

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI ALOGO CAFÉ AND SPACE



Oleh :

Abed Nego Imanuel Manurung

130905147

Dosen Pembimbing:

Ina Nur Ratriyana, M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Kuliah Kerja Lapangan Ini Diajukan Guna Melengkapi Syarat Kelulusan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI ALOGO CAFE AND SPACE

Disusun oleh :

Nama : Abed Nego Imanuel Manurung

Npm : 130905147

Konsetrasi Studi : *Advertising*

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, M.A

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI ALOGO CAFE AND SPACE

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diujikan di hadapan dosen penguji pada :

Hari/Tanggal : Senin, 11 September 2017

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh :

Penguji I



Ina Nur Ratriyana, M.A

Penguji II



Rebekka Rismayanti, M.A

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abed Nego Imanuel Manurung

NPM : 130905147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : *Advertising*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri. Penulis tidak melakukan tindakan plagiasi dari karya atau tulisan orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

20 September 2017



Abed Nego Imanuel Manurung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan KKL ini berisi tentang informasi terakait aktivitas komunikasi pemasaran di Alogo Cafe And Space. Penulis berharap laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) semoga dapat bermanfaat dalam menambah informasi terkait aktivitas komunikasi pemasaran di Alogo Cafe And Space.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang-orang yang membantu laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu :

1. Pemilik dari Alogo Cafe And Space dan seluruh karyawan Alogo Cafe And Space yang memberikan saya kesempatan untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Alogo Cafe And Space.
2. Ina Nur Ratriyana, MA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dari pra pelaksanaan KKL hingga pembuatan laporan KKL.
3. Orang tua, keluarga serta sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama KKL hingga proses pembuatan laporan KKL.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan penulis di dalam menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), sehingga dibutuhkan kritik dan saran mengenai isi laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. Semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca. Sekian dari penulis, saya ucapkan terima kasih.

20 September 2017



Abed Nego Imanuel Manurung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat.....	5
E. Kerangka Teori.....	6
E.1 Komunikasi Pemasaran Konvensional.....	7
E.2 Komunikasi Pemasaran Modern	9
E.3 Promotional Mix	11
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL.....	15
A. Latar Belakang Perusahaan	15
B. Logo.....	19
C. Visi & Misi	21
D. Struktur Organisasi.....	21
BAB III HASIL PELAKSANAAN KKL DAN ANALISIS KKL	25
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	25

