak faktor yang berubah dengan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC, di antaranya (Semenik dalam Hermawan, 2012:52-53):

- 1) Fragmentasi Media. Lebih banyak pilihan media bagi pemasar. Media periklanan sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu.
- 2) Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database. Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan *database* telah menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam diluar media massa. *Database* dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen, informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.
- 3) Pemberdayaan konsumen. Dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting, terutama bagi pesan komersial.

- 4) Meningkatnya ragam pesan iklan. Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif. Tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan.
- 5) Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar. Mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan.

e. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu sistem analisis di dalam manajemen perusahaan atau didalam lembaga yang secara sistematis dapat membantu pembentukan suatu konsep atau rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa bisa menjadi suatu pedoman atau pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan kewenangan dan untuk menambah manfaat dari segi kesempatan yang ada, sambil mengurangi kelemahan dan juga menghindari risiko.

Analisis situasi dapat mendorong suatu perusahaan untuk terus menghasilkan sejumlah taktik dan strategi guna memenangi persaingan pasar. Menurut Kresnawan (Skripsi, 2012), dalam melakukan analisa situasi perusahaan membutuhkan beberapa kajian, rancangan, atau versi yang digunakan sebagai acuan untuk bertindak, dimana salah satu dari acuan

tersebut diambil menjadi sebuah rancangan taktis dan strategis tunggal yang dirumuskan pada kebijakan aktivitas, rumusan konsep lainnya digunakan sebagai cadangan dalam waktu tertentu sebagai bentuk gambaran guna menghadapi perubahan peta persaingan.

Analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis dan diagnosis keunggulan strategis yang dimiliki oleh perusahaan guna melihat dengan jelas kekuatan apa dan kelemahan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan pada saat ini. Analisis SWOT juga mengkaji kelemahan dan ancaman dimasa yang akan datang.

Empat faktor dalam analisis SWOT yaitu:

1. *Strength* / Kekuatan (S)

Adalah analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kemampuan dari perusahaan pada saat ini. Dalam kajian ini perusahaan perlu mengevaluasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan kemudian dibandingkan dengan perusahaan lain atau pesaingnya.

2. *Weakness* / Kelemahan (W)

Yaitu analisis suatu kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan pada saat ini. Analisis ini merupakan cara menelaah kelemahan di dalam sebuah perusahaan yang menjadi gangguan yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan.

3. *Opportunity* / Peluang (O)

Adalah analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan harapan di luar suatu perusahaan dan memberikan kesempatan berkembang bagi perusahaan dimasa mendatang. Cara ini adalah untuk mencari kemungkinan ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan bisa meningkat dimasa depan..

4. Threat / Ancaman (T)

Adalah analisis ancaman, cara menganalisis tantangan ataupun risiko yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan yang bisa menyebabkan kemerosotan bagi perusahaan.

3. Definisi Konsep Variabel

a. Strategi

Strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak (Learned *et al.*, dalam Rangkuti, 2009).

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2008).

c. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual Kalimilk. IMC ini dapat dilakukan dalam bentuk seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, internet marketing* dan *sponsorships* (Belch & Belch, 2009).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah atau menggambarkan atau uraian atas sesuatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti yaitu bagaimana mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern (Ruslan, 2010:21).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas *socially meaning action* melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial.

2. Subyek Penelitian

Subyek atau narasumber yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah manajer Kalimilk Yogyakarta yaitu Bapak Didik dan bagian *marketing* Kalimilk Yogyakarta yaitu Mba Hulwa. Hal ini dikarenakan informan ini yang secara otomatis juga melakukan komunikasi pemasaran Kalimilk Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah:

a. Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data primer dengan wawancara adalah pengumpulan data dengan jalannya tanya jawab sepihak yang dikerjakan sistematis yang berlanjut kepada tujuan penelitian. Pada umumnya dua orang atau lebih, hadir secara fisik dalam proses tanya jawab dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran komunikasi secara sadar dan lancar (Sugiyono, 2017:136). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para responden (*informan*), yaitu 1 (satu) orang manajer Kalimilk Yogyakarta, 1 (satu) bagian manajer *marketing* Kalimilk Yogyakarta, dan 2 (dua) perwakilan konsumen Kalimilk Yogyakarta.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2017:4), studi kepustakaan disebut dengan studi literatur bertujuan untuk menggali data-

data dari bahan-bahan tertulis dan khususnya berupa teori-teori. Peneliti mencari bahan-bahan yang berupa teori-teori dalam referensi-referensi yang ada di perpustakaan yaitu jurnal, buku, data foto aktivitas komunikasi, pemasaran Kalimilk Yogyakarta, artikel, dan internet.

c. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman & Purnomo, 2011:54). Observasi dilakukan secara langsung, yaitu peneliti melakukan pengamatan ke lokasi penelitian, misalnya di kantor Kalimilk Yogyakarta Yogyakarta untuk mengamati aktivitas (sikap, perilaku, materi yang dibicarakan manajer, manajer marketing, dan perwakilan konsumen Kalimilk Yogyakarta dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern, sehingga diperoleh data yang akurat.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dapat dilakukan dengan model analisis kualitatif di mana intinya adalah interaksi antar komponen penelitian maupun proses pengumpulan data selama proses penelitian. Analisa data dilakukan untuk menganalisis bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern. Analisis yang dilakukan meliputi (Sugiyono, 2017:35).

a. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain (Moleong, 2017:330). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara peneliti membandingkan dan mengoreksi ulang derajat kepercayaan suatu informasi atau hasil wawancara yang diperoleh dari wawancara penelitian (Moleong, 2017:330-331). Keabsahan data dicapai dengan peneliti membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan hasil dari observasi yang telah dilakukan.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang mengacu dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data dilakukan dengan cara peneliti menajamkan dengan cara peneliti menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya dengan cara peneliti melakukan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memudahkan dalam penarikan kesimpulan atau penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami. Penyajian data

yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

Cara penyajian data ini yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk petikan wawancara yang disertai dengan nama atau kode atau inisial informan, kemudian hari, tanggal, bulan, dan tahun wawancara, dan waktu wawancara dilakukan.

e. Menarik Kesimpulan

Berawal dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu kesatuan yang mudah dipahami dan ditafsirkan.