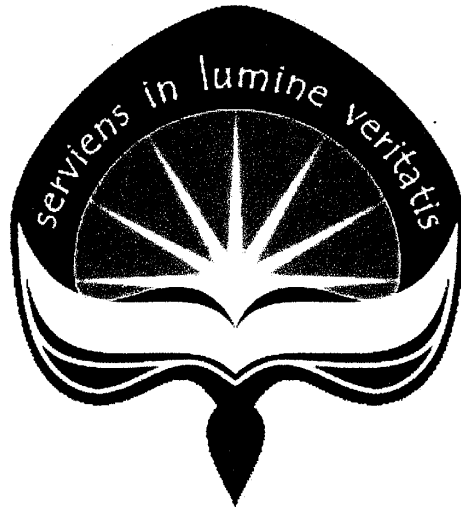


**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Black Canyon Yogyakarta**



**Oleh :**

**Ranny Vanessa Tumulang**

**110904530**

**Komunikasi Pemasaran dan Periklanan**

**Dosen Pembimbing: Ranggabumi Nuswantoro, M.A**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan judul :

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI BLACK CANYON YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

**Ranny Vanessa Tumulang**

**110904530**

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata I Program Studi

Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Laporang Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan judul :

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI BLACK CANYON YOGYAKARTA**

**Disusun oleh : Ranny Vanessa Tumalang**

**NPM : 110904530**

Telah diuji dan disahkan pada :

**Hari, tanggal : Rabu, 30 November 2016**

**Waktu : 09.00 WIB**

**Tempat : FISIP UAJY**

Mengetahui,

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A

Penguji II



Alexander Benny P, M.Si

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ranny Vanessa Tumalang  
NIM : 110904530  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 28 November 2016

Yang membuat pernyataan



Ranny Vanessa Tumalang

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Untuk Papa dan Mama  
Terima kasih banyak.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus yang sungguh baik atas segala hikmat dan kebaikan yang diberikan kepada penulis sejak awal penulisan proposal KKL, pelaksanaan KKL hingga sampai pada tahap penyelesaian penulisan laporan KKL, serta dalam saat ujian KKL berlangsung. Sungguh bukan karena kuat dan hebatnya penulis, tetapi karena anugerah dan kebaikan-Mu saja yang memampukan penulis untuk menyelesaikan tahap ini. Terima kasih banyak untuk setiap cinta, kasih dan keajaiban yang senantiasa Engkau berikan.

Penulis juga ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian penulisan laporan KKL ini, baik secara tidak langsung maupun tidak. Terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, M.A, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, bertukar pikiran serta mendampingi penulis dalam penyelesaian laporan KKL ini. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati Bapak dan keluarga dalam setiap musim kehidupan.
2. Yang terkasih dan terhebat, Alm. Papa dan Mama. Terima kasih banyak. Terima kasih untuk setiap doa dan cucuran keringat dan air mata yang selalu Papa dan Mama perjuangkan. Terima kasih. Juga kakak-kakak saya, Almh. Kak Sanny, Kak Bey dan Kak Gil. Walaupun kita jarang berkabar tapi saya yakin, doa kalian selalu menyertai saya disini.
3. Yehuda, Dede, Kaka dan Eva. Kalian penyemangatku.
4. Sahabat setia, Bulubebek. Shinta, Jeung Karin, Tyas, Tchy, Ritha dan juga Itha. Kisah perjuangan di tanah rantau ini tak lepas dari kalian, sahabat.
5. Teman baik saya yang penuh sayang dan kadang menyebalkan, Kak Alan Munardi.

6. Adik-adik kostku yang cerewet. Cici, Yohana, Rina, Enjel dan Lia. Terima kasih untuk kekonyolan kalian yang sering menjadi penghibur disaat bosan menyerang.
7. Mbak Fani, Mas, Eki dan Farel yang sudah menjadi keluarga di tanah rantau ini. Terima kasih selalu mengingatkan untuk selalu semangat.
8. Seluruh karyawan Black Canyon Yogyakarta, terutama Pak Novi dan Pak Tommy untuk bimbingan, kebaikan selama saya melakukan KKL.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Tuhan Yesus memberkati.

Yogyakarta, 28 November 2016

Penulis



Ranny Vanessa Tumalang

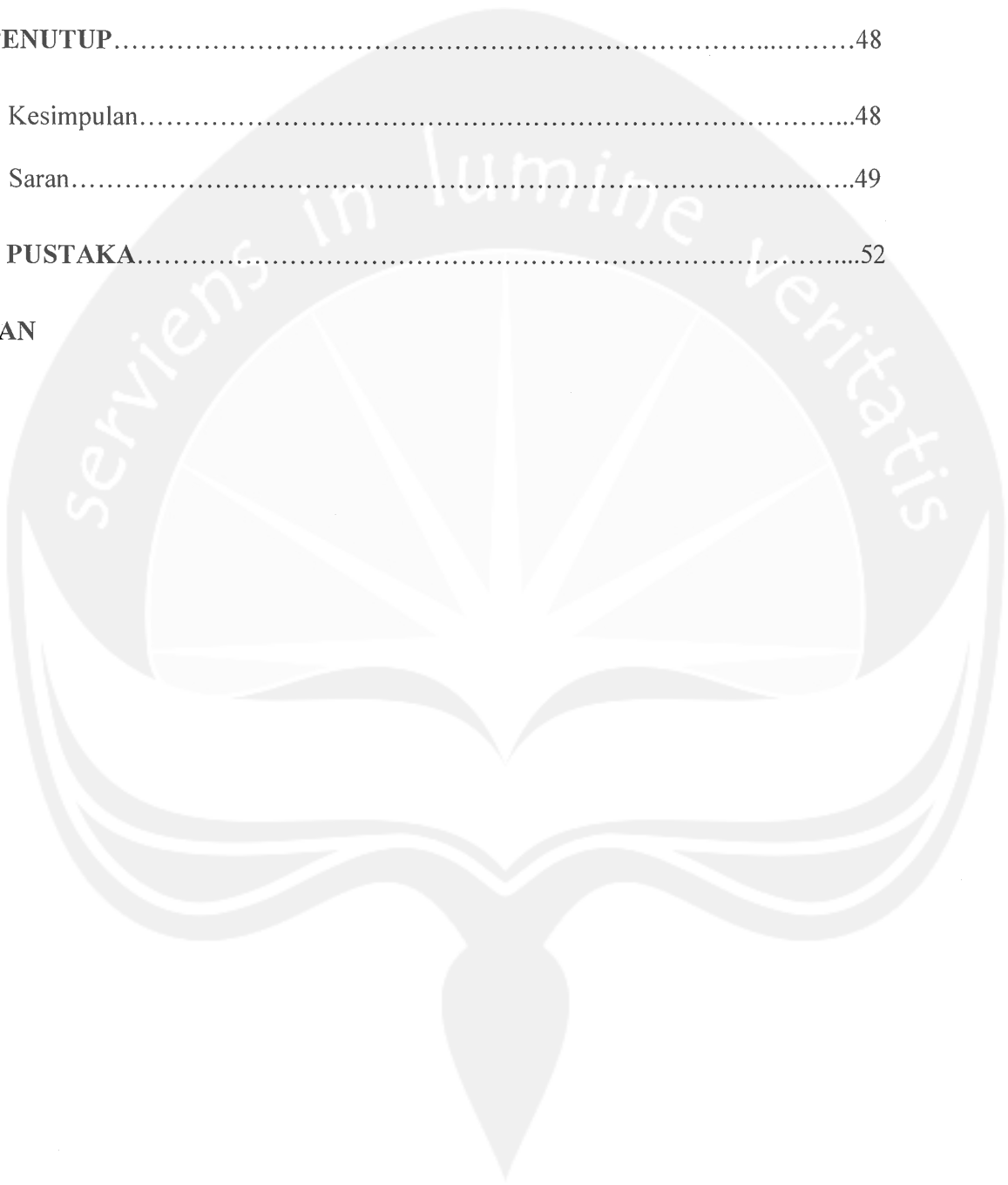
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan KKL.....	2
D. Manfaat KKL.....	2
E. Kerangka Teori.....	3
1. <i>Advertising</i> .....	4
2. <i>Sales Promotion</i> .....	4
3. <i>Public Relations</i> .....	5
4. <i>Personal Selling</i> .....	5
5. <i>Direct Marketing</i> .....	6



6. <i>Online Marketing</i> .....	7
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK KKL</b> .....	<b>8</b>
A. Sejarah Perusahaan.....	8
B. Visi, Misi dan Motto.....	9
C. <i>Target Market</i> .....	10
D. Struktur Perusahaan.....	12
E. Lokasi Perusahaan.....	14
F. Produk Perusahaan.....	14
G. Logo Perusahaan.....	16
<b>BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL</b> .....	<b>17</b>
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	17
1. <i>Advertising</i> .....	18
2. <i>Sales Promotion</i> .....	19
3. <i>Public Relations</i> .....	23
4. <i>Personal Selling</i> .....	23
5. <i>Direct Marketing</i> .....	24
6. <i>Online Marketing</i> .....	24
B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa.....	27
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	37
1. Analisis <i>Advertising</i> .....	37
2. Analisis <i>Sales Promotion</i> .....	39
3. Analisis <i>Public Relations</i> .....	42
4. Analisis <i>Personal Selling</i> .....	43

5. Analisis <i>Direct Marketing</i> .....	44
6. Analisis Online Marketing.....	45
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	52
<b>LAMPIRAN</b>	



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, kualitas barang serta harga yang bersaing tidak hanya menjadi tolak ukur utama yang menjamin produk tersebut akan laris dipasaran. Pada mulanya pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir setiap produk dapat dijual lewat penjualan yang agresif ( Guiltinan& Paul, 1987, p. 4). Semakin beratnya kompetisi pemasaran, mewajibkan setiap perusahaan untuk lebih giat dalam mengkomunikasikan produk apa yang perusahaan tersebut miliki. Dengan informasi yang dapat diakses dengan cepat dan mudah tentu akan membuat konsumen lebih banyak tahu dan kemudian melakukan pembelian.

Konsep pemasaran haruslah dikaitkan dengan semua usaha untuk mencapai sasaran perusahaan, bukan sekedar pertumbuhan penjualan semata. Perusahaan sebagai organisasi bisnis harus merencanakan komunikasi pemasaran apa saja yang dapat membantu bahkan menjadi alat utama untuk mempertahankan kehidupannya maupun bersaing dengan kompetitornya. Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk membangun kesamaan pandangan dan berbagai informasi antar perusahaan dengan khalayak konsumen mereka, melalui pendekatan komunikasi informatif dan persuasif. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan pendekatan-pendekatan yang membantu perusahaan untuk mengetahui peluang dan kebutuhan pasar.