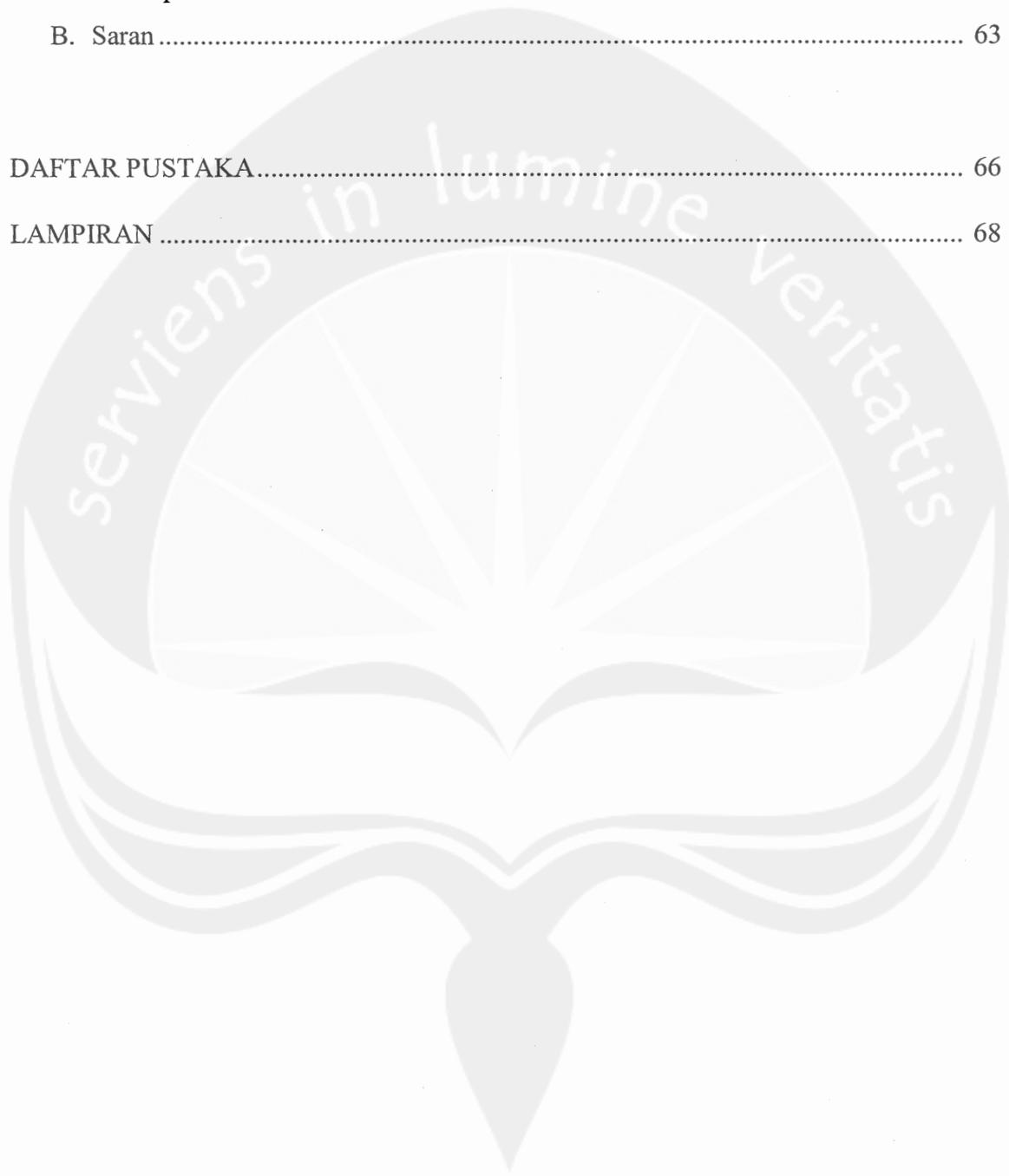
B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa	36
C. Analisis Data.....	50

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA.....	66
---------------------	----

LAMPIRAN	68
----------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Kegiatan Penulis

- Gambar.1. Produk Minuman
- Gambar.2. Kegiatan Pelanggan
- Gambar.3. Kegiatan Pelanggan
- Gambar.4. Kegiatan Pelanggan
- Gambar.5. Kegiatan Pelanggan
- Gambar.6. Produk Minuman
- Gambar.7. Produk Biji Kopi
- Gambar.8. Proses Pembuatan Kopi
- Gambar.9. Foto Buzzer

Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta merupakan salah satu tempat atau wilayah di Indonesia, yang memiliki beragam karakteristik yang unik. Karakteristik unik yang disuguhkan oleh Yogyakarta inilah yang mengundang banyak sekali orang dari luar Jogja, untuk datang berlibur, menuntut ilmu bahkan berdomisili di kota Yogyakarta. Karakteristik seperti apa, yang mampu menarik perhatian dari orang yang berasal dari luar kota Yogyakarta untuk mengunjungi kota tersebut. Karakteristik yang beragam mulai dari pendidikan, kebudayaan, keagamaan, dan suku bangsa inilah yang menjadi faktor terbesar di dalam perkembangan penduduk di kota Yogyakarta. Namun persepsi orang terhadap kota Yogyakarta berbeda-beda, ada yang mengatakan Yogyakarta merupakan kota gudeg, kota museum, kota budaya namun dari sekian persepsi yang ada persepsi terhadap Yogyakarta adalah sebagai kota menuntut ilmu. Kenapa Yogyakarta bisa dikatakan kota menuntut ilmu ?

Pada jenjang perguruan tinggi negeri, Provinsi D.I. Yogyakarta memiliki 10 perguruan tinggi, dengan jumlah mahasiswa keseluruhan sebanyak 74.704 orang dengan jumlah dosen tetap sebanyak 2.407 orang. Adapun perguruan tinggi swasta (PTS) tercatat sebanyak 120 institusi

dengan rincian 41,67 persen akademi, 33,33 persen sekolah tinggi, 15,00 persen universitas serta masing-masing 6,67 persen politeknik dan 3,33 persen institut, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 172.086 orang yang diasuh oleh 6.174 orang dosen. Adapun perguruan tinggi swasta (PTS) tercatat sebanyak 120 institusi dengan rincian 41,67 persen akademi, 33,33 persen sekolah tinggi, 15,00 persen universitas serta masing-masing 6,67 persen politeknik dan 3,33 persen institut, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 172.086 orang yang diasuh oleh 6.174 orang dosen (bps.go.id.2012.Daerah Istimewa Dalam Angka. Tersedia dari https://yogyakarta.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Daerah-Istimewa-Yogyakarta-Dalam-Angka-2010.pdf).

