

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Bab IV adalah poin pembahasan dimana akan di khususkan untuk menjelaskan dan menguraikan data yang telah berhasil di peroleh serta di kumpulkan selama proses penelitian berlangsung. Data tersebut mengenai proses strategi komunikasi pemasaran pada Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung. Dari hasil beberapa data yang di peroleh dan berhasil di kumpulkan oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung di lapangan dengan teknik wawancara dan observasi maka peneliti akan memaparkan, menjelaskan dan mendeskripsikan serta menguraikan hasil dari wawancara dan observasi di lapangan tersebut dengan para *store manger* dan *owner* dari Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta, sebagai berikut pembahasan tersebut :

#### **C. Ethikopia Coffeabay**

##### **1. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Ethikopia Coffeabay**

###### **a. Internet Marketing**

Ada dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi komunikasi dorong (*push communication strategy*) dan strategi komunikasi tarik (*pull communication strategy*). Dalam hal ini, Ethikopia *Coffeabay* menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sama yaitu strategi komunikasi tarik (*pull communication strategy*). Adapun pengertian mengenai strategi komunikasi dorong (*push communication strategy*) adalah sebuah strategi dimana penawaran didorong melalui saluran pemasaran dalam metode yang berurutan, dengan masing-masing saluran mewakili pasar target yang khusus. Strategi *push* ini berkonsentrasi pada saluran intermediasis, yang membangun hubungan yang dapat mendatangkan keuntungan jangka panjang. Dengan strategi ini, iklan sering tampak pada jurnal perdagangan dan majalah, petunjuk penjualan dan kontes juga sering digunakan untuk mendorong lebih banyak lokasi susunan dan distribusi produk (Kerin & Peterson, 2015).

Sedangkan pengertian dari strategi komunikasi tarik (*pull communication strategy*) dilaksanakan untuk menciptakan minat awal bagi para calon pembeli, yang pada gilirannya menginginkan produk tersebut dari para intermediasis, umumnya menarik penawaran melalui saluran pemasaran. Strategi *pull* ini umumnya

menerapkan iklan (konsumen) yang gencar, contoh gratis, dan kupon untuk mendorong kesadaran konsumen atas produk dan minat mereka. Kondisi yang mendukung *pull strategy* pada dasarnya adalah kebalikan dengan kondisi yang mendukung *push strategy*. Isu utama untuk memilih *push strategy* adalah kemauan para pedagang besar dan peritel mengimplementasikan program penjualan dan promosi penjualan yang disarankan oleh pabrik. Pertimbangan penting dalam menggunakan strategi *pull* adalah apakah peluang iklan ada untuk produk. (Kerin & Peterson, 2015). Ethikopia *Coffeabay* menggunakan strategi komunikasi tari (*pull communication strategy*) yang dibuktikan oleh menggunakan strategi promosi secara *online* dan *offline* secara bersamaan.

Melalui akun media sosial tersebut, Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi melakukan tindakan promosi. Melalui akun media sosial tersebut Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi berusaha untuk menarik minat awal calon pembeli. Setelahnya berharap untuk memiliki rasa ingin untuk membeli produk dari Ethikopia *Coffeabay*. Ethikopia *Coffeabay* juga menjalankan elemen penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) yaitu penjualan personal (*personal selling*). Elemen tersebut memiliki beberapa keunggulan terutama pada internet marketing yang telah di jalankan oleh Ethikopia *Coffeabay*. Dimana internet marketing atau biasa disingkat sebagai online marketing atau E-marketing adalah proses marketing sebuah barang atau jasa melalui internet, kata kunci internet marketing adalah pada kata melalui internet. Hal inilah yang membedakan internet dengan marketing konvensional, yaitu pada penggunaan media internet guna mendukung proses marketing. Internet marketing merupakan sesuatu yang luar biasa karena adanya internet di dalamnya. Internet memungkinkan proses marketing lebih efektif, responnya lebih cepat, namun dengan biaya yang murah. Pada strategi ini, umumnya menggunakan iklan kepada konsumen yang gencar.

Dari data diatas terlihat, bahwa Ethikopia *Coffeabay* melakukan promosi melalui sosial media Instagram (@ethikopia). Tidak hanya melalui intagram, namun juga melalui Google *Review*, Ethikopia *Coffeabay* juga melakukan promosi dengan gencar. Dapat terlihat melalui Instagram, Ethikopia *Coffeabay* berusaha sebaik mungkin untuk memberikan *caption* yang menarik dan mudah untuk dimengerti. Untuk *caption* pada Instagram, Ethikopia *Coffeabay* lebih sering menggunakan bahasa inggris. Konten promosi yang di unggah ke Google *Review*

tidak memiliki penjelasan atau *caption* yang panjang. Melainkan langsung terhubung ke Instagram @ethikopia. Dikarenakan Google *Review* sengaja di *design* untuk terintegrasi dengan akun Instagram @ethikopia. Pada Google *Review* juga Ethikopia *Coffeabay* juga menambahkan kolom '*updates*' untuk mengunggah informasi terkini dan fitur '*product*' untuk mengunggah mengenai produk terbaru. Namun hal yang berbeda dengan Sangrai Kedai Kopi. Sangrai Kedai Kopi tidak banyak melakukan promosi secara *online*. Baik dari sisi *Instagram*, *Facebook* ataupun *Google Review*.

Maka dari sisi promosi secara *online* dapat dilihat bahwa Ethikopia *Coffeabay* lebih baik dan lebih mumpuni. Dikarenakan, secara aktif dan berkala Ethikopia *Coffeabay* mengelola akun Instagram untuk tetap *update* juga memerhatikan *google review* untuk membalas ulasan atau *review* dan tetap mengunggah informasi terkini. Karena tidak hanya dimanfaatkan sebagai *platform* guna mengunggah informasi terkini, namun *google review* digunakan Ethikopia *Coffeabay* sebagai *platform* untuk meningkatkan *brand values* di mata khalayak segementasi pasar yang telah ditentukan. Dikarenakan semakin tinggi *star rating* yang didapatkan pada *google review*, maka semakin tinggi tingkat pencarian Ethikopia *Coffeabay* secara *online*. Otomatis, hal ini juga akan meyakinkan calon pembeli lainnya untuk membeli di Ethikopia *Coffeabay* ataupun melakukan pembelian ulang bagi para pembeli yang sudah pernah membeli di Ethikopia *Coffeabay*. *Google review* juga membantu Ethikopia *Coffeabay* untuk memperkenalkan produk ataupun informasi terkini. Juga membantu Ethikopia *Coffeabay* untuk mendapatkan testimoni langsung yang dapat membantu Ethikopia *Coffeabay* mendapatkan calon pembeli baru.

Hal ini sesuai dengan teori dari komunikasi pemasaran merupakan proses yang dengannya informasi tentang organisasi dan penawaran-penawarannya disampaikan kepada pasar terpilih. Mengingat peran yang dimainkan komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan calon pembeli, maka pentingnya komunikasi tidak hanya mendorong pembelian, namun juga mencapai kepuasan pasca pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan dilakukannya pembelian ulang. Komunikasi diperlukan untuk memberikan informasi kepada pembeli dalam beberapa hal sebagai berikut: Ketersediaan penawaran tertentu, manfaat unik penawaran tertentu, dan bagaimana mendapatkan serta menggunakan penawaran tersebut. (Kerin & Peterson, 2015).

Data pada Bab III memperlihatkan bahwa secara berkala Ethikopia *Coffeebay* memberikan balasan akan ulasan atau *review* yang telah diberikan. Ini membuktikan bahwa Ethikopia *Coffeebay* berusaha menunjukkan mereka adalah bisnis yang memerhatikan secara serius terhadap *review* atau ulasan yang diberikan. Juga menunjukkan bahwa Ethikopia *Coffeebay* tidak resisten terhadap kritikan. Ethikopia *Coffeebay* sadar bahwa melalui *google review brand value* serta *image* yang dimiliki dapat semakin meningkat dikarenakan *google review* merupakan *platform* pertama yang akan calon pembeli kunjungi dalam rangka memenuhi keingintahuan mereka akan Ethikopia *Coffeebay*.