Black Canyon Coffee adalah sebuah coffee house dan restaurant yang berasal dari Thailand. Telah berdiri sejak tahun 1993 dan sampai saat ini memiliki 246 gerai yang berada di negara-negara Asia, sebut saja Thailand, Cambodia, Indonesia, Malaysia, Singapura, Cina, Myanmar, India, Dubai serta United Arab Emirates (<http://www.blackcanyoncoffee.co.id/outlet.php?id=28>). Di Indonesia sendiri, Black Canyon Coffee telah memiliki gerai di beberapa kota besar, salah satunya adalah Jogjakarta. Kota Jogjakarta sendiri dikenal sebagai kota pelajar karena kota ini menjadi pilihan bagi para siswa-siswi untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi karena di kota Jogjakarta terdapat banyak kampus yang memadai, berkualitas serta diakui akreditasinya ([http://www.kompasiana.com/latiefmnc/jogja-kota-pelajar-dan-budaya\\_55094eba813311eb01b1e174](http://www.kompasiana.com/latiefmnc/jogja-kota-pelajar-dan-budaya_55094eba813311eb01b1e174)). Jumlah penduduk yang makin bertambah dan didominasi oleh kaum muda membuat kota ini memiliki banyak sekali kafe, *restaurant* dan kedai-kedai yang cocok untuk bersantai, berkumpul, melepaskan kepenatan bahkan untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah atau pekerjaan. Dengan mengusung visi “Menjadikan Coffee House dan Restaurant terkemuka di Indonesia”, hal ini berarti Black Canyon Coffee khususnya yang berada di kota Jogjakarta harus berhati-hati dan melangkah tepat dalam membuat strategi dan menjalankannya agar dapat mencapai visi tersebut mengingat banyak kafe dan rumah kopi yang juga menawarkan hal-hal menarik bagi para konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Promosi sendiri memiliki konotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik memilih Black Canyon

Coffee Yogyakarta untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menjadikan Black Canyon Coffee Yogyakarta sebagai Coffee House dan Restaurant terkemuka di Indonesia khususnya untuk wilayah Yogyakarta.

#### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di Black Canyon Coffee Yogyakarta ?

#### **C. Tujuan**

Untuk mengetahui, mempelajari serta memahami aktivitas komunikasi pemasaran di Black Canyon Coffee Yogyakarta.

#### **D. Manfaat KKL**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Melalui Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam menjalankan sebuah perusahaan, serta memadukan pengetahuan teoritis dan ilmu yang didapatkan dalam perkuliahan dengan realitas dunia kerja yang sesungguhnya pada bidang komunikasi pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan dengan fokus yang sama.

## E. Kerangka Teori

Pemasaran saat ini tidak hanya sekedar memproduksi produk yang baik, ketersediaan produk dan juga harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumen agar mereka dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat mengakuisisi pelanggan baru. Dengan berkomunikasi, perusahaan bukan hanya sekedar menjangkau konsumen tetapi konsumen pun dapat dengan mudah menjangkau perusahaan. Dengan demikian, titik awal dalam proses komunikasi adalah memeriksa semua interaksi potensial yang mungkin dimiliki pelanggan sasaran dengan produk dan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan untuk terus hidup juga ditentukan dari kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Terlebih lagi ketika persaingan bisnis yang sangat ketat maka perusahaan harus mempersiapkan komunikasi pemasaran yang baik agar merek perusahaan mereka tetap hidup ditengah-tengah masyarakat.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran). Konsep pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Ada beberapa *tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan dan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing* dan *online marketing* untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan saling mendukung mengenai organisasi produknya. Ketika setiap unsur dalam saluran komunikasi dapat bekerja dengan baik maka hal tersebut berdampak

positif pada citra perusahaan dan pesan yang dikomunikasikan semakin kuat (Kotler & Armstrong, 2001, p.138).

### 1. Advertising

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari yang tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang. Berdasarkan kerangka hierarki efek, efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap :

- a. Tahap kognitif yang menyangkut eksposur terhadap pesan, ingatan terhadap pesan (*message recall*), kesadaran atau pengenalan akan produk dan pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk.
- b. Tahap afektif yang menyangkut kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi, minat pada atribut produk, evaluasi positif terhadap produk atau merek serta minat untuk mencoba atau membeli.
- c. Tahap behavioral yang terdiri dari pencobaan produk dan pembelian produk (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008, p. 527).

### 2. Sales Promotion

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Terdapat beberapa alat promosi penjualan (Kotler & Armstorng, 2001), yaitu :

- a. Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Memberikan sampel merupakan cara paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
- b. Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Paket harga yang menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Harga yang lebih rendah ini dicatumkan langsung oleh produsen pada label kemasan.
- d. Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli sebuah produk.
- e. Barang promosi adalah pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan disitu.
- f. Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan regular. Misalnya, penerbangan menawarkan "*frequent flyer plan*" menghadiahkan poin untuk setiap mil jarak tempuh yang dapat ditukarkan dengan perjalanan gratis.
- g. Promosi *point-of-purchase* mencakup display dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan.
- h. Kontes, undian dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau bahkan mengundang konsumen untuk mengirimkan hasil karyanya, tebakan atau saran yang dinilai oleh panel yang akan memilih.



### 3. Public Relations

Alat promosi massal yang berikutnya adalah *public relations* yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Tujuan-tujuan pemasaran yang difasilitasi oleh aktivitas PR meliputi : meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk perusahaan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memotivasi akseptansi pelanggan (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008, p. 556).

### 4. Personal Selling

*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008, p. 182). *Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person* atau interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat mengetahui dengan langsung tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli (Swastha & Irawan, 1983).

Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga kerja penjualan tersebut dapat secara

langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat langsung melakukan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas pemasaran ( Swastha, 1984, p. 260).

#### 5. Direct Marketing

*Direct marketing* tidak terlalu mengedepankan pembentukan citra dan pembangunan merek dalam prosesnya. Tanggapan pelanggan secara langsung, segera dan terukur adalah fokus utama dari saluran komunikasi ini. Dewasa ini perusahaan telah memiliki alat ampuh untuk mengakses nama, alamat, preferensi dan informasi terkait tentang pelanggan dan prospek perorangan: pusat data pelanggan. Pusat data pelanggan adalah kumpulan informasi yang tersusun baik tentang data lengkap pelanggan atau prospek perorangan, termasuk data geografik, demografik, psikografik dan perilakunya. Pusat data ini dapat digunakan untuk menentukan tempat pelanggan berpotensi baik. Meramu produk dan jasa berdasarkan kebutuhan khusus pelanggan sasaran dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan jangka panjang (Kotler & Armstornng, 2001).

Salah satu bentuk *direct marketing* adalah perusahaan mengirimkan email promosi atau penawaran dari produk mereka kepada konsumen yang telah masuk dalam data base perusahaan. *Direct marketing* juga dapat dilakukan dengan telemarketing yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Banyak konsumena menghargai banyak tawaran yang mereka terima

melalui telepon. Telemarketing yang didesain baik dan bersasaran member manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat. Tetapi telemarketing juga memiliki sisi buruk yakni mengganggu konsumen yang keberatan untuk mengangkat telepon disaat yang tidak tepat. Jadi untuk menggunakan telemarketing, sebaiknya perusahaan telah mengetahui sasarannya dengan baik.

#### 6. Online Marketing

Berkembang zaman mengharuskan pemasaran juga harus memperbaharui saluran komunikasinya. Dengan adanya internet tentu lebih memudahkan pemasar untuk lebih agresif dalam mendekati konsumen. *Online marketing* dilakukan melalui sistem komputer online yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik (Kotler & Armstrong, 2001, p. 256). Media interaktif memungkinkan arus informasi bolak-balik dimana pengguna bisa berpartisipasi dalam arus informasi yang mereka terima saat itu juga.

Internet yang saat ini mudah dijangkau merupakan keuntungan utama, hal ini membuat perusahaan dapat mengumpulkan value informasi pribadi dari pelanggan dan prospek pada saat itu juga. Perkembangan internet tidak hanya seputar komputer saja. Kini internet hadir dalam genggam tangan berupa *smartphone* yang didalamnya terdapat berbagai aplikasi yang dapat langsung menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Contohnya Zalora memiliki aplikasi yang dapat diunduh secara cuma-cuma yang dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Bahkan sebelum aplikasi-aplikasi tersebut muncul,

kebanyakan perusahaan telah memiliki akun Facebook atau Twitter untuk tetap menjaga hubungan dan mencari konsumen yang baru.



## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK KKL

#### A. Sejarah

Black Canyon Coffee merupakan rumah kopi dan restaurant yang berasal dari negeri Gajah Putih, Thailand. Didirikan oleh Tanong Bidaya dan Pravit Chitnarapong pada tahun 1993, Black Canyon Coffee menyajikan kualitas kopi terbaik dengan berbagai pilihan rasa dan aroma yang dibuat dari biji kopi pilihan yang diimport dari tumbuhan terbaik yang ada di dunia. Hampir keseluruhan menu yang ditawarkan memiliki nilai rasa Thailand, namun ada juga beberapa menu *western*.

Di negeri asalnya, Black Canyon Coffee sudah memiliki lebih dari 250 gerai yang tersebar di seluruh Thailand dan secara internasional sudah merambah juga ke pasar kuliner di Singapura, Kamboja, Vietnam, Malaysia, Filipina, Laos, Cina, Myanmar, India, Dubai, United Arab Emirates serta Indonesia. Dengan aroma kopi yang khas, yang tentunya dibuat dari 100% biji kopi pilihan, menjadikan Black Canyon Coffee mampu untuk bersaing secara besar-besaran dengan gerai kopi sejenisnya.

Kopi yang digunakan pada setiap produk, tumbuh di Thailand dan diawasi oleh kerajaan Thailand. Black Canyon Coffee juga mempunyai fasilitas pembakaran dan pengemas khusus, sehingga cita rasa kopi tetap terjaga dan segar. Black Canyon Coffee menyediakan kopi terbaik serta makanan sehat dengan cita rasa yang luar biasa dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsep makanan yang diusung oleh Black Canyon Coffee adalah perpaduan antara Eropa dan Asia secara unik. Penyajian buku menu juga didesain menarik

seperti majalah yang membuat pengunjung lebih nyaman dan memahami menu-menu yang tersedia.

Black Canyon Coffee masuk ke Indonesia pada tahun 2005 di bawah naungan dari PT Boga Citra Cemerlang (BCC) dengan gerai pertamanya di Bali tepatnya di Discovery Mall, Kuta. Mufid Wahyudi selaku pemegang hak paten waralaba Black Canyon Coffee di Indonesia, memilih Bali sebagai kota pertama untuk membuka gerainya dikarenakan melihat persaingan yang begitu ketat di Ibu Kota, Jakarta dan juga karena Bali merupakan gerbang Indonesia yang telah mendunia karena Bali dikenal dengan pariwisatanya dan menjadi destinasi liburan baik penduduk asli Indonesia maupun mancanegara. Sampai saat ini, Black Canyon Coffee di Indonesia sudah memiliki 48 gerai yang ada di berbagai kota besar. Paling banyak ada di Jakarta dan Bali menyusul pada tempat kedua.

Black Canyon Coffee sendiri bukanlah sebuah tempat makan baru di Jogja. Sebelumnya Black Canyon Coffee pernah buka di Safir Mall namun kemudian tutup. Black Canyon Coffee dengan sub-franchise dan pemilik baru yaitu Dimas Arindra Putra mulai beroperasi kembali pada tanggal 3 Mei 2012 dengan lokasi di Ruko Rafflesia Blok B No 7-10, Babarsari. Target market yang disasar oleh Black Canyon Coffee Babarsari sendiri adalah eksekutif muda, mahasiswa dan juga untuk keluarga.