Apabila melihat data yang dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) untuk regional kota jogja tentang perguruan tinggi atau universitas negeri maupun swasta yang ada di kota jogja maka tingkat minat orang untuk melanjutkan pendidikan maupun sekolah di kota jogja tidak dapat dihindari lagi. Dengan adanya minat yang besar untuk melanjutkan studi di kota jogja maka peluang ini yang dimanfaatkan di dalam sektor usaha. Di dalam sektor usaha, kota Yogyakarta memiliki beragam usaha-usaha yang mampu menarik perhatian dari target pasar mereka. Maka dari itu dibutuhkan sistem pemasaran yang mengumpuni untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Melihat dari sektor usaha yang memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan, maka tidak lepas dari usaha yang berkaitan dengan tempat nongkrong. Salah satunya adalah usaha kuliner, usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang tidak lepas dari tempat yang digunakan oleh para konsumen untuk berkumpul atau sekedar nongkrong bersama-sama. Saat ini, bisnis kuliner sudah sangat banyak bermunculan. Mulai dari rumah makan yang sederhana, sampai restoran cepat saji yang mewah. Para pebisnis dapat melakukan bisnis baik secara sendirian atau menggunakan jasa pegawai yang berkompeten dalam bidang memasak. Kepada Okezone, melalui surat elektronik, Senin (16/2/2015), Gunawan Ardiyanto, seorang pakar marketing dari Agent Consultant, memberikan beberapa strategi yang dapat diterapkan ketika memutuskan bisnis kuliner. Yang pertama lokasi yang strategis, kedua lakukan promosi, dan ketiga perhatikan harga agar supaya konsumen tetap percaya dengan apa yang di tawarkan sesuai dengan pengeluaran yang diberikan. (<http://lifestyle.okezone.com/read/2015/02/16/298/1106670/strategi-marketing-bagi-pebisnis-kuliner>).

Artinya bahwa ketika berada di dalam ranah bisnis kuliner sistem pemasaran harus memiliki sistem yang teratur dan konsisten karena dibidang usaha kuliner banyak sekali kompetitor yang memiliki sistem pasar yang beraneka ragam. Namun, bukan hanya bisnis kuliner rumah

makan dan restoran cepat saji namun bisnis kuliner dibidang *coffee shop* juga memiliki peluang yang cukup besar di kota Yogyakarta. Fenomena *coffee shop* mulai bermunculan sebagai sarana untuk para target pasar mereka, mengunjungi untuk sekarang ini bisa dikatakan sebagai gaya hidup baru maka pendiri dari *coffee shop* ini menuju pada satu target pasar yang memiliki peluang besar yaitu para pelajar maupun mahasiswa, membangun usaha *coffee shop* harus memiliki sistem pemasaran yang baik karena bukan hanya sekedar sebagai sarana untuk nongkrong namun harus memiliki keunikan dan filosofi yang bermutu. Sistem pemasaran yang dilakukan bukan hanya melalui sistem pemasaran secara konvensional namun bisa juga meliputi sistem pemasaran secara online dengan mengikuti perkembangan saat ini.

Di kota Yogyakarta memiliki banyak sekali *coffee shop* yang telah memiliki *brand image* yang baik, *brand image* yang dibangun oleh para *coffee shop* tersebut pasti melalui sistem pemasaran yang efektif sehingga menimbulkan respon yang baik. Namun bagaimana dengan *brand image* dari *coffee shop* pendatang baru. Di mana, *coffee shop* pendatang baru tersebut harus bersaing dengan *coffee shop* yang telah memiliki positioning dan *brand image* yang baik.

Aktifitas komunikasi pemasaran tetap menjadi yang utama, namun penulis ingin melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* tersebut seperti apa. Apakah sistem pemasaran yang dilakukan

oleh *coffee shop* pendatang baru hanya dengan pemasaran secara konvensional atau pemasaran secara *online*.