Apa yang telah dilakukan oleh Ethikopia *Coffeebay* sesuai atau sama dengan ciri-ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu, yaitu tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan *Integrated Marketing Communication* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. (Shimp, 2003:25-29), Ciri *Integrated Marketing Communication* kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. (Shimp, 2003:25-29), *Integrated Marketing Communication* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. (Shimp, 2003:25-29), Dalam definisi *Integrated Marketing Communication* terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. (Shimp, 2003:25-29) dan karakteristik *Integrated Marketing Communication* yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah kunci terjalannya hubungan tersebut. (Shimp, 2003:25-29).

Untuk karakteristik yang kelima, Ethikopia *Coffeabay* belum sepenuhnya untuk melakukan hal tersebut. Dikarenakan hubungan yang dibangun sebatas komunikasi yang memiliki intensitas yang lebih tinggi pada konsumen loyal.

**b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Selain secara *online*, Ethikopia *Coffeabay* juga memilih untuk melakukan strategi secara *offline* guna mendukung tindakan promosi yang telah dilakukan secara *online*. Ethikopia *Coffeabay* memilih untuk mempromosikan ataupun menginformasikan secara langsung kepada pembeli yang datang ke Ethikopia *Coffeabay*. Baik kepada pembeli baru ataupun konsumen loyal. Dengan cara demikian Ethikopia *Coffeabay* berharap adanya *feedback* secara langsung yang dapat diterima mengenai tindakan promosi tersebut. Ethikopia *Coffeabay* menjalankan ciri-ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) seperti tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. (Shimp, 2003:25-29), ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. (Shimp, 2003:25-29) dan karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci terjalannya hubungan tersebut. (Shimp, 2003:25-29).

Ethikopia *Coffeabay* menggunakan komunikasi pemasaran secara *offline* tanpa disadari telah menjalankan penjualan secara personal (*personal selling*). Dimana hal ini dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk kepada calon pembeli. Dimana *personal selling* memiliki keunggulan utama, setidaknya ada tiga keunggulan utama dari *personal selling* yang Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi dapatkan yaitu *personal confrontation*, terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana setiap pihak bisa saling

mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing, serta melakukan penyesuaian, *cultivation*, memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli, dan *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan calon pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga. Akan tetapi, kelemahan utama personal selling adalah biayanya sangat mahal dan membutuhkan komitmen jangka panjang. (Tjiptono, 2014: 252).

Ethikopia Coffeabay melakukan bauran promosi (*promotion mix*). Dimana secara langsung menggunakan periklanan (*advertising*) secara *online* dengan membayar selebgram dan akun-akun induk guna mempromosikan, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan mengadakan promosi-promosi tertentu pada moment-moment tertentu seperti hari kemerdekaan, bulan Ramadhan dan lain-lain, serta penjualan personal (*personal selling*). Dimana penjualan personal (*personal selling*) dilakukan secara *offline* dengan penjelasan konten promosi secara langsung kepada calon pembeli. Hal ini sesuai dengan teori mengenai bauran promosi (*promotion mix*) dimana terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relation*) dan penjuala personal (*personal selling*).

## **2. Aktor atau Petugas yang Mempromosikan Konten Promosi oleh Ethikopia Coffeabay**

### **a. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Setiap tindakan promosi dari suatu usaha yang mewakili strategi komunikasi pemasaran pasti memiliki petugas khusus yang bertanggung jawab secara penuh terhadap tugas promosi tersebut. Ethikopia Coffeabay menjalankan jenis promosi yaitu bauran promosi (*promotion mix*). Di dalam bauran promosi (*promotion mix*) terhadap hubungan masyarakat dimana sebagai aktor atau petugas yang bertanggung jawab penuh terhadap tindakan promosi yang akan dan telah dilakukan. Ethikopia Coffeabay tidak memiliki aktor atau petugas secara khusus yang bertanggung jawab terhadap tindakan promosi. Melainkan, semua tim yang tergabung dalam Ethikopia Coffeabay bertugas terhadap tindakan promosi. Hal ini di kontrol secara langsung oleh *store manager* yang bertugas. Dengan kata lain, untuk tindakan promosi dilakukan oleh semua tim yang tergabung dalam Ethikopia Coffeabay kecuali tukang parkir dan dikontrol secara langsung dan mendapat pengawasan oleh *store manager*.

Ethikopia *Coffeabay* juga berhubungan dengan pihak selain pembeli. Juga berhubungan dan membangun hubungan dengan penduduk sekitar dimana kedai kopi tersebut berdiri. Tidak melulu berfokus kepada penjualan dan *revenue*, namun Ethikopia *Coffeabay* juga mencoba untuk membangun hubungan baik kepada beberapa pihak. Hal ini sesuai dengan teori mengenai hubungan masyarakat (*public relation*) yang termasuk dari alat promosi pada bauran promosi (*promotion mix*) yaitu suatu kegiatan komunikasi non personal yang bertujuan antara lain mengubah citra masyarakat mengenai suatu lembaga, benda, jasa, tindakan atau gagasan. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membina hubungan baik dengan kelompok sasarannya dalam masyarakat dengan cara antara lain memberikan informasi yang dianggap masih diperlukan atau sekedar melakukan kegiatan perkenalan dengan lembaga, benda, jasa, tindakan atau gagasan yang dimaksud. (Tjiptono, 2014: 252).

### **3. Pengukuran Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*)**

#### **b. Konsep Pemasaran dalam Penentuan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning***

Ethikopia *Coffeabay* melakukan konsep pemasaran secara khusus. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mendapatkan *revenue* yang maksimal dan dapat menutup biaya operasional per bulannya. Secara umum, Ethikopia *Coffeabay* melakukan penentuan segmentasi. Dimana segmentasi kedai kopi ini yaitu mahasiswa. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa Brannan mengemukakan segmentasi adalah pasar yang dituju atau hendak dicapai oleh perusahaan. Dengan adanya segmentasi yang jelas, maka akan dengan mudah disusun dan dirancang perencanaan bisnis yang tepat. Oleh karena itu segmentasi haruslah spesifik dan tertata pada satu tujuan atau kelompok dalam masyarakat. Dengan spesifikasi atau khusus seperti ini, maka pekerjaan pemasaran menjadi lebih terfokus dan tertata guna pengembangan bisnis yang ada. Komunikasi pemasaran memiliki wacana penting dalam pembahasan, mulai dari strategi komunikasi, segmentasi potensial, perencanaan media, belanja iklan, riset pemasaran dan konsep bisnis modern. (Prisgunanto, 2014).

Juga menentukan *targetting* dari bisnis ini, di mana target dari bisnis ini adalah para mahasiswa yang berada di wilayah Yogyakarta bagian utara. Hal ini sesuai dengan teori mengenai *targetting* itu sendiri yaitu *targeting* adalah fokus yang hendak dituju dan lebih spesifik adalah pihak yang menjadi fokus arah dari pemasaran yang ada. Dapat dikatakan pihak sasaran yang menjadi *targetting* ini adalah pihak pasar potensial yang

memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan dan terlebih kepada penyebaran informasi kepada semua kalangan yang menjadi segmetasi dalam pemasaran. (Prisgunanto, 2014). Ethikopia *Coffeabay* juga melakukan *positioning*. Menyesuaikan konten promosi dengan trend yang sedang menjadi fenomena dan menjawab ulasan pada *google review*.

Hal ini sesuai dengan teori mengenai *positioning* perusahaan dapat juga diartikan dengan konsumen mendefinisikan produk dengan dikaitkan dengan posisi kompetitor. *Positioning* dalam strategi Mintzberg masuk dalam konsepsi 5P, yakni bagaimana organisasi atau *brand* perusahaan dilihat dari struktur pasar yang ada apakah perusahaan itu menjadi pemimpin produk atau hanya pengikut saja. *Positioning* adalah sesuatu yang memiliki kedudukan yang beranekaragam. *Positioning* bisa berupa negatif, positif atau netral dan biasanya sangat digunakan dalam upaya meningkatkan citra dan *brand* perusahaan. Tentu saja *positioning* ini sangat dijaga dan diupayakan dalam mengubah cara berpikir dari konsumen. *Positioning* tidak harus dalam keadaan positif saja, melainkan fluktuatif. Dengan menyadari perusahaan yang berada pada *positioning* tertentu yang akan diketahui sasaran dan keinginan yang diperoleh dalam *positioning* perusahaan. Tentu saja *positioning* perusahaan ini berubah-ubah sesuai dengan trend yang ada yang disesuaikan dengan strategi perusahaan. (Prisgunanto, 2014).

Selain melakukan penentuan *segmentation*, *targetting* dan *positioning*, Ethikopia *Coffeabay* juga melakukan riset. Hal ini sesuai dengan teori konsep pemasaran adalah sebuah proses terencana terukur dan dapat mencapai objektif yang diinginkan sesuai dengan apa yang sudah digariskan oleh perusahaan dari kebijakan yang dihasilkan. Pemasaran adalah sebuah interaksi antar pelanggan dengan perusahaan secara kesianmbungan. Tanpa ada interaksi satu sama dengan yang lain, tidak aka nada hubungan yang disebut dengan interaksi transaksi. Pemasaran adalah kunci dari keberhasilan mencapai pasar yang dituju guna keperluan ekspansi bisnis (Prisgunanto, 2014: 214).

Belch dan Belch (dalam Prisgunanto, 2014: 214) mengemukakan pemasaran yang baik akan terwujud bila sudah terencana dan matang dalam tataran kebijakan perusahaan. Tanpa kedua hal itu pemasaran akan berhenti dan tidak berjalan guna menghidupkan aktivitas operasionalisasi sebuah perusahaan. Adanya anggapan bahwa

pemasaran adalah tugas dan wewenang dari divisi dan bagian tertentu seperti pemasaran adalah anggapan yang salah. Hal ini sama halnya dengan memandang pemasaran secara parsial dalam divisi baku birokratif. Diketahui bahwa pemasaran perlu di strategikan dan dirumuskan secara matang. Menurut pemikiran manajer pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan gambaran, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang serta jasa. Jadi pemasaran adalah identifikasi, antisipasi dan kepuasan konsumen. Pemasaran memungkinkan terjadinya hubungan dan transaksi yang akan memunculkan kepuasan dalam upaya memenuhi kebutuhan.

#### **4. Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Ethikopia Coffeebay**

Pada proses tindakan promosi yang dilakukan Ethikopia Coffeebay terdapat faktor penghambat dan pendukung. Faktor pendukung dan penghambat pada keduanya relatif, yaitu petugas yang bertanggung jawab pada tindakan promosi tersebut dan kekhawatiran akan *over budget*. Namun setiap tindakan promosi di lakukan, terdapat proses evaluasi yang dilakukan oleh Ethikopia Coffeebay. Hal ini dilakukan guna melihat dan menelusuri seberapa efektif dan efisien tindakan promosi tersebut untuk dilakukan. Hal ini sesuai dengan dalam implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*), perlu dilihat kesinergisan antara sarana satu dengan yang lain. Dengan demikian dapat dipahami sudah ada dimana strategi IMC itu dijalankan oleh institusi. Kebanyakan orang mempertanyakan ini dikaitkan dengan penerapan program yang dilaksanakan oleh institusi tersebut. Terus terang bahwa IMC yang tidak berjalan biasanya berkaitan dengan tidak ada perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang tidak terkontrol juga terpantau oleh perusahaan. (Kerin & Peterson, 2015). Bisa jadi penerapan yang secara tidak langsung atau merupakan program titipan dari kantor pusat menjadi terbebani karena diminta mengimplementasikan dengan pola improvisasi terhadap program yang dilancarkan.

## B. Sangrai Kedai Kopi

### 1. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Ethikopia Coffeabay

#### a. Internet Marketing

Hal berbeda terjadi pada Sangrai Kedai Kopi. Hal ini dapat dilihat pada perolehan data di Bab III bahwa Sangrai Kedai Kopi sama sekali tidak memberikan jawaban akan ulasan atau *review* yang telah di berikan. Keberadaan dari *google review* tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh Sangrai Kedai Kopi. Baik guna mempromosikan produk mereka ataupun membantu untuk mengunggah informasi terkini dari Sangrai Kedai Kopi. Hal yang sama dirasakan oleh Instagram dan Sangrai Kedai Kopi, bahwa belum ada satupun informasi yang terlihat di unggah oleh Sangrai Kedai Kopi kecuali pada *insta story*. Pada fitur *insta story* terdapat *highlight* mengenai video yang menjelaskan kondisi Sangrai Kedai Kopi dan mengenai lingkungan yang ada di Sangrai Kedai Kopi.

Dari data diatas terlihat bahwa Sangrai Kedai Kopi hanya memberikan informasi yang sedikit. Bahkan dapat dikatakan kurang. Dikarekan Sangrai Kedai Kopi tidak mengelola akun Instagram tersebut dengan baik dan mengunggah informasi secara berkala. Hingga, pada akhirnya hal ini tidak sesuai dengan teori mengenai komunikasi pemasaran. Dimana teori komunikasi pemasaran memiliki pengertian komunikasi pemasaran adalah proses yang dengannya informasi tentang organisasi dan penawaran-penawarannya disampaikan kepada pasar terpilih. Mengingat peran yang dimainkan komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan calon pembeli, maka pentingnya komunikasi tidak hanya mendorong pembelian, namun juga mencapai kepuasan pasca pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan dilakukannya pembelian ulang. Komunikasi diperlukan untuk memberikan informasi kepada pembeli dalam beberapa hal sebagai berikut: Ketersediaan penawaran tertentu, manfaat unik penawaran tertentu, dan bagaimana mendapatkan serta menggunakan penawaran tersebut. (Kerin & Peterson, 2015).

Bahkan sangat tidak relevan dengan teori mengenai ciri dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Hal ini

dikarenakan, secara *online* Sangrai Kedai Kopi tidak menunjukkan usahanya untuk lebih dekat dengan calon pembeli, pembeli dan konsumen loyal. Hal yang sama juga terlihat dari *facebook* Sangrai Kedai Kopi. Dimana tidak adanya sebuah akun *facebook* khusus yang mewakili dari Sangrai Kedai Kopi. Sebuah akun *facebook* atas nama Sangrai Kedai Kopi terbuat dikarenakan adanya beberapa orang yang secara sengaja melakukan *tag place* ke Sangrai Kedai Kopi.

**b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Selain secara *online*, Sangrai Kedai Kopi juga memilih untuk melakukan strategi secara *offline* guna mendukung tindakan promosi yang telah dilakukan secara *online*. Sangrai Kedai Kopi yang lebih memilih tindakan kanvasing guna mempromosikan konten promosi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli dapat memahami secara langsung mengenai konten promosi tersebut. Bilapun ada informasi yang kurang dipahami maka akan secara mudah untuk ditanyakan pada pihak Sangrai Kedai Kopi yang melakukan presentasi tersebut. Sangrai Kedai Kopi menjalankan ciri-ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) seperti tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. (Shimp, 2003:25-29), ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. (Shimp, 2003:25-29) dan karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci terjalannya hubungan tersebut. (Shimp, 2003:25-29).

Sangrai Kedai Kopi menggunakan komunikasi pemasaran secara *offline* tanpa disadari telah menjalankan penjualan secara personal (*personal selling*).

Dimana hal ini dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk kepada calon pembeli. Dimana *personal selling* memiliki keunggulan utama, setidaknya ada tiga keunggulan utama dari *personal selling* yang Ethikopia Coffeabay dan Sangrai Kedai Kopi dapatkan yaitu *personal confrontation*, terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana setiap pihak bisa saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing, serta melakukan penyesuaian, *cultivation*, memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli, dan *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan calon pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga. Akan tetapi, kelemahan utama *personal selling* adalah biayanya sangat mahal dan membutuhkan komitmen jangka panjang. (Tjiptono, 2014: 252).

Sangrai Kedai Kopi melakukan bauran promosi (*promotion mix*). Dimana secara langsung menggunakan periklanan (*advertising*) secara *online* dengan membayar selebgram dan akun-akun induk guna mempromosikan, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan mengadakan promosi-promosi tertentu pada moment-moment tertentu seperti hari kemerdekaan, bulan Ramadhan dan lain-lain, serta penjualan personal (*personal selling*). Dimana penjualan personal (*personal selling*) dilakukan secara *offline* dengan melakukan kanvasing dan penjelasan konten promosi secara langsung kepada calon pembeli. Hal ini sesuai dengan teori mengenai bauran promosi (*promotion mix*) dimana terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjuala personal (*personal selling*).

## **2. Aktor atau Petugas yang Mempromosikan Konten Promosi oleh Ethikopia Coffeabay dan Sangrai Kedai Kopi**

### **a. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Setiap tindakan promosi dari suatu usaha yang mewakili strategi komunikasi pemasaran pasti memiliki petugas khusus yang bertanggung jawab secara penuh terhadap tugas promosi tersebut. Sangrai Kedai Kopi menjalankan jenis promosi yaitu bauran promosi (*promotion mix*). Di dalam bauran promosi (*promotion mix*) terhadap hubungan masyarakat dimana sebagai aktor atau petugas yang bertanggung jawab penuh terhadap tindakan

promosi yang akan dan telah di lakukan. Sangrai Kedai Kopi tidak memiliki aktor atau petugas secara khusus yang bertanggung jawab terhadap tindakan promosi. Melainkan, semua tim yang tergabung dalam Sangrai Kedai Kopi. Secara struktural, Sangrai Kedai Kopi memiliki satu orang yang bertanggung jawab dari sisi marketing. Namun Sangrai Kedai Kopi tidak memiliki orang atau tim secara khusus yang bertanggung jawab penuh terhadap tindakan promosi. Melainkan, satu orang marketing ini dibantu oleh *owner* untuk melakukan tindakan promosi tersebut.

Sangrai Kedai Kopi juga berhubungan dengan pihak selain pembeli. Juga berhubungan dan membangun hubungan dengan penduduk sekitar dimana kedai kopi tersebut berdiri. Tidak melulu berfokus kepada penjualan dan *revenue*, namun Sangrai Kedai Kopi juga mencoba untuk membangun hubungan baik kepada beberapa pihak. Hal ini sesuai dengan teori mengenai hubungan masyarakat (*public relation*) yang termasuk dari alat promosi pada bauran promosi (*promotion mix*) yaitu suatu kegiatan komunikasi non personal yang bertujuan antara lain mengubah citra masyarakat mengenai suatu lembaga, benda, jasa, tindakan atau gagasan. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membina hubungan baik dengan kelompok sasarannya dalam masyarakat dengan cara antara lain memberikan informasi yang dianggap masih diperlukan atau sekedar melakukan kegiatan pengenalan dengan lembaga, benda, jasa, tindakan atau gagasan yang dimaksud. (Tjiptono, 2014: 252).

### **3. Pengukuran Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) oleh Sangrai Kedai Kopi**

#### **a. Konsep Pemasaran dalam Penentuan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning***

Sangrai Kedai Kopi melakukan konsep pemasaran secara khusus. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mendapatkan *revenue* yang maksimal dan dapat menutup biaya operasional per bulannya. Secara umum, Sangrai Kedai Kopi melakukan penentuan segmentasi. Dimana segmentasi kedai kopi ini yaitu mahasiswa. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa Brannan mengemukakan segmentasi adalah pasar yang dituju atau hendak dicapai oleh perusahaan. Dengan

adanya segmentasi yang jelas, maka akan dengan mudah disusun dan dirancang perencanaan bisnis yang tepat. Oleh karena itu segmentasi haruslah spesifik dan tertata pada satu tujuan atau kelompok dalam masyarakat. Dengan spesifikasi atau khusus seperti ini, maka pekerjaan pemasaran menjadi lebih terfokus dan tertata guna pengembangan bisnis yang ada. Komunikasi pemasaran memiliki wacana penting dalam pembahasan, mulai dari strategi komunikasi, segmentasi potensial, perencanaan media, belanja iklan, riset pemasaran dan konsep bisnis modern. (Prisgunanto, 2014).

Juga menentukan *targetting* dari bisnis ini, di mana target dari bisnis ini adalah para mahasiswa yang berada di wilayah Yogyakarta bagian utara. Hal ini sesuai dengan teori mengenai *targetting* itu sendiri yaitu *targeting* adalah fokus yang hendak dituju dan lebih spesifik adalah pihak yang menjadi fokus arah dari pemasaran yang ada. Dapat dikatakan pihak sasaran yang menjadi *targeting* ini adalah pihak pasar potensial yang memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan dan terlebih kepada penyebaran informasi kepada semua kalangan yang menjadi segmetasi dalam pemasaran. (Prisgunanto, 2014). Sangrai Kedai Kopi juga melakukan *positioning*. Menyesuaikan konten promosi dengan trend yang sedang menjadi fenomena dan menjawab ulasan pada google *review*.

Hal ini sesuai dengan teori mengenai *positioning* perusahaan dapat juga diartikan dengan konsumen mendefinisikan produk dengan dikaitkan dengan posisi kompetitor. *Positioning* dalam strategi Mintzberg masuk dalam konsepsi 5P, yakni bagaimana organisasi atau *brand* perusahaan dilihat dari struktur pasar yang ada apakah perusahaan itu menjadi pemimpin produk atau hanya pengikut saja. *Positioning* adalah sesuatu yang memiliki kedudukan yang beranekaragam. *Positioning* bisa berupa negatif, positif atau netral dan biasanya sangat digunakan dalam upaya meningkatkan citra dan *brand* perusahaan. Tentu saja *positioning* ini sangat dijaga dan diupayakan dalam mengubah cara berpikir dari konsumen. *Positioning* tidak harus dalam keadaan positif saja, melainkan fluktuatif. Dengan menyadari perusahaan yang berada pada *positioning* tertentu yang akan diketahui sasaran dan keinginan yang diperoleh dalam *positioning* perusahaan. Tentu saja *positioning* perusahaan ini berubah-ubah sesuai dengan trend yang ada yang disesuaikan dengan strategi perusahaan. (Prisgunanto, 2014).

Selain melakukan penentuan *segmentation*, *targetting* dan *positioning*, Sangrai

Kedai Kopi juga melakukan riset. Hal ini sesuai dengan teori konsep pemasaran adalah sebuah proses terencana terukur dan dapat mencapai objektif yang diinginkan sesuai dengan apa yang sudah digariskan oleh perusahaan dari kebijakan yang dihasilkan. Pemasaran adalah sebuah interaksi antar pelanggan dengan perusahaan secara kesianmbungan. Tanpa ada interaksi satu sama dengan yang lain, tidak aka nada hubungan yang disebut dengan interaksi transaksi. Pemasaran adalah kunci dari keberhasilan mencapai pasar yang dituju guna keperluan ekspansi bisnis (Prisgunanto, 2014: 214).

Belch dan Belch (dalam Prisgunanto, 2014: 214) mengemukakan pemasaran yang baik akan terwujud bila sudah terencana dan matang dalam tataran kebijakan perusahaan. Tanpa kedua hal itu pemasaran akan berhenti dan tidak berjalan guna menghidupkan aktivitas operasionalisasi sebuah perusahaan. Adanya anggapan bahwa pemasaran adalah tugas dan wewenang dari divisi dan bagian tertentu seperti pemasaran adalah anggapan yang salah. Hal ini sama halnya dengan memandang pemasaran secara parsial dalam divisi baku birokratif. Diketahui bahwa pemasaran perlu di strategikan dan dirumuskan secara matang. Menurut pemikiran manajer pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan gambaran, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang serta jasa. Jadi pemasaran adalah identifikasi, antisipasi dan kepuasan konsumen. Pemasaran memungkinkan terjadinya hubungan dan transaksi yang akan memunculkan kepuasan dalam upaya memenuhi kebutuhan.

#### **4. Analisis dan Pengukuran Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Ethikopia Coffeebay dan Sangrai Kedai Kopi**

Pada proses tindakan promosi yang dilakukan Sangrai Kedai Kopi terdapat faktor penghambat dan pendukung. Faktor pendukung dan penghambatnya yaitu petugas yang bertanggung jawab pada tindakan promosi tersebut dan kekhawatiran akan *over budget*. Namun setiap tindakan promosi di lakukan, terdapat proses evaluasi yang dilakukan oleh Sangrai Kedai Kopi. Hal ini dilakukan guna melihat dan menelusuri seberapa efektif dan efisien tindakan promosi tersebut untuk dilakukan. Hal ini sesuai dengan dalam implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*), perlu dilihat kesinergisan antara sarana satu dengan yang lain. Dengan demikian dapat dipahami sudah ada dimana strategi IMC itu dijalankan oleh

institusi. Kebanyakan orang mempertanyakan ini dikaitkan dengan penerapan program yang dilaksanakan oleh institusi tersebut. Terus terang bahwa IMC yang tidak berjalan biasanya berkaitan dengan tidak ada perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang tidak terkontrol juga terpantau oleh perusahaan. (Kerin & Peterson, 2015). Bisa jadi penerapan yang secara tidak langsung atau merupakan program titipan dari kantor pusat menjadi terbebani karena diminta mengimplementasikan dengan pola improvisasi terhadap program yang dilancarkan.