## **B. Visi, Misi dan Motto**

### **1. Visi**

“Menjadikan Coffee House dan Restaurant terkemuka di Indonesia”

### **2. Misi**

Memberikan manfaat F dan B industri di Indonesia

Menumbuhkan bisnis di daerah

Menciptakan lapangan kerja

Meningkatkan taraf hidup

3. Motto

“A Drink from paradise... Available on Earth”

### C. Target *Market* Black Canyon

Target market atau pangsa pasar merupakan sebuah kelompok yang menjadi sasaran atau target dari sebuah perusahaan yang menjadi fokus agar kelompok tersebut mau membeli produk yang dipasarkan. Apabila sebuah perusahaan ingin menentukan target marketnya maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi yang akan mereka dapat ketika produk tersebut dipasarkan. Selain itu, lingkungan juga menjadi sebuah opsi pendukung untuk menempatkan atau memasarkan produk. Black Canyon Coffee memiliki target market yang disasar yaitu kelas ekonomi *middleup* atau menengah keatas. Lebih tepatnya lagi konsumen-konsumen yang menjadi target mereka adalah para mahasiswa, eksekutif muda serta keluarga kecil. Untuk kategori mahasiswa sendiri, Black Canyon Coffee memiliki lokasi yang strategis karena berada dalam kawasan beberapa kampus besar yang ada di Yogyakarta, seperti Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) dan Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta (STTNAS). Black Canyon Coffee tentu diuntungkan dengan keberadaan kampus-kampus ternama tersebut. Target market selanjutnya adalah eksekutif muda, para pekerja kantoran yang berusia sekitar 30-40 tahun. Sedangkan untuk target market yang ketiga, keluarga kecil, Black Canyon Coffee lebih berfokus kepada pasangan-pasangan yang baru saja menikah atau yang

belum memiliki anak karena suasana yang dibangun oleh Black Canyon adalah tempat nongkrong dengan nuansa anak muda yang *cozy*.

Berbicara mengenai target market, tak lepas dari persaingan. Black Canyon Coffee Yogyakarta juga tentu memiliki pesaing pada kelas dan target market yang sama. Pesaing terdekat Black Canyon Coffee Yogyakarta sendiri adalah Surlie Bake House and Restaurant yang tepat berada di sebelah *outlet* Black Canyon Coffee Yogyakarta. Letak dari kedua *restaurant* yang berada di wilayah kampus-kampus ternama di daerah Babarsari dan sekitarnya, membuat persaingan pada kelas mahasiswa lebih menonjol daripada kelas eksekutif muda. Hal ini dapat terlihat dari harga-harga menu makanan yang ditawarkan, Surlie menawarkan harga menu yang lebih murah daripada Black Canyon Coffee Yogyakarta, selain itu fasilitas yang diberikan seperti wifi yang kencang yang menjadi kebutuhan bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas atau sekedar bersantai juga menjadi andalan dari Surlie sendiri. Surlie terdiri dari dua lantai. Lantai satu adalah toko roti dan lantai dua adalah *restaurant*. Hal inilah yang menjadi daya tarik dari Surlie. Ini merupakan sebuah keuntungan bagi pihak Surlie karena dengan membeli roti atau kue yang mereka jual, pengunjung sudah dapat bersantai dan menikmati fasilitas yang Surlie berikan, ketika pengunjung ingin menikmati langsung roti atau kue tersebut di lantai dua yang merupakan area *restaurant* Surlie. Berbeda dengan Black Canyon Coffee Yogyakarta yang menu makanannya didominasi oleh makanan-makanan porsi besar, yang bukan cemilan. Dengan adanya toko roti tersebut, pengunjung yang datang tidak hanya mahasiswa, tetapi juga keluarga kecil maupun besar.



#### D. Struktur Perusahaan

Berikut adalah struktur hirarki Black Canyon Coffee Jogjakarta (Babarsari)



Gambar 2.3 Struktur Hirarki Black Canyon Coffee Jogjakarta

(Sumber : Black Canyon Coffee Jogjakarta)

Black Canyon Coffee Babarsari memiliki 33 orang karyawan. Terbagi menjadi dua bagian yakni yang terlibat langsung di outlet dan yang berada di back office.

- Supervisor : pemegang tanggung jawab tertinggi pada alur kerja yang terjadi di outlet. Supervisor juga turut berperan proses wawancara dalam penerimaan karyawan

baru. Selain itu, Supervisor juga sebagai penyalur informasi antara pemilik Black Canyon Coffee cabang Yogyakarta dengan karyawan yang berada dibawah wewenang Supervisor. Black Canyon Coffee tidak memiliki bagian khusus yang menangani terkait komunikasi pemasaran, oleh sebab itu tanggung jawab tersebut dilakukan oleh Supervisor dan dibantu oleh para captain.

- Head cook : berperan sebagai kepala chef atau juru masak.
- Cook/chef : bertugas untuk memasak makanan
- Cook Helper : membantu juru masak
- Captain : berperan sebagai penanggung jawab pelayan (server) dan cleaning service (CS). Ada dua captain yang bertugas, sesuai dengan shift kerja yang berlaku di Black Canyon. Ketika ada masalah maka pelayan atau server terlebih dahulu menyampaikan kepada Captain sebelum dilanjutkan ke Supervisor.
- Cashier : bertugas untuk melakukan transaksi pembayaran dengan customer.
- Server : bertugas untuk melayani customer yang datang ke Black Canyon Coffee.
- CS : bertugas untuk menjaga kebersihan di area Black Canyon Coffee.
- Barista : bertugas untuk meracik minuman.
- Admin : mengerjakan laporan secara harian.
- Cost Controler : bertugas mengecek pengeluaran atau biaya belanja yang dikeluarkan Black Canyon Coffee untuk kebutuhan bisnis.
- Purcashing : bagian purcashing terdiri dari dua orang, dimana yang pertama bertindak untuk memasukan data perbelanjaan sedangkan seorang yang lain melakukan kegiatan perbelanjaan itu sendiri.

Waktu kerja karyawan outlet Black Canyon Coffee Yogyakarta dibagi menjadi 2 shift. Shift yang pertama dimulai dari Pkl 10.00 WIB sampai Pkl 17.00 WIB. Shift yang kedua dimulai Pkl 17.00 WIB sampai Pkl 00.00 dinihari (Minggu-Jumat), sedangkan khusus Sabtu malam sampai Pkl 01.30 WIB. Pembagian waktu dan hari kerja karyawan back office berbeda dengan karyawan outlet. Karyawan back office mulai bekerja dari Senin-Sabtu mulai Pkl 09.00 WIB sampai Pkl 17.00 WIB dan mendapat jatah libur pada hari Minggu. Karyawan outlet juga mendapat jatah libur tetapi hal tersebut tergantung dari jadwal kerja yang diatur setiap bulannya. Hal ini menyebabkan jadwal libur karyawan outlet tidak menentu setiap minggu dalam waktu bekerja.

#### **E. Lokasi Perusahaan**

Outlet Black Canyon Coffee Yogyakarta berlokasi di Ruko Rafflesia Blok B No 7-10, Jl Babarsari, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Telepon : (0274) 4332920.

#### **F. Produk Perusahaan**

Black Canyon Coffee menyajikan food serta beverages dengan beberapa varian, yakni Western food, Thailand Food dan Indonesian Food. Berikut adalah daftar menu Black Canyon Coffee :

Beverages :

- Iced Coffee
- Coffee Frappe
- Classic Hot Tea
- Iced Tea/Tea Frappe
- Black Canyon Hot Coffee

- Cappuccino
- Black Coffee Champ
- Thai Tea
- Cha Thai Yen
- Americano Coffee
- Mexican Iced Coffee
- Cookies And Cream Coffee
- Fresh Juices

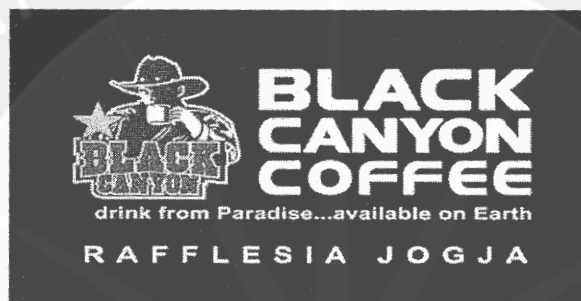
Foods :

- Beef Black Pepper with Rice
- Seafood Tom Yum
- Nasi Goreng Satay
- Nasi Campur Merdeka \*khusus 17 Agustus 2015 bertepatan dengan waktu penulis magang.
- Steaks
- Sandwiches
- Soups
- Salads

## G. Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Black Canyon Coffee



Gambar 2.2 Logo Black Canyon Coffee Jogja

(Sumber : Black Canyon Coffee Jogja)

Logo Black Canyon memiliki filosofi yaitu menggambarkan latar belakang dari pendiri Black Canyon. Pendiri Black Canyon Coffee asal Thailand merupakan mantan prajurit yang suka meminum kopi. Gambar cowboy dianggap mewakili gambaran seorang prajurit.

### BAB III

#### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

##### A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Komunikasi pemasaran dalam setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda sesuai dengan lingkungan dimana perusahaan itu berada untuk meningkatkan serta mempertahankan kepercayaan pelanggan, mengakuisisi pelanggan baru dan juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, dengan berbagai bentuk promosi untuk menarik minat pelanggan maupun calon pelanggan.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran). Konsep pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Ada beberapa *tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan dan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing* dan *online marketing* untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan saling mendukung mengenai organisasi produknya. *Tools* pemasaran yang dilakukan oleh Black Canyon Coffee sendiri, terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama mengikuti cara kerja dari Black Canyon pusat dalam arti ada beberapa ketentuan yang telah disepakati untuk dilakukan secara keseluruhan oleh cabang Black Canyon di berbagai daerah dan yang kedua ada beberapa pengembangan dari *tools* tersebut yang dilakukan oleh Black Canyon Yogyakarta sendiri. Misalnya, untuk bagian periklanan atau *advertising*, ada beberapa jenis

iklan yang dikelola langsung pihak Black Canyon pusat dan ada juga bagian promosi melalui media yang dapat dikembangkan oleh masing-masing cabang Black Canyon. Kemudian untuk pengelolaan media sosial. Black Canyon pusat tidak memegang kendali atas promosi ataupun aktivitas lainnya yang dibagikan oleh cabang-cabang Black Canyon. Black Canyon pusat lebih fokus kepada pengelolaan *website* resmi milik Black Canyon yang berisi tentang menu, daftar cabang Black Canyon di Indonesia maupun diluar negeri, sejarah Black Canyon sendiri. Sementara itu, cabang-cabang Black Canyon pun memiliki akun media sosial yang digunakan untuk melakukan aktivitas promosi atau mengeksistensikan keberadaan mereka dalam dunia kuliner pada wilayah cabang mereka masing-masing. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Black Canyon Coffee Yogyakarta dipengaruhi oleh *tools* diatas.

a. Advertising

Advertising merupakan bentuk media berpromosi untuk memperkenalkan sebuah produk yang menggunakan media berbayar. Black Canyon menggandeng Swaragama FM sebagai media eletronik, Male Magazine dan LBC Magz sebagai media cetak. Pemilihan media-media untuk beriklan tersebut juga berdasarkan target market dari Black Canyon Coffee yaitu orang-orang muda dengan status ekonomi middle up. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Black Canyon Coffee Yogyakarta dengan menggandeng Swaragama FM sebagai media lokal yang terkenal di Yogyakarta terbilang cukup santai dan cepat. Pihak Black Canyon tidak memerlukan agency untuk membantu mereka dalam proses pembuatan promosi tersebut. Awalnya pihak Black Canyon menelepon pihak Swaragama FM terkait biaya-biaya serta apa saja yang diperlukan untuk dapat beriklan pada Swaragama FM. Pihak Swaragama FM kemudian mengirimkan balasan melalui email. Iklan yang dibuat oleh

Black Canyon tidak berupa adclips, namun kalimat-kalimat promosi, kadang juga berupa ajakan untuk berkunjung ke Black Canyon dengan menawarkan fasilitasnya yang sering disuarakan oleh penyiar ketika ada jeda antar segmen. Selain memiliki iklan di Swaragama FM, Black Canyon juga pernah mengisi salah satu segmen pada acara Sunset Drive di Swaragama FM. Pak Novi dan Pak Tommy yang menjadi narasumber serta mempromosikan tentang Black Canyon Coffee Yogyakarta. Sementara itu, untuk media cetak, yakni LBC Magz dan Male Magazine bentuk iklan yang ditampilkan adalah mengenai promo, produk-produk unggulan dari Black Canyon Coffee. Pemilihan kedua media cetak tersebut juga karena Black Canyon Coffee melihat ada kesamaan dalam target market. Iklan yang ditampilkan dalam kedua media cetak tersebut tidak ditangani oleh Black Canyon Coffee Yogyakarta, namun oleh pihak Black Canyon pusat. Hal ini dikarenakan penyebaran media cetak tersebut lebih luas sehingga cabang-cabang Black Canyon tidak perlu repot-repot dalam membuat iklan secara besar-besaran. Cabang-cabang Black Canyon hanya memfokuskan diri pada promosi yang dilakukan pada setiap outlet mereka.

#### b. Sales Promotion

Semua aktivitas sales promotion yang dilakukan Black Canyon Coffee merupakan ketentuan dari Black Canyon Pusat. Hal ini sudah menjadi kewajiban yang harus diikuti oleh cabang Black Canyon dimanapun. Aktivitas sales promotion yang dilakukan oleh Black Canyon Coffee terdiri dari :

- Hadiah

Bentuk sales promotion lainnya yang sering dilakukan oleh Black Canyon adalah pemberian hadiah atau *merchandise*. Pelanggan yang setia atau loyal akan mendapat



free soft drink, free makanan pembuka oleh pihak Black Canyon. Pelanggan yang berulang tahun pun akan diberikan *merchandise*. Hal ini menjadi sebuah bentuk perhatian terhadap loyalitas pelanggan. *Merchandise* juga diberikan sebagai hadiah ketika ada event tertentu yang diadakan oleh Black Canyon Coffee.

- Kupon/Member Card : Black Canyon telah membuat member card sebagai salah satu bentuk sales promotion dimulai sejak awal outlet Black Canyon Coffee Babarsari dibuka. Keuntungan yang diberikan kepada member adalah potongan harga sebesar 15% untuk setiap transaksi pembayaran cash dan 10% pada setiap transaksi dengan menggunakan kartu kredit tanpa mengenal minimal transaksi dan khusus untuk member yang berulang tahun akan mendapatkan Black Canyon Iced Coffee secara gratis ketika datang ke outlet pada saat berulang tahun. Penggunaan kartu member ini berlaku selama jangka waktu 1 tahun. Selain itu, kartu member ini juga berlaku diseluruh outlet Black Canyon Coffee di Indonesia dan dapat digunakan bukan hanya kepada pemilik kartu member itu sendiri, misalnya adik dari si pemilik kartu member tersebut juga dapat menikmati potongan harga yang diberikan. Cukup dengan melakukan registrasi sebesar Rp.50.000,- dan mengisi data diri, customer sudah dapat memiliki kartu member. Dengan penggunaan kartu member tersebut pihak Black Canyon Coffee berharap dapat meningkatkan angka penjualan.



Gambar 3.1 Kartu Member Black Canyon Coffee

(Sumber :<http://www.blackcanyoncoffee.co.id> diakses 3 Agustus2016)

#### - Paket Harga

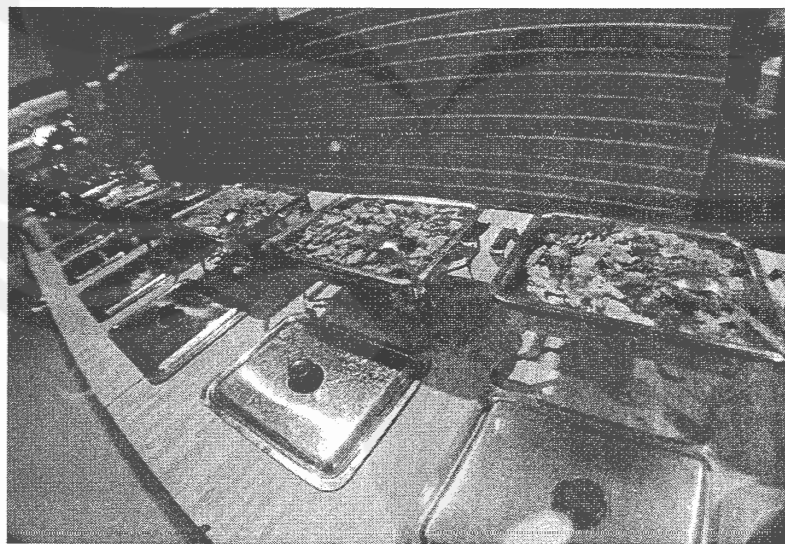
Paket harga atau menu Buffet merupakan salah satu bentuk penawaran menarik yang diberikan oleh pihak Black Canyon Coffee. Menu yang beragam dengan kisaran harga per/paket yang cukup murah menjadikan menu buffet ini sering dipilih oleh company atau perusahaan, organisasi maupun perayaan lainnya. Menu buffet sendiri terdiri dari beberapa paket harga, ada paket A yang ekonomis dimulai dengan harga Rp. 29.000,- sampai paket D untuk middle up dengan harga Rp. 75.000,-.

Black Canyon sendiri sering dipakai sebagai tempat pertemuan, gathering, hal tersebut yang menjadikan menu buffet ini dianggap cukup efektif dalam mendongkrak penjualan karena sering digunakan dalam paket yang besar. Harga yang ditawarkan juga belum termasuk pada pajak 10% dan biaya service sebesar 5%.



Gambar 3.2 Menu Buffet Black Canyon Coffee

(Sumber : Twitter @blackcanyon\_bbc diakses 1 Agustus 2016)



Gambar 3.3 Menu Buffet Black Canyon Coffee

(Sumber : Twitter @blackcanyon\_bbc diakses 1 Agustus 2016)

- Barang Promosi

Black Canyon Coffee memiliki sebuah barang promosi yang berupa *mug* dengan identitas dari Black Canyon Coffee sendiri. Biasanya *mug* tersebut dipajang di dekat kasir. Selain sebagai sebuah identitas, barang tersebut juga digunakan sebagai *merchandise* atau hadiah ketika ada event tertentu yang diadakan di Black Canyon.



Gambar 3.4 *Merchandise Mug*

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

c. Public Relations

Keberadaan *public relations* juga dibutuhkan dalam sebuah aktivitas pemasaran.

Namun Black Canyon Coffee tidak memiliki divisi khusus untuk menangani bagian *public relations*. Biasanya aktivitas-aktivitas yang menghubungkan antara Black Canyon dengan *client*, media, masyarakat sekitar dan juga konsumen ditangani oleh *Manager On Duty* (MOD). *Manager On Duty* yang dimaksud adalah Supervisor dan captain yang

sedang bertugas pada shift tersebut. Hal ini mengakibatkan adanya double job dari Supervisor maupun captain yang sedang bertugas.

d. Direct Marketing

Sebuah perusahaan dapat melakukan *direct marketing* ketika perusahaan tersebut memiliki data pelanggan. Hal yang sama pun dilakukan oleh pihak Black Canyon Coffee. Black Canyon Coffee memiliki data pelanggan berupa "Guest Complain". Guest Complain ini berisi nama, alamat, nomor telepon serta alamat *email*. Data-data tersebut digunakan ketika Black Canyon Coffee akan mengadakan *event*. Dan ketika Black Canyon Coffee merasa bahwa ada pelanggan mereka yang sudah lama tidak berkunjung ke outlet, Black Canyon Coffee akan menelepon biasanya untuk menanyakan kabar dari pelanggan-pelanggan tersebut. Dengan begitu pihak Black Canyon Coffee dapat mengetahui respon secara langsung dan juga kekurangan-kekurangan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi Black Canyon Coffee agar kemudian dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan-pelanggan Black Canyon Coffee. Aktivitas *Direct Marketing* ini sendiri dilakukan oleh dua pihak. Pihak yang pertama adalah orang yang meminta data pelanggan, yakni *server*. *Server* yang berhubungan langsung dengan customer akan langsung bertindak ketika ada kritik dari customer. Dengan data-data yang telah diperoleh dan ditulis dalam "Guest Complain", kemudian akan diberikan kepada Captain. Pak Tommy sebagai captain yang akan melanjutkan tugas untuk menelepon *customer* tersebut.

e. Online Marketing

Kemajuan teknologi dan internet, seakan memaksa sebuah perusahaan atau bisnis untuk tidak kalah saing dengan menggunakan media-media online. Black Canyon

Coffee pun melakukan hal yang sama. Black Canyon Coffee memiliki beberapa akun media sosial yang berfungsi sebagai media untuk menunjukkan identitas dan melakukan aktivitas promosi. Terdapat 4 akun media sosial yang dimiliki oleh Black Canyon Coffee, yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan Path. Untuk website sendiri, semua outlet Black Canyon Coffee masih berada dibawah website pusat.

Meskipun memiliki empat akun media sosial, yang terlihat paling aktif adalah akun Twitter dan Instagram. Facebook dan Path jarang digunakan untuk melakukan aktivitas promosi dari Black Canyon. Hal mungkin dikarenakan banyak pengguna media sosial yang mulai berpindah haluan dengan aktif menggunakan Instagram dan Twitter. Facebook dari Black Canyon biasanya dipenuhi dengan *tagging* oleh konsumen yang melakukan check in di Black Canyon Coffee, sedangkan untuk akun Path sendiri, melihat sifat dari akun Path yang terlalu privasi dengan hanya boleh memiliki sekitar 500 jumlah pertemanan, tentu saja tidak semua pengguna Path dapat terhubung dengan akun Path milik Black Canyon dan juga hanya orang-orang yang sudah berteman dengan Black Canyon Coffee pada akun Path yang dapat mengakses informasi yang dibagikan.

Twitter menjadi akun yang paling aktif, mengingat target market dari Black Canyon adalah orang-orang muda yang *middle up* dan kebanyakan dari mereka pun memiliki akun Twitter. Pada akun Twitter, admin paling sering memposting tentang apapun yang sedang atau akan berlangsung di outlet Black Canyon. Dapat dikatakan sumber informasi mengenai Black Canyon Coffee Babarsari sangat gampang diketahui melalui akun Twitter ini. Berbeda dengan Path, dengan mengakses Twitter Black Canyon, konsumen atau pelanggan tidak diharuskan untuk melakukan pertemanan pada akun tersebut, karena akun Twitter ini tidak bersifat *private* atau tidak dikunci oleh admin

Black Canyon Coffee Babarsari. Sehingga hal ini memudahkan pelanggan atau konsumen untuk mengakses informasi bahkan berinteraksi dengan akun Twitter tersebut.

Penggunaan Instagram sendiri lebih kepada postingan mengenai makanan atau minuman yang ada di Black Canyon Coffee. Setiap harinya akan ada menu-menu yang diposting oleh admin dengan menuliskan caption foto yang cukup untuk menggoda pemakai Instagram. Sangat disayangkan, walaupun cukup aktif pada akun Instagram, namun respon dari pengguna Instagram hanya sekedar menyukai postingan tersebut saja. Berbeda dengan Twitter yang sering melakukan kontak dengan followersnya.

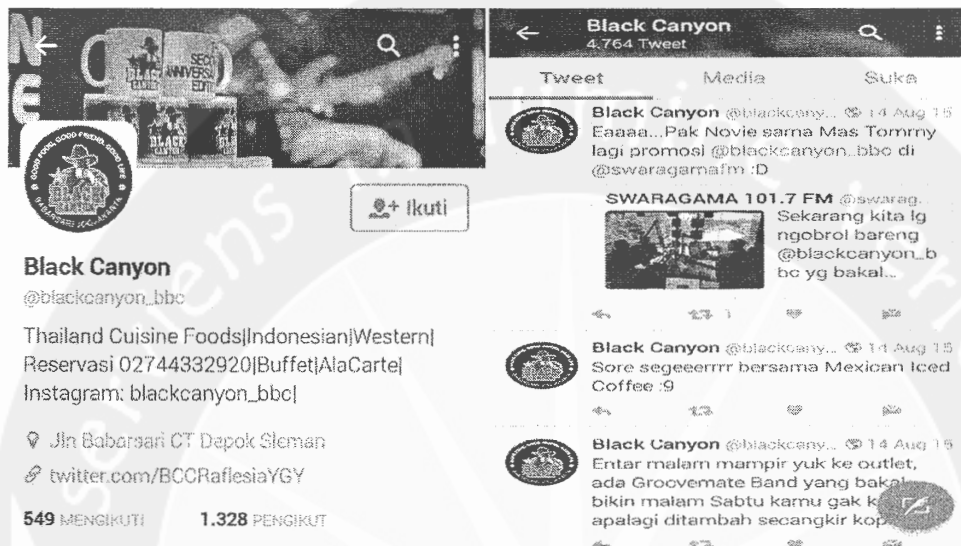


Gambar 3.5 Instagram Black Canyon Coffee Babarsari

(Sumber : Instagram @blackcanyon\_bbc diakses 1 Agustus 2016)

Hal-hal yang paling sering ditulis pada akun Twitter Black Canyon Coffee adalah mengenai *event* besar, misalnya Al Gazhali, Gugun Blues Shelter yang melakukan *meet and greet* di outlet tersebut. Kemudian *event* yang diadakan oleh Black Canyon Coffee

Babarsari sendiri, seperti peryaan hari kasih sayang, band-band yang akan tampil setiap malam Sabtu dan malam Minggu, *tarot corner* dan sekedar bertanya tentang kabar dari *Canyoners*, sebutan untuk orang-orang yang nongkrong di Black Canyon Coffee.



Gambar 3.6 Akun Twitter Black Canyon Coffee

(Sumber : Twitter @blackcanyon\_bbc diakses 1 Agustus 2016)

Akun akun media sosial tersebut masih kurang memberikan dampak kepada Black Canyon Coffee karena belum ada bagian khusus atau orang yang diberikan tanggung jawab untuk mengelola dan berfokus pada komunikasi pemasaran melalui akun-akun tersebut. Selama ini, akun-akun tersebut dipegang oleh Pak Tommy selaku captain dimana beliau sendiri lebih menyukai Twitter daripada menggunakan Path, Instagram maupun Facebook.

## B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di Black Canyon Coffee yang berlokasi di Ruko Rafflesia Blok B No 7-10, Jl Babarsari, Caturtunggal, Kecamatan Depok,



Kabupaten Sleman selama 22 hari terhitung dari tanggal 6 Agustus 2015 sampai selesai pada tanggal 1 September 2015. Jadwal kerja yang diberikan kepada penulis sama dengan jadwal kerja pada bagian Back Office dan mendapat libur pada hari Minggu. Pada saat melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) penulis di tempatkan pada bagian Back Office dan membantu kerja dari Supervisor. Sangat disayangkan karena di Black Canyon Coffee ini tidak memiliki bagian khusus dalam penanganan terkait marketing maupun komunikasi pemasaran sehingga aktivitas-aktivitas pemasaran biasanya dilakukan oleh Supervisor dan Captain yang sedang bertugas. Berikut ini adalah rincian aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama masa kuliah kerja lapangan selama 22 hari di Black Canyon Coffee Babarsari.

1. Minggu Pertama (6 Agustus 2015 – 8 Agustus 2015)

Hari Kamis, 6 Agustus 2015 merupakan hari pertama penulis bergabung dengan Black Canyon Coffee Babarsari. Pada hari itu, yang pertama kali dilakukan adalah penulis diajak berkeliling dan berkenalan dengan karyawan serta karyawan yang bertugas pada *shift* pertama baik yang bertugas di *outlet* maupun yang berada di *Back Office*. Kemudian *Supervisor* menjelaskan tugas dan tanggung jawab dari penulis selama melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di Black Canyon Coffee Yogyakarta. *Supervisor* juga menjelaskan secara singkat peran dari beberapa orang yang ada di bagian *Back Office*. Setelah itu, penulis diminta oleh *Supervisor* untuk pergi ke beberapa radio dan media cetak yang ada di kota Jogja (Swaragama FM, iRadio, KR Radio dan Koran Kedaulatan Rakyat) untuk mencari tahu harga pemasangan iklan pada media-media tersebut. Setelah mendapat tugas dari *Supervisor*, penulis pun segera menuju ke tempat-tempat tersebut. Sekembalinya dari mencari tahu

daftar harga iklan, penulis pun menyerahkan beberapa lembar daftar harga iklan dari media-media tersebut kepada Supervisor.

Pada tanggal 7 Agustus 2015, penulis diminta oleh *Supervisor* untuk membuat kuesioner tentang brand awareness dan image dari Black Canyon yang akan dibagikan oleh *Supervisor* sendiri. Hari Sabtu, 8 Agustus 2015, *Supervisor* meminta penulis untuk membuat iklan lowongan pekerjaan yang nantinya akan diberikan kepada radio-radio yang telah didatangi pada hari pertama penulis mulai magang di Black Canyon Coffee Babarsari.

## 2. Minggu Kedua (10 Agustus 2015 – 15 Agustus 2015)

Pada Minggu kedua ini, penulis sudah diberi tanggung jawab yang harus dilakukan setiap hari yaitu mengecek dan juga memperbaharui informasi pada setiap akun media sosial yang dimiliki oleh Black Canyon Coffee. Media sosial Black Canyon Coffee terdiri dari Path, Instagram, Twitter dan Facebook. Pengelolaan media sosial Black Canyon dipegang oleh Pak Tommy selaku *captain*. Namun karena beliau memiliki tanggung jawab selaku *captain* yang senantiasa mendampingi para server yang sedang bertugas di outlet dan tidak selalu memegang gadget sebagai media untuk terhubung pada akun-akun tersebut sehingga arus informasi pada media sosial Black Canyon Coffee Yogyakarta tidak sering diperbaharui atau mungkin sekedar menyapa konsumen yang ada pada akun-akun media sosial tersebut.

Akun media sosial yang paling aktif digunakan oleh Pak Tommy dalam memberikan informasi terkait Black Canyon Coffee Yogyakarta adalah Twitter. Hal ini dibuktikan dari jumlah twit yang ditulis dan jumlah pengikut akun media sosial tersebut yang lebih banyak dibandingkan akun media sosial yang lainnya. Pada hari

Selasa, penulis mulai untuk menyusun daftar menu yang diberikan oleh Supervisor yang kemudian setiap harinya menjadi tanggung jawab penulis untuk mempromosikan menu-menu tersebut pada semua akun media sosial Black Canyon Coffee. Dengan adanya tanggung jawab yang diberikan kepada penulis, akun-akun media sosial Black Canyon Yogyakarta kembali aktif dalam penyaluran informasi. Penulis juga tidak selalu menyajikan informasi yang berupa promosi. Terkadang ada motivasi dan kalimat-kalimat lucu yang ditulis dengan tujuan supaya orang-orang yang berteman dengan akun-akun media sosial Black Canyon Yogyakarta tidak jenuh dengan promosi dan menu-menu makanan yang sering ditampilkan.

Berikut adalah akun-akun media sosial milik Black Canyon Coffee Yogyakarta :

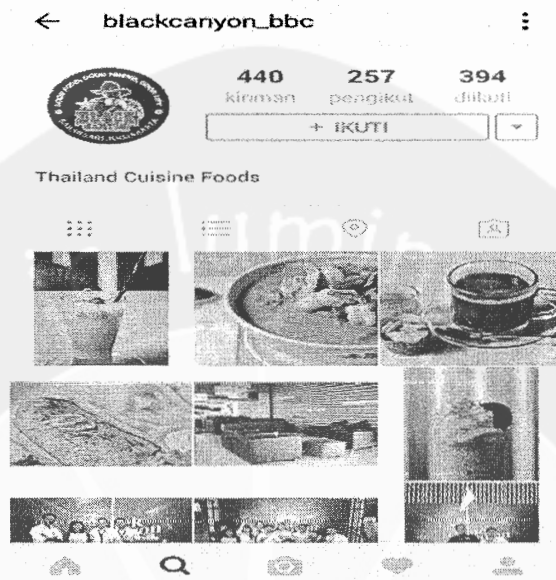
1. Twitter : @blackcanyon\_bbc



Gambar 3.7 Akun Twitter Black Canyon Coffee

(Sumber : Twitter @blackcanyon\_bbc diakses 1 Agustus 2016)

2. Instagram : blackcanyon\_bbc



Gambar 3.8 Akun Instagram Black Canyon Coffee

(Sumber : Instagram @blackcanyon\_bbc diakses 1 Agustus 2016)

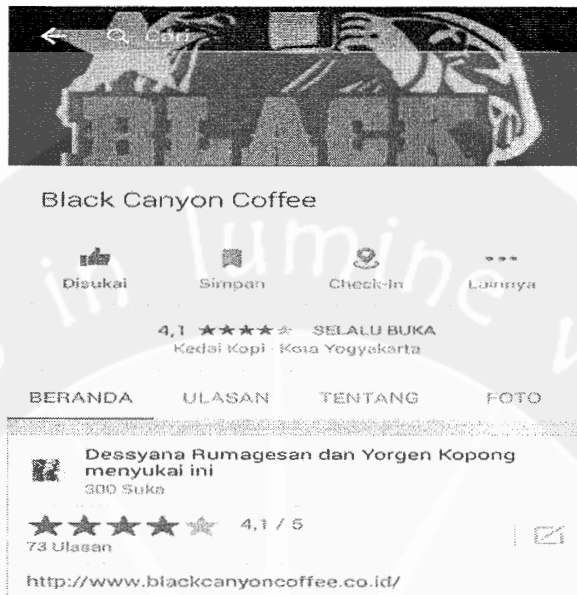
3. Path : Black Canyon Babarsari



Gambar 3.9 Akun Path Black Canyon Coffee

(Sumber :Path Black Canyon Babarsari diakses 1 Agustus 2016)

#### 4. Facebook : Black Canyon Coffee



Gambar 3.10 Akun Facebook Black Canyon Coffee

(Sumber : Facebook Black Canyon Coffee)

Tugas berikutnya pada hari Rabu, penulis diminta menulis kembali informasi lowongan pekerjaan dan kemudian mencetaknya. Selain itu, penulis juga tetap mempromosikan menu-menu Black Canyon Coffee pada akun-akun media sosial dan memantau serta membalas komentar apabila ada yang menanyakan sesuatu. Mendekati Hari Kemerdekaan RI yang ke 70, maka penulis diminta untuk mempromosikan satu menu special yang akan disajikan pada tanggal 17 Agustus. Menu tersebut adalah Nasi Campur Merdeka.

Penulis kemudian diajak untuk ikut bersama karyawan-karyawan Back Office untuk pergi ke Fortuna (Toko Peralatan Restaurant) untuk melakukan *survey* peralatan yang nantinya akan dipakai untuk sebuah outlet baru yang akan dibuka di Hartono Mall. Setelah kembali dari *survey* peralatan *restaurant*, penulis

membantu bagian *Back Office* untuk membuat serta memotong hiasan berupa bendera Indonesia yang akan dipakai sebagai hiasan untuk Nasi Campur Merdeka, menu spesial 17an.

Pada hari Jumat, penulis diajak pergi ke Swaragama FM dan ditugaskan untuk mendokumentasikan sesi promosi Black Canyon Coffee Babarsari pada program SunsetDrive. Penulis juga tetap melakukan kewajiban harian yaitu mempromosikan menu-menu makanan dan minuman pada akun-akun media sosial Black Canyon Coffee Babarsari.



Gambar 3.11 Aktivitas promosi Black Canyon Coffee pada program  
SunsetDrive di Swaragama FM

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Hari Sabtu, penulis tidak hanya mempromosikan menu makanan dan minuman tetapi mempromosikan band yang akan tampil pada malam harinya. Penulis juga diminta untuk mendownload lagu-lagu nasional untuk kepentingan

17 Agustus nanti. Setelah itu, penulis diminta untuk mengetik nomor-nomor telepon penting, seperti nomor telepon Polsek dan Rumah Sakit terdekat, hal ini dikarenakan pada malam sebelumnya sempat terjadi keributan di halaman depan outlet.

### 3. Minggu Ketiga (17 Agustus 2015 – 22 Agustus 2015)

Hari Senin, bertepatan dengan tanggal 17 Agustus, penulis kembali aktif di akun-akun media sosial untuk mempromosikan aktivitas Black Canyon Coffee pada hari tersebut. Penulis juga melakukan dokumentasi tentang aktivitas karyawan dan karyawan Black Canyon Coffee yang mengenakan pakaian anak-anak sekolah untuk memeriahkan Hari Kemerdekaan RI ke 70 tahun. Pada minggu ini juga tugas tetap sama yaitu mempromosikan Black Canyon, memantau aktivitas pada media-media sosial tersebut dan juga membagikan informasi lowongan pekerjaan.



Gambar 3.12 Aktivitas media sosial Twitter terkait perayaan 17 Agustus

(Sumber : Twitter Black Canyon @blackcanyon\_bbc)

Pada hari Sabtu, aktivitas cukup padat di Black Canyon Coffee Babarsari karena pada hari itu outlet dipakai untuk acara *gathering* dari PT Astra International Tbk – Isuzu. Selain mengelola akun-akun media sosial seperti biasanya, pada hari itu, penulis diminta untuk membantu persiapan *gathering* tersebut. Penulis pun mulai mencetak tulisan untuk wadah minuman, membantu para server membawakan makanan, menjaga stand tempat makan bersama server dan juga mendokumentasikan karyawan Back Office dengan penyelenggara *gathering* tersebut.

#### 4. Minggu Keempat (24 Agustus 2015 – 29 Agustus 2015)

Minggu keempat ini tugas yang diberikan tidak terlalu banyak. Seperti biasanya penulis hanya diminta untuk mengelola akun-akun media sosial milik Black Canyon Coffee serta membagikan informasi terkait lowongan pekerjaan. Pada hari Jumat dan juga Sabtu, penulis juga mempromosikan mengenai band-band yang akan tampil pada weekend.

#### 5. Minggu Kelima (31 Agustus 2015 – 1 September 2015)

Minggu kelima merupakan minggu terakhir penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di Black Canyon Coffee Babarsari. Tugas wajib seperti melakukan promosi pada akun-akun media sosial tetap dilakukan oleh penulis. Penulis juga mulai mengumpulkan beberapa data yang penulis butuhkan demi kepentingan penyusunan laporan kuliah kerja lapangan (KKL). Penulis berpamitan dengan seluruh karyawan dan karyawan yang telah membantu penulis selama proses magang yang dilakukan di Black Canyon Coffee Babarsari.





Gambar 3.13 Postingan akun media sosial Black Canyon Coffee

(Sumber : akun media sosial Black Canyon)

### C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Berdasarkan hasil paparan yang telah penulis sampaikan maka penulis melakukan Beberapa analisis terkait dengan kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran Black Canyon Coffee Babarsari. Penulis mengaitkan beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Black Canyon Coffee Babarsari dengan teori aktivitas komunikasi pemasaran yang menjadi dasar kerangka teori laporan kuliah kerja lapangan penulis.

#### 1. Advertising

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari yang tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba membeli dan selanjutnya membeli ulang. Berdasarkan kerangka hierarki, efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi 3 tahapan ( Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008, p. 527) :

##### a. Tahap kognitif

Pada tahap ini berbicara mengenai eksposur terhadap pesan, ingatan terhadap pesan (*message recall*), kesadaran atau pengenalan akan produk dan pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk. Black Canyon Coffee merupakan sebuah brand besar yang telah dikenal masyarakat luas. Apalagi untuk kalangan anak muda, mahasiswa, orang yang telah bekerja yang memiliki status ekonomi middle up, nama Black Canyon Coffee sudah tidak asing untuk didengar. Keberadaan outlet-outlet atau cabang Black Canyon Coffee di berbagai daerah di Indonesia terbantu dengan nama besar Black Canyon pusat. Hal ini mengakibatkan tanpa perlu melakukan berbagai model periklanan, Black Canyon sudah cukup dikenal. Warna hitam merah dengan gambar cowboy yang sedang

meminum segelas kopi menjadi identitas yang cukup menggambarkan tentang Black Canyon Coffee.

- b. Tahap afektif adalah tahap yang menyangkut tentang kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi, minat pada atribut produk, evaluasi positif terhadap produk atau merek serta minat untuk mencoba dan membeli. Dengan keberadaan nama besar Black Canyon Coffee, nampaknya outlet pada cabang Yogyakarta ini tidak terlalu banyak menggunakan iklan sebagai media pemasaran. Informasi yang mengalir mengenai outlet Babarsari ini justru didapat dari media komunikasi lainnya, seperti media sosial. Black Canyon Coffee sepertinya malas dalam beriklan. Brand besar seperti ini tentunya memiliki modal yang cukup untuk melakukan aktivitas periklanan secara *below the line* maupun *above the line*. Arus informasi yang terkesan mati suri pada media sosial yang dimiliki oleh Black Canyon Coffee juga dapat membuat pelanggan atau konsumen mencari tahu. Ketika Black Canyon Coffee tidak memaksimalkan penggunaan iklan secara *below the line* maupun *above the line*, seharusnya admin yang memegang akun-akun media sosial tersebut lebih aktif untuk menyalurkan informasi. Tidak hanya berisi mengenai promosi atau *event*, tetapi dengan membagikan quotes menarik, gambar aktivitas yang terjadi di outlet Black Canyon Coffee, sudah cukup untuk menghidupkan aktivitas pada akun-akun media sosial Black Canyon Coffee.
- c. Tahap behavioral terdiri dari pencobaan produk dan pembelian produk. Tidak ada barometer khusus yang dipakai untuk mengetahui tahap yang ketiga ini. Seperti yang telah penulis dijelaskan, Black Canyon Coffee Babarsari tidak

memaksimalkan aktivitas periklanan secara below the line maupun above the line. Keberadaan iklan Black Canyon Coffee Babarsari hanya terdapat pada majalah LBC Magz yang tidak dijual secara bebas, hanya terdapat pada outlet-outlet kecantikan LBC saja, Male Magazine dan Swaragama FM. Untuk penggunaan media luar ruang belum dilakukan sama sekali.

Outlet Black Canyon Babarsari kurang memaksimalkan penggunaan iklan untuk mengenalkan bahkan lebih tepat dikatakan untuk mempromosikan keberadaan mereka. Penulis menganggap bahwa Black Canyon Babarsari hanya mengandalkan nama besar yang telah mereka miliki sebagai sebuah *brand* yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Padahal persaingan pada dunia bisnis kuliner yang ada di Jogja cukup ketat, karena banyak sekali dapat dijumpai tempat-tempat makan, nongkrong yang memiliki konsep-konsep yang unik dan kekinian, mengikuti perkembangan zaman. Oleh sebab itu, sangat disayangkan apabila Black Canyon Babarsari hanya mengandalkan nama besar saja. Padahal omset yang mereka raih tentu cukup untuk beriklan pada media luar ruang.

## 2. Sales Promotion

Sales promotion terdiri dari insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan menekankan alasan mengapa seseorang harus membeli sekarang juga (Kotler & Armstrong, 2001). Bentuk sales promotion yang dilakukan oleh Black Canyon Coffee Babarsari tidak sebanyak dengan kerangka teori yang menjadi landasan bahan penulisan. Dari kedelapan bentuk sales promotion yang ada pada kerangka teori, yang dijalankan oleh Black Canyon Coffee Babarsari hanya 4 jenis, yaitu pemberian kupon, paket harga, hadiah atau insentif serta barang promosi. Sedangkan 4 jenis sales

promotion lainnya yaitu, sampel, penghargaan atas kesetiaan, *point of purchase* serta kontes tidak dilakukan oleh pihak Black Canyon Coffee Babarsari.

Bentuk pemberian kupon oleh Black Canyon Coffee adalah berupa *member card*. Pemberian *member card* ini telah dilakukan ketika Black Canyon Coffee mulai beroperasi. Keuntungan-keuntungan dengan memiliki *member card* ini diharapkan dapat mendorong penjualan produk Black Canyon Coffee. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di Jogja, jumlah tempat makan dan nongkrong yang kian meningkat, membuat Black Canyon Coffee menawarkan sistem *member card* yang diusahakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kemudian bentuk sales promotion berikutnya adalah paket harga. Penawaran paket harga yang ada di Black Canyon Coffee adalah berupa menu Buffet. Paket harga yang tersedia pun beragam dimulai dari Rp. 29.000,- sampai Rp. 75.000,-. Paket harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan ketika pembeli memesan beberapa menu makanan. Menu buffet ini sendiri sering dipesan ketika Black Canyon mendapat tawaran event pada outlet mereka.

Black Canyon Coffee juga melakukan bentuk sales promotion berupa pemberian hadiah atau *merchandise*. Berbeda dengan teori yang dipakai sebagai bahan penulisan yang mengatakan bahwa hadiah adalah sebuah bentuk barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif dalam membeli sebuah produk, pemberian hadiah oleh Black Canyon Coffee Babarsari lebih diperuntukkan kepada pelanggan yang setia dan pelanggan yang sedang berulang tahun. Hadiah yang ditawarkan berupa free soft drink, free makanan pembuka sedangkan *merchandise* diberikan kepada orang yang berulang tahun. Pemberian hadiah merupakan sebuah bentuk perhatian yang

diberikan oleh Black Canyon yang bertujuan agar pelanggan menjadi terkesan dan lebih loyal lagi untuk datang ke Black Canyon. Black Canyon juga memiliki barang promosi berupa mug dengan logo Black Canyon yang juga dipakai sebagai hadiah atau *merchandise*.

Selain keempat jenis sales promotion yang telah dilakukan oleh Black Canyon Coffee Yogyakarta, ada juga beberapa jenis sales promotion yang tidak dilakukan, seperti pemberian sampel, penghargaan atas kesetiaan, *point of purchase* dan kontes. Pemberian sampel kepada pelanggan dapat menjadi sebuah alat bagi Black Canyon Coffee Yogyakarta untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen mereka. Sebenarnya pemberian sampel bukanlah sesuatu yang terjadwal, hal ini terjadi hanya pada saat pihak restaurant sedang melakukan percobaan terhadap menu baru. Menurut penulis, ketika Black Canyon Coffee melibatkan pelanggan atau konsumen dalam proses menikmati sampel menu tersebut, mereka akan merasa turut terlibat bukan hanya sebagai konsumen tetapi lebih kepada rasa dihargai. Selain itu, pihak Black Canyon Coffee juga dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan, dapat langsung menanyakan tentang menu tersebut, sehingga Black Canyon Coffee dapat menerima respon langsung dari pelanggan atau konsumen.

Penghargaan atas kesetiaan dalam *sales promotion* ini juga dapat membantu pihak Black Canyon untuk menjaga dan memperhatikan pelanggannya. Dengan bentuk pengumpulan point kepada pelanggan, dengan standar point yang telah ditentukan dan ketika pelanggan berhasil mencapai point-point tersebut, akan diberikan semacam bentuk penghargaan berupa voucher atau hal lainnya. Bagi pelanggan mungkin mereka tidak terlalu mengharapkan pencapaian dari point-point

tersebut, tetapi ketika pihak Black Canyon Coffee lebih memperhatikan kesetiaan pelanggan mereka dengan jumlah point yang dikumpulkan dan memberikan bentuk penghargaan tersebut kepada mereka, maka akan pelanggan tentu akan merasa diperhatikan walau mungkin *reward* yang diberikan tidak terlalu besar.

Promosi *point-of-purchase* adalah media promosi produk yang sengaja dipajang pada deretan produk yang ada di etalase atau area kasir, yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap keunggulan produk. Di Black Canyon Coffee Yogyakarta sendiri, tidak menampilkan *point-of-purchase* pada area restaurant. Mengingat banyak sekali pilihan menu yang ada di Black Canyon Coffee, seharusnya pihak Black Canyon Coffee dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menampilkan menu unggulan mereka. Kemudian bentuk *sales promotion* yang terakhir adalah kontes. Dalam hal ini, kontes dapat dilakukan pada hari-hari tertentu, seperti perayaan HUT Black Canyon Coffee Yogyakarta, Hari Valentine dan New Year Party. Dengan mengusung sebuah tema acara yang menarik dan melibatkan pelanggan atau konsumen dalam acara tersebut dan dengan memberikan hadiah-hadiah menarik, tentu hal tersebut dapat membuat Black Canyon Coffee semakin melekat pada benak konsumen.

### 3. Public Relations

Tujuan-tujuan pemasaran yang difasilitasi oleh aktivitas PR meliputi : meningkatkan awareness, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan serta aktivitas perusahaan) dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk perusahaan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan

memotivasi akseptansi pelanggan (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008, p. 556). Public relation merupakan sebuah seni untuk menciptakan saling pengertian antara pihak perusahaan dan publik yang ada disekeliling perusahaan tersebut. Citra organisasi yang baik dan produk, merupakan kunci untuk memenangkan konsumen. Black Canyon Coffee Babarsari tidak memiliki divisi khusus mengenai public relation. Aktivitas-aktivitas pemasaran maupun yang menghubungkan antara pihak Black Canyon dengan publik luar ditangani oleh Manager on Duty (MOD). *Manager on duty* yang dimaksud adalah *Supervisor* dan *Captain* yang sedang bertugas. Pencitraan yang dibangun juga sudah mengikuti dari Black Canyon pusat. Hal ini seperti menjadi alur bagi cara kerja outlet-outlet Black Canyon Coffee. Mereka hanya mengikuti keputusan apa yang telah dibuat oleh pihak Black Canyon pusat. Padahal fungsi dari PR sendiri akan sangat membantu keberlangsungan kerja yang ada di Black Canyon Coffee Yogyakarta. Kurangnya tenaga kerja pada bagian *Back Office* menjadikan *Supervisor* dan para *Captain* memiliki tanggung jawab ekstra dan menjadi tidak maksimal karena banyak tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan.

#### 4. Personal Selling

*Personal selling* dirasakan sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka dilakukan oleh individu, sering mewakili organisasi untuk menginformasikan, mempersuasi atau mengingatkan individu atau kelompok untuk mengambil tindakan yang tepat. Kelemahan dari Black Canyon Coffee adalah tidak adanya divisi yang secara khusus menangani divisi *marketing communication* sehingga orang-orang yang bekerja pada bagian *Back Office* serta para *captain*



memiliki double job. Selain itu, Black Canyon Coffee juga jarang mengikuti event-event diluar outlet mereka yang sebenarnya event-event tersebut dapat dipakai untuk melakukan *personal selling* atau mungkin sekedar mengeksistensikan diri. Jika saja aktivitas *personal selling* ini dapat dilakukan secara maksimal, terlebih ketika Black Canyon Coffee Yogyakarta sering mengikuti event-event atau pameran kuliner, nama Black Canyon Coffee Yogyakarta tidak hanya dikenal oleh orang-orang yang ada di sekitaran outlet di Babarsari, tetapi lebih dikenal luas, apalagi banyak cafe dengan skala kecil yang justru memanfaatkan event-event tersebut untuk memperkenalkan diri dengan segala kelebihan dan fasilitas yang mereka unggulkan. Penulis melihat, Black Canyon Coffee dapat memberikan fasilitas terbaik kepada target market mereka, namun apabila kurang dalam melakukan aktivitas pemasaran, salah satunya *personal selling* maka kemungkinan untuk tertinggal dari pesaing dibawah mereka bisa saja terjadi.

##### 5. Direct Marketing

Tanggapan pelanggan secara langsung dan terukur adalah fokus utama dari saluran komunikasi ini. Tanggapan ini dapat diketahui ketika perusahaan memiliki data pelanggan yang dapat diakses. Pusat data pelanggan adalah kumpulan informasi yang tersusun baik tentang data lengkap pelanggan atau prospek perorangan. Direct marketing mencoba untuk membangun hubungan satu per satu, kemitraan dengan konsumen dengan mengkomunikasikan kepada konsumen secara langsung dan personal. Black Canyon Coffee Babarsari juga turun tangan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran jenis ini. Black Canyon Coffee memiliki data pelanggan yang diberi nama "Guest Complain". Guest complain berisi nama,

alamat, nomor telepon serta alamat email. Dengan adanya guest complain yang berisi data pelanggan, Black Canyon Coffee Babarsari biasanya menghubungi pelanggan mereka untuk member tahu bahwa Black Canyon Coffee Babarsari akan mengadakan sebuah event atau ketika pelanggan mulai jarang berkunjung ke outlet, pihak Black Canyon Coffee Babarsari akan menelepon untuk sekedar bertanya. Hanya saja, guest complain ini biasanya diisi oleh customer yang memberikan kritik kepada Black Canyon Coffee Babarsari sehingga data-data pelanggan yang ada didalamnya tidak mencakup semua pelanggan yang berkunjung ke outlet. Sebaiknya pihak Black Canyon Coffee juga membuat sebuah data base yang lebih lengkap bukan hanya terkait pemberian kritik saja, sehingga data-data pelanggan yang sering datang lebih diperbaharui dan tentunya informasi yang didapat dari data base tersebut menjadi lebih banyak, tidak hanya tentang mereka yang memberi kritik saja. Data base juga diperlukan untuk pelanggan-pelanggan yang lainnya, dari situ kita dapat mengetahui pelanggan-pelanggan mana saja yang loyal. Ketika ada *event*, tentu Black Canyon tidak hanya menghubungi daftar orang-orang yang ada pada "Guest Complain".

#### 6. Online Marketing

Berkembangnya zaman mengharuskan pemasar juga memperbaharui saluran komunikasinya. Dengan adanya akses internet yang semakin baik dan cepat, tentu lebih memudahkan pemasar untuk lebih agresif dalam mendekati konsumen. *Online marketing* dilakukan melalui jaringan internet yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik (Kotler & Armstrong, 2001, p. 256). Media interaktif memungkinkan arus informasi bolak-

balik dimana pengguna dapat berpartisipasi langsung dalam arus informasi yang mereka terima saat itu juga. Kini, internet tidak hanya terhubung melalui seperangkat computer, tetapi dapat juga diakses melalui *smartphone*. Black Canyon Coffee Babarsari memiliki empat akun media sosial yakni Twitter, Instagram, Path dan Facebook serta website, namun website sendiri masih dalam tanggung jawab Black Canyon Coffee pusat. Melalui keempat akun media sosial tersebut, memungkinkan konsumen atau pelanggan mendapatkan informasi lebih mengenai produk. Hanya saja, dari keempat akun media sosial yang dimiliki oleh Black Canyon Coffee Babarsari, yang terlihat aktif dan interaktif adalah Twitter dan Instagram.

Pada Twitter sendiri, konsumen akan dimudahkan dalam mengetahui event-event apa saja yang sedang dan akan berlangsung di outlet Black Canyon Coffee Babarsari. Customer juga dapat berinteraksi langsung melalui akun Twitter tersebut, jika ada yang perlu ditanyakan atau hanya sekedar *mention* ke Twitter Black Canyon Coffee, admin akan membalas twit tersebut. Sumber informasi paling lengkap tentang outlet Black Canyon Coffee Babarsari dapat pelanggan ketahui melalui akun Twitter tersebut. Dan untuk akun Instagram sendiri, lebih dominan dalam memposting menu makanan dan minuman yang dimiliki oleh Black Canyon Coffee Babarsari. Namun berbeda dengan Twitter, pengguna Instagram hanya melakukan interaksi berupa menyukai foto-foto menu tersebut. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh Black Canyon memang terlihat lebih dominan dibandingkan media *below the line* dan *above the line*. Namun memiliki empat akun sekaligus menjadi lebih berat ketika admin tidak

secara merata membagikan informasi. Seperti yang telah penulis paparkan diatas, Twitter dan Instagram menjadi dua media sosial yang paling sering digunakan. Sebaiknya, Black Canyon Coffee membenah akun-akun media sosial mereka dan berfokus pada media sosial yang lebih aktif digunakan. Dengan begitu, admin akan lebih mudah membagikan informasi melalui dua akun, yakni Twitter dan Instagram. Selain itu, fungsi dasar dari kedua akun media sosial tersebut juga sangat cocok dengan target market Black Canyon Coffee. Sejauh ini, Black Canyon Coffee memang lebih dominan dalam penggunaan media sosial sebagai media untuk mempromosikan diri mereka. Hal ini mungkin dapat dikatakan karena prosesnya yang gampang, cepat dan langsung menerima feedback berupa balasan-balasan dari pengguna media sosial. Tapi semua tidak selalu bertumpu pada media sosial. Black Canyon juga harus gencar dalam penggunaan atribut pemasaran yang lain. Karena masing-masing atribut memiliki keunggulan yang tentunya menjadi keuntungan bagi Black Canyon ketika dapat menjalankan atribut pemasaran dan berhasil.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan keberlangsungan hidup dari perusahaan itu maupun dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Aktivitas komunikasi pemasaran sangat berguna ketika sebuah perusahaan ingin merambah pasar baru, memperkenalkan produk baru maupun mempertahankan loyalitas konsumen atau pelanggan perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Black Canyon Coffee Babarsari.

Aktivitas komunikasi pemasaran Black Canyon Coffee Babarsari dapat dikatakan tidak begitu rumit seperti kebanyakan perusahaan, organisasi atau bisnis yang memiliki nama besar. Black Canyon Coffee Babarsari hanya melakukan dengan maksimal beberapa aktivitas dari *tools* komunikasi pemasaran yang menjadi landasan teori. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa *tools* yaitu, *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing dan online marketing*. Sebenarnya tidak dapat dikatakan bahwa Black Canyon Coffee fokus pada beberapa saluran tersebut, namun dari keenam saluran diatas, hanya *sales promotion* dan *online marketing* yang sering digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Penerapan komunikasi pemasaran yang kurang maksimal ini, dikarenakan tenaga kerja yang masih kurang. Aktivitas komunikasi pemasaran dan promosi berjalan kurang mulus karena pihak *Supervisor* dan *Captain*, bahkan bagian *Back Office* turut terlibat dalam

penanganan. Tidak ada bagian atau divisi khusus dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran ini.

Aktivitas komunikasi pemasaran Black Canyon Coffee Yogyakarta juga dapat dikatakan kurang fokus karena dalam implementasinya pihak-pihak tersebut juga memiliki tanggung jawab lain yang mengakibatkan mereka tidak bekerja secara tidak menyeluruh. Informasi juga terpecah karena penanganan dilakukan oleh orang yang berbeda-beda.

## **B. Saran**

Penulis melakukan aktifitas kuliah kerja lapangan (KKL) selama 22 hari terhitung dari tanggal 6 Agustus 2015 – 1 September 2015 di Black Canyon Coffee Babarsari, maka penulis akan memberi sedikit saran terkait dengan aktifitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Black Canyon Coffee Yogyakarta. Saran ini diharapkan mampu membuat perusahaan meningkatkan semua saluran pemasaran serta citra dari perusahaan.

Black Canyon Coffee Yogyakarta masih kurang dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Dengan nama sebesar Black Canyon Coffee, sebuah bisnis rumah kopi dan restaurant yang besifat *franchise* harusnya dapat membantu outlet di Babarsari dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Nama yang cukup dan mungkin familiar di kalangan target pasarnya. Namun penulis melihat sesuai data yang didapat di lapangan, ada beberapa factor yang menghambat Black Canyon Coffee Yogyakarta untuk menjalankan seluruh program tersebut, yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh Black Canyon Coffee.

Jumlah karyawan yang bekerja di Back Office hanya 4 orang ditambah juga dengan seorang Supervisor dan 2 orang captain yang bekerja secara *shift*. Mereka pun hanya

melakukan aktifitas *purchasing dan controller*. Sebenarnya jika jumlah karyawan pada bagian *back office* ditambah mungkin tidak dalam pembentukan divisi marketing atau PR, setidaknya pembagian tugas akan lebih merata. Penulis dalam hal ini memberikan saran agar Black Canyon Coffee Yogyakarta dapat lebih memperhatikan terlebih dahulu SDM dalam seluruh jajaran, terlebih pada bagian *back office* karena kurangnya SDM dapat menjadi faktor penghambat dalam menjalankan program. Faktor SDM ini juga sangat berpengaruh ketika penulis bekerja dengan beberapa karyawan ketika akan meminta data terkait Black Canyon Coffee Yogyakarta karena mereka seakan-akan melempar nara sumber dan kurang memahami saluran-saluran komunikasi apa saja yang mereka gunakan.

Penulis juga member saran bagi Black Canyon Coffee Yogyakarta dalam penggunaan media sosial untuk beriklan, melakukan promosi serta mengabarkan aktivitas dari Black Canyon Coffee Yogyakarta sendiri. Ketersediaan wifi yang dimiliki oleh Black Canyon Coffee yang mencapai 6 Mbps sangat memungkinkan Black Canyon Coffee Yogyakarta untuk senantiasa bercengkrama dan memberikan informasi pada berbagai media sosial yang mereka miliki. Namun kembali lagi pada kurangnya sumber daya manusia yang mereka miliki, menyebabkan beberapa orang harus memiliki *double job*. Padahal keberadaan akun-akun media sosial tersebut sangat membantu untuk melakukan komunikasi pemasaran sehingga Black Canyon Coffee Yogyakarta tidak kalah saing dengan tempat nongkrong lainnya.

Penggunaan media luar ruang dan media cetak dalam beriklan juga kurang diberlakukan oleh pihak Black Canyon. Menurut pengamatan penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan (KKL), Black Canyon Coffee Yogyakarta terbantu dengan nama besar yang mereka pakai sebagai *brand*. Selain itu, kepemilikan Black Canyon Coffee Yogyakarta

yang dipegang oleh Pak Dimas Arindra Putra yang merupakan anak dari salah satu pemegang saham di Boshe VVIP Club menjadikan Black Canyon Coffee dikenal dikalangan orang-orang yang terlibat dengan bisnis-bisnis yang ada di bawah payung Boshe VVIP Club.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W. (1987). Strategi dan Program Manajemen Pemasaran (2<sup>nd</sup> Ed). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8<sup>th</sup> Ed). Jakarta: Erlangga.

Swastha, B., Irawan. (1983). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B. (1984). Azas-azas Marketing (3<sup>rd</sup> Ed). Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F., Chandra, G., Adriana, D. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

### Sumber Lain :

<http://www.blackcanyoncoffee.co.id/outlet.php?id=28> diakses pada 25 Juli pukul 10.30

<http://www.kompasiana.com/latiefmnc/jogja-kota-pelajar-dan->

[budaya\\_55094eba813311eb01b1e174](http://www.kompasiana.com/latiefmnc/jogja-kota-pelajar-dan-budaya_55094eba813311eb01b1e174) diakses pada 25 Juli 2015 pukul 10.50



# LAMPIRAN



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**akultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

No : 918/KKL/15  
Hal : Permohonan KKL  
Lamp : 2 berkas

27 Juli 2015

Kepada Yth.  
Pimpinan Black Canyon Jogjakarta  
Jl. Babarsari, Ruko Rafflesia Blok B 7-10  
Catur Tunggal Depok Sleman  
Yogyakarta

Dengan hormat,

Berkaitan dengan proses belajar-mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY, kami mohon mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ranny Vanessa Tumalang  
NPM : 110904530  
No. Kontak : 081235908210  
Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, MA.

diperkenankan untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), dengan mengambil topik **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI BLACK CANYON BABARSARI JOGJAKARTA PADA TAHUN 2015.**

Apabila pimpinan berkenan menerima mahasiswa tersebut, maka bersama ini kami sampaikan 2 (dua) lembar form penilaian institusi lokasi KKL.

Demikian permohonan yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi,  
  
Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si.  
FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI  
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**RAHASIA**

Dibuat rangkap 2 (dua):  
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan \*)  
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : RANY VANESSA TUMALANG  
NIM : 110904530

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di BLACK CANYON baborsari Yogyakarta  
pada tanggal 6 Agustus 2015 sampai dengan 1 September 2015  
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kecihplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	A (90)
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	B-(75)
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	B (80)
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : <u>—</u> hari Ijin : <u>1</u> hari Alpa : <u>—</u> hari Total Hadir : <u>22</u> hari	B (80)

KESAN UMUM:

- Rajin ikut kegiatan rekreasi  
- Penakut / sedikit penakut  
-  
-



Yogyakarta, 9 September 2015

Pembimbing di Lokasi KKL

(JOSAPAT NOVIA)  
Supervisor (Training)

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diantar kan ke Dosen Pembimbing KKL.







\*\*) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

## LEMBAR KEGIATAN HARIAN

Black Canyon Coffee Babarsari

Ranny Vanessa Tumalang

Tanggal : 6 Agustus s.d 1 September 2015

No	Hari/Tanggal	Jam	Uraian Kegiatan	TTD
1	Kamis, 06 Agustus 2015	12.00	• Mencari daftar harga iklan di radio Swaragama FM, iRadio, Kedaulatan Radio dan Koran Kedaulatan Rakyat.	
2	Jumat, 07 Agustus 2015	11.00	• Membuat kuesioner tentang <i>brand awareness</i> dan <i>image</i> dari Black Canyon.	
3	Sabtu, 08 Agustus 2015	11.00	• Membuat iklan lowongan pekerjaan untuk diberikan ke pihak radio.	
4	Senin, 10 Agustus 2015	10.30	• Melihat dan mengecek akun media sosial Black Canyon.	
5	Selasa, 11 Agustus 2015	11.00	• Menyusun daftar menu untuk dipromosikan melalui media sosial.	
6	Rabu, 12 Agustus 2015	11.00 14.00	• Mempromosikan menu makanan dan minuman melalui media sosial (Instagram, facebook, twitter dan path). • Mencetak lembar informasi tentang lowongan pekerjaan.	
7	Kamis, 13 Agustus 2015	11.15	• Mempromosikan menu makanan dan minuman melalui media sosial.	
8	Jumat, 14 Agustus 2015	10.00 11.00 13.30 17.00	• Mempromosikan Black Canyon dan event grup band melalui media sosial. • Survey peralatan dapur ke Fortuna. • Memotong Bendera Indonesia untuk hiasan Nasi Merdeka (menu special 17an). • Dokumentasi talkshow bersama Swaragama FM pada sesi SunsetDrive (Promosi Black Canyon).	



Ruko Rafflesia Blok B7-10  
 Jln. Babarsari, Catur Tunggal, Depok Sleman, Yogyakarta  
 Telp : 0274 4332920

No	Tanggal	Waktu	Tugas	Penyelesaian
9	Sabtu, 15 Agustus 2015	10.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan Black Canyon dan event grup band melalui media sosial.</li> </ul>	
		11.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari lagu-lagu Nasional untuk perayaan</li> </ul>	
		13.00	17 Agustus.	
		14.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memposting info lowongan kerja pada media sosial Black Canyon.</li> <li>• Mengetik nomor telepon penting.</li> </ul>	
10	Senin, 17 Agustus 2015	11.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola akun-akun media sosial terkait aktivitas pada tanggal 17 Agustus.</li> </ul>	
11	Selasa, 18 Agustus 2015	11.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola akun-akun media sosial terkait aktivitas pada tanggal 17 Agustus.</li> </ul>	
		12.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan menu Black Canyon melalui media sosial.</li> </ul>	
12	Rabu, 19 Agustus 2015	11.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan menu Black Canyon melalui media sosial.</li> </ul>	
		13.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi lowongan pekerjaan melalui media sosial.</li> </ul>	
13	Kamis, 20 Agustus 2015	11.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan menu makanan dan minuman melalui media sosial.</li> </ul>	
		13.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi lowongan pekerjaan melalui media sosial.</li> </ul>	
14	Jumat, 21 Agustus 2015	11.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan Black Canyon dan event grup band melalui media sosial.</li> </ul>	
15	Sabtu, 22 Agustus 2015	10.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola akun-akun media sosial Black Canyon.</li> </ul>	
		11.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencetak tulisan untuk tempat minum.</li> </ul>	
		11.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu persiapan reservasi gathering.</li> </ul>	
		12.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentasi gathering PT Astra International Tbk – Isuzu.</li> </ul>	
16	Senin, 24 Agustus 2015	10.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola akun-akun media sosial Black Canyon.</li> </ul>	
17	Selasa, 25 Agustus 2015	10.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola akun-akun media sosial Black Canyon.</li> </ul>	
18	Rabu, 26 Agustus 2015	10.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola akun-akun media sosial Black Canyon.</li> <li>• Memberikan informasi lowongan pekerjaan melalui media sosial.</li> </ul>	



**BLACK  
CANYON  
COFFEE**

from Paradise...available on Earth

Ruko Rafflesia Blok B7-10  
Jln. Babarsari, Catur Tunggal, Depok Sleman, Yogyakarta

Telp : 0274 4332920

email : blackcanyon.yogyakarta@yahoo.com

19	Kamis, 27 Agustus 2015		• Membrikan informasi lowongan pekerjaan melalui media sosial. • Mengelola akun-akun media sosial Black Canyon.	
20	Jumat, 28 Agustus 2105	11.00	• Mengelola akun-akun media sosial Black Canyon.	
21	Sabtu, 29 Agustus 2015		• Izin	
22	Senin, 31 Agustus 2015	11.00	• Mengelola akun-akun media sosial Black Canyon.	
23	Selasa, 1 September 2015	10.30	• Mengelola akun-akun media sosial Black Canyon.	

Yogyakarta, 1 September 2015

Mengctahui



Rosafat Novie P  
Supervisor Black Canyon