Berangkat dari hal tersebut, peneliti memilih Alogo Café And Space yang merupakan pendatang baru di ranah Coffee Shop yang ada di Yogyakarta yang berlokasi di Jln. Affandi Blok V CT X no.8 Gejayan, Yogyakarta sebagai tempat Kuliah Kerja Lapangan untuk mengetahui dan memahami aktivitas *komunikasi pemasaran* dari Alogo Café And Space. Peneliti tertarik terhadap implementasi *komunikasi pemasaran* yang dilakukan Alogo Café And Space, mulai dari strategi, promosi dan kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran secara konvensional dan pemasaran modern.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alogo Cafe ?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh alogo cafe.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

a. Manfaat Akademis

- Mempraktekkan ilmu atau teori-teori yang sudah dipelajari selama diperkuliahan dan secara langsung ilmu yang diperoleh akan diterapkan di dunia kerja yang berkaitan dalam komunikasi pemasaran khususnya aktivitas komunikasi pemasaran di alogo cafe.
- Memperoleh pengetahuan dan pengalaman komunikasi pemasaran secara langsung di dunia kerja yang berkaitan dalam bidang komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- Memberikan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan dengan topik komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi, komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu komunikasi pemasaran secara konvensional dan komunikasi pemasaran secara modern. Pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memperluas, jasa atau produk mereka. Namun, perusahaan harus menentukan kegiatan pemasaran mana yang tepat ketika di eksekusi. Berikut penjelasan tentang komunikasi pemasaran secara konvensional dan komunikasi pemasaran secara modern.

E.1. Komunikasi Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran lama yang hanya sekedar bersifat komunikasi individual ataupun komunikasi massa. Komunikasi yang dilakukan pemasar dalam pemasaran konvensional cenderung satu arah. Media yang digunakan pun adalah media yang belum bersifat digital, seperti iklan cetak, televisi, radio, dan lainnya yang bersifat tidak interaktif.

Strategi komunikasi pemasaran konvensional melihat pada sisi demografi, psikologi, dan geografis. Di mana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) harus efektif ketika melakukan pemasaran konvensional.

Berikut penjelasan tentang ketiga tahap tersebut :

a. Segmentation

Segmentasi adalah kegiatan membagi atau mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, watak dan perilaku yang menuntut produk berbeda dan bauran pemasaran. Dalam kegiatan segmentasi pasar itu sendiri terbagi menjadi empat, yaitu:

- **Segmentasi Geografis**, yaitu kegiatan atau upaya membagi pasar menjadi unit - unit geografis yang berbeda - beda seperti negara, wilayah negara bagian, kabupaten, kota atau pemukiman.
- **Segmentasi Demografis**, yaitu kegiatan atau upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel - variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama ras, dan kebangsaan.
- **Segmentasi psikografis**, yaitu kegiatan atau upaya membagi pasar atau pembeli menjadi kelompok - kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- **Segmentasi Perilaku**, yaitu kegiatan atau upaya membagi suatu pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

b. Targeting

Perusahaan harus menilai dan menentukan berapa banyak segmen yang akan disasar. Berikut diuraikan bagaimana perusahaan menilai dan memilih segmen pasar :

- Penilaian segmen pasar
- Memilih segmen pasar (pasar diferensiasi)
- Memiliki strategi cakupan pasar

c. Positioning

Persepsi yang muncul sebagai penilaian dari konsumen ketika produk dibandingkan dengan produk pesaing. Kegiatan *positioning* dapat di dasarkan pada kegunaan produk dan kelas produk pada sisi konsumen. strategi positioning atas dasar kualitas barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Tugas positioning terdiri dari 3 langkah, yaitu :

- Menyidik keunggulan kreatif
- Memilih keunggulan yang tepat
- Mengkomunikasikan produk

E.2 Internet Marketing

Strategi pemasaran modern merupakan strategi pemasaran secara *online*, di mana internet marketing menjadi basis di dalam aktifitas ini.

Menurut Boone dan Kurtz (2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001) e-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi sederhana dari internet marketing (biasa disebut juga 'online marketing' atau 'web marketing'), adalah menjual barang atau jasa melalui media internet. Online marketing dilakukan sebagai bagian dari bisnis offline. Orang akan lebih familiar bila produk-produknya terdisplay dan dilengkapi dengan email yang bisa digunakan untuk melakukan pemesanan, sebagaimana halnya fungsi katalog tercetak pada bisnis offline. Internet marketing juga bisa mewakili perusahaan dalam memasarkan produknya melalui dunia maya.

Pemasaran secara online (*e-Marketing*) berhubungan kepada teknologi digital untuk mencapai tujuan dan mendukung konsep pemasaran baru. Teknologi ini termasuk media internet. Di dalam pemasaran online ini lebih spesifik pada situs jejaring sosial yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran online.

Social Networking (metode pemasaran menggunakan situs jejaring sosial). Beberapa situs social networking seperti *Facebook*, *Friendster*, *Twitter*, *Instagram* dapat digunakan sebagai media *e-Marketing*. Beberapa situs social network yang mengizinkan menyertakan audio atau video klip antara lain: www.YouTube.com, www.Vsocial.com, www.MySpace.com, www.Grouper.com. Facebook dan Friendster juga menyediakan fasilitas embed audio dan video. Menggunakan situs jejaring sosial merupakan cara efektif untuk mendemonstrasikan kemampuan pengetahuan dan komunikasi anda. Banyak sekali situs jejaring sosial yang menyediakan kesempatan untuk berkolaborasi dengan orang lain dan saling memberi komentar. Namun hati-hati, jangan menulis sesuatu yang tidak menyenangkan hati, karena hal tersebut dapat menjadi boomerang dan menjatuhkan reputasi anda.

E.3 Promotional Mix

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pemasaran untuk mencapai tujuannya adalah bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan *promotional mix*. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Strategi bauran promosi ini merupakan bagian dari kegiatan pemasaran

secara konvensional, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* terdiri dari 4 (Swasthan & Irawan, 1981:337). yaitu :

a. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan memiliki kelebihan seperti, menjangkau khalayak yang lebih banyak, merangsang permintaan, menciptakan *brand awareness*, meningkatkan *brand knowledge*, serta dapat diulang. Sedangkan kekurangan iklan adalah, iklan seringkali dianggap mengganggu, membutuhkan biaya yang mahal (Burnett & Moriarty, 1998 : 282).

b. Personal selling

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli dengan cara memberikan informasi mengenai produk atau mempersuasi. Kelebihan dari *personal selling* adalah, interaksi dapat disesuaikan dengan kebutuhan, motif, dan perilaku konsumen, memungkinkan pembelian secara berulang. Sedangkan kekurangannya adalah, membutuhkan ongkos yang banyak (Burnett & Moriarty, 1998 : 413).

c. Publisitas

Merujuk pada komunikasi *non-personal* kepada organisasi, produk atau ide yang mengidentifikasi konsumen untuk membeli secara tidak langsung. Publisitas membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan melalui publisitas, membangun citra perusahaan yang positif, menangani atau menghadapi rumor yang tidak menyenangkan (Kotler, 2008 : 168). Publisitas memiliki kredibilitas yang lebih besar daripada alat promosi lainnya karena konsumen menerima pesan melalui media yang dirasakan lebih objektif daripada sumber yang dikendalikan oleh perusahaan, tetapi hasilnya tidak dapat diramalkan.

d. Promosi penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan suatu proses yang akan menggerakkan konsumen, hiburan, atau informasi yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar kepada konsumen (Guiltingan & Gordon, 1994 : 279). *Sales promotion* memiliki tiga sifat yaitu komunikasi, intensif, dan undangan. Sifat komunikasi memiliki arti bahwa *sales promotion* mampu menarik perhatian serta memberikan informasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Sifat intensif yaitu *sales promotion* memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah *sales promotion* dapat

mengundang konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga (Tjiptono, 1997 : 221).

Perusahaan menggunakan *sales promotion* dengan tujuan sebagai berikut (Machfoedz, 2010 : 32) :

- Mengkomunikasi produk baru kepada konsumen
- Menarik konsumen baru
- Menginformasikan peningkatan kualitas produk kepada konsumen

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

1. Latar Belakang Perusahaan



Alogo Cafe And Space merupakan salah satu Coffee Shop untuk kalangan mahasiswa yang ada di kota Yogyakarta, tepatnya di Jalan Afandi Blok V CT X no.8 (Gejayan/Ruko “UrbanCut”). Alogo Cafe And Space tepatnya berada di lantai 2, karena posisinya bergabung dengan Dazzle (aksesoris handphone) dan Urban Cut (Barbershop). Coffee Shop yang menerapkan konsep kenyamanan bagi pelanggannya ini berdiri pada 1 September 2016. Kenyamanan sebagai fokus utama maka dari itu Alogo Cafe And Space memperhatikan kenyamanan tersebut melalui beberapa aspek, misalnya : penataan meja dan kursi, penataan gelas dan piring, penataan alat-alat pembuatan produk dan kebersihan lingkungan luar dan dalam Alogo itu sendiri.

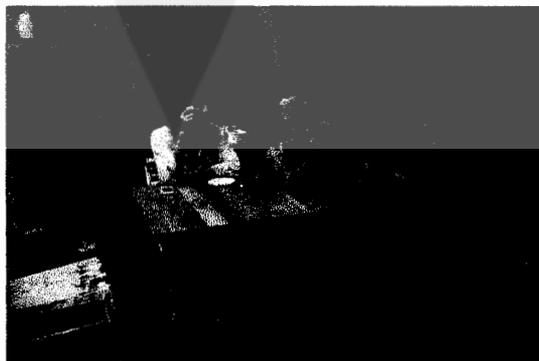
Awalnya pemilik dari cafe Alogo ingin membangun satu usaha di bidang kuliner khususnya di sektor Coffee Shop, namun usaha yang ingin

didirikan adalah Coffee Shop kecil-kecilan yang ingin dibangun di pinggir jalan. Ternyata Owner dari Alogo mendapatkan tawaran dari salah satu pemilik usaha Barbershop yaitu Urban Cut yang letaknya di daerah Gejayan, Yogyakarta, di mana Owner dari Urban Cut tersebut menawarkan kerja sama untuk meneruskan cafe yang dimilikinya yang telah mati atau vakum karena alasan dan sebab yang kurang jelas. Akhirnya Alogo cafe And Space muncul sebagai solusi tersebut. Alogo Cafe And Space didirikan oleh **Vano Manalu**, salah satu mahasiswa aktif yang kuliah di universitas swasta di kota Yogyakarta. Coffee Shop ini berdiri akibat hobi dari Ownernya yaitu menyukai minuman kopi dan suka berdagang.

Akhirnya kerja sama itu mulai berjalan dengan adanya timbal balik dari keduanya. Alogo Cafe And Space didukung dengan desain interior yang lumayan mewah, karena bawaaan dari Urban Cut (Barbershop). Namun Alogo juga berperan di dalam menata ruang untuk kenyamanan bersama. Berikut beberapa foto Alogo Cafe And Space :

Gambar 2.1

Outdoor Alogo Cafe And Space



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Untuk area outdoor Alogo Cafe And Space, area ini ditujukan kepada para pelanggan yang ingin santai dan menikmati suasana Alogo Cafe And Space dengan nuansa segar karena di sekitarnya ada beberapa tanaman bunga yang menghiasi outdoor dari Alogo Cafe And Space.

Gambar 2.2

Indoor Lt. 2 Alogo Cafe And Space



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Untuk area lantai 2 Alogo Cafe And Space, area ini ditujukan kepada para pelanggan yang ingin belajar, membaca buku atau ingin menikmati suasana Alogo cafe And Space dengan nuansa tenang karena ditemani dengan playlist lagu yang bernuansa folk.

Gambar 2.3

Indoor Lt.3 Alogo cafe And Space

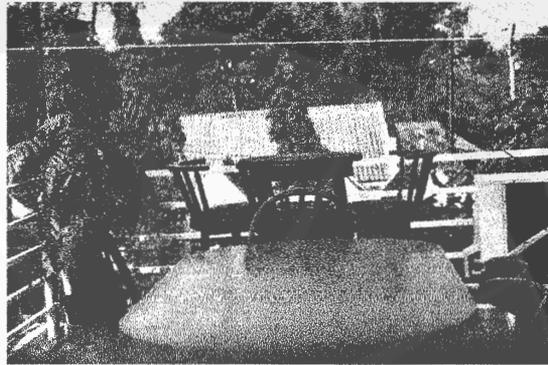


Sumber : Dokumentasi Pribadi

Untuk area lantai 3 Alogo cafe And Space, area ini ditujukan kepada para pelanggan yang ingin nongkrong, berbagi cerita bersama teman-teman. Area ini juga khusus kepada para pelanggan yang aktif dengan rokok maka dari itu area ini dilengkapi dengan alat penetralisir udara akibat asap rokok. Walaupun area ini paling banyak digemari karena para pelanggan dapat leluasa namun tetap Alogo memperhatikan kenyamanan pelanggan.

Gambar 2.4

Balcone Alogo Cafe And Space



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Untuk area balcone Alogo cafe And Space, area ini ditujukan kepada para pelanggan yang ingin merasakan nuansa bebas. Area ini tidak beda jauh dengan lantai 3 yang ditujukan juga khusus kepada para pelanggan yang aktif dengan rokok. Area ini juga menjadi favorit bagi para pelanggan yang ingin mengabadikan momen ketika berada di balcone Alogo Cafe And Space.

2. Arti Logo (Alogo Cafe And Space)



Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap pemilik dari Alogo Cafe And Space, bahwa makna dari pemilihan kata “**ALOGO**” tersebut memiliki arti yang diambil dari bahasa batak toba yaitu angin. Mengapa maknanya angin ?, menurut pemilik dari Alogo Cafe And Space angin memiliki dua sisi yang berbeda. Sisi yang pertama, angin dapat menjadi salah satu aspek yang mampu membuat lingkungan sekitarnya terasa nyaman dengan keberadaannya. Namun, di lain sisi angin dapat merubah atau mengacaukan lingkungan yang ada disekitarnya.

Walaupun angin memiliki dua sisi yang berbeda tetapi harapan yang diusung oleh pemilik dari Alogo Cafe And Space ini semoga usahanya ini seperti sisi angin yang pertama yaitu dapat membuat lingkungan sekitarnya terasa nyaman dengan keberadaannya. Maka dari itu logo dari Alogo Cafe And Space dibuat sesuai dengan huruf pertama dari Alogo yaitu “**A**”. Huruf A dipilih agar mudah bagi para target pasar untuk mengetahui keberadaan dari Alogo itu sendiri. Namun, simbol yang hampir mirip seperti huruf “**A**” itu merupakan simbol yang dipilih juga berdasarkan huruf pertama nama panggilan dari pemilik Alogo Cafe And Space yaitu “**V**” **VANO**.

Makna dari Alogo yaitu angin dan simbol yang dipilih juga begitu simpel dan unik. Maka dari warna yang dipilih sebagai background logo juga tidak lepas dari makna yang sebelum-sebelumnya. Warna hitam dipilih oleh Vano selaku pemilik Alogo Cafe And Space karena menurut dia, “ warna hitam merupakan warna dasar yang mampu beradaptasi dengan warna-warna lain dan juga warna hitam merupakan warna yang berkepribadian kuat. Sedangkan warna putih merupakan warna yang bersih dan terkesan tenang. Dari semua hal tersebut maka Alogo Cafe And Space berdiri dengan Logo seperti itu.

3. Visi Dan Misi (Alogo Cafe And Space)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis bahwa Alogo Cafe And Space memiliki visi dan misi yang harus diketahui oleh para stakeholder yang ada di dalam Alogo cafe And Space.

a. Visi

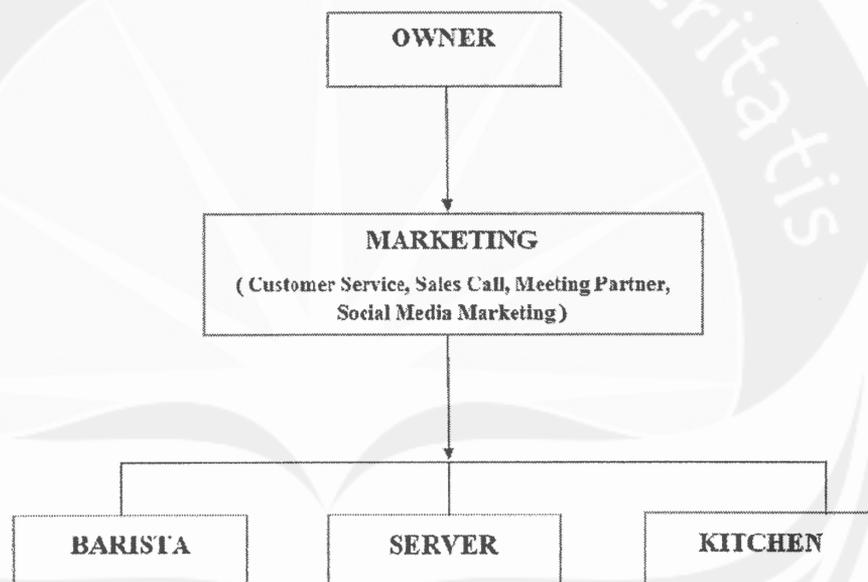
- Menjadi salah satu aspek penting dilingkungan sekitar
- Memberikan yang terbaik

b. Misi

- Membuat Alogo Cafe And Space sebagai salah satu zona nyaman bagi para pengunjung melalui pelayanan dan menu yang ditawarkan.

4. Struktur Organisasi

Alogo Cafe And Space memiliki struktur organisasi yang meliputi beberapa bagian. Bagian-bagian yang ada di dalam struktur organisasi dari Alogo Cafe And Space juga memiliki peran masing masing. Struktur Alogo Cafe And Space meliputi : *Owner, Marketing, Barista, Kitchen, Server*. Berikut susunan daftar struktur Alogo Cafe And Space :



Berikut penjelasan tentang struktur dari Alogo Cafe And Space :

a. Owner

Owner adalah pemilik dari sebuah restoran yang di mana *owner* memiliki kuasa dan tanggung jawab penuh terhadap restoran tersebut, sehingga *owner* berhak memberikan aturan-aturan yang berlaku dan harus ditaati oleh semua pegawai yang ada di restoran demi kemajuan bisnisnya.

b. Marketing

Marketing adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Maka dari itu Alogo Cafe And Space memiliki tim marketing yang berkerja sesuai standar yang disesuaikan atas aturan yang diberikan oleh pemilik dari Alogo Cafe And Space itu sendiri.

Di bagian *marketing* Alogo Cafe And Space memiliki 4 bagian di dalam melakukan aktivitas pemasaran, yaitu : *customer service, sales call, meeting partner, social media marketing manager*.

c. Barista

Barista merupakan pegawai yang menentukan, meracik, dan mengetahui apa saja yang terlibat dengan menu minumannya khususnya pada menu kopi. Menu kopi yang dipilih akan didiskusikan dengan pihak owner dan marketing agar mendapatkan menu yang terbaik dan sesuai dengan budget yang ada. Tanggung jawab pegawai barista mulai dari awal jam operasional sampai dengan tutupnya jam operasional, kepuasan terhadap menu minuman yang diracik diperhatikan secara detail sesuai dengan stand operasional yang ada di Alogo Cafe And Space.

d. Waiter atau Waitress

Waiter atau *waitress* merupakan pegawai yang bertugas untuk melayani pelanggan, mulai dari pesanan sampai dengan keperluan

pelanggan ketika berada di Alogo Cafe And Space. Tanggung jawab pegawai waiter atau waitress mulai dari awal jam operasional sampai dengan tutupnya jam operasional, keramahan dan kenyamanan pelanggan diperhatikan secara detail sesuai dengan stand operasional yang ada di Alogo Cafe And Space.

e. Kitchen

Kitchen merupakan pegawai yang bertugas di area dapur di mana pegawai yang memiliki keahlian di bidang menu makanan. Tanggung jawab pegawai kitchen mulai dari awal jam operasional sampai dengan tutupnya jam operasional, kebersihan dan kenyamanan dapur diperhatikan secara detail sesuai dengan stand operasional yang ada di Alogo Cafe And Space.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Aktivitas KKL yang dilakukan oleh penulis berlangsung selama kurang lebih satu bulan tiga minggu, yang terhitung mulai pada 12 Juni 2017 hingga 02 Agustus 2017 di Alogo Cafe And Space yang tepat berada di Jln. Affandi Blok V CT X no.8 Gejayan, Yogyakarta . Dalam penelitian tersebut, topik yang dipilih oleh penulis adalah aktivitas komunikasi pemasaran di Alogo Cafe And Space.

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam meningkatkan maupun mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Komunikasi pemasaran dilakukan tentunya harus menyesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung berjalannya proses pemasaran.

Terkait dengan topik yang dipilih yaitu “ Aktivitas Komunikasi Pemasaran Di Alogo Cafe And Space”, penulis dibimbing oleh pembimbing di Alogo Cafe And Space yang menangani hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Alogo Cafe And Space memiliki strategi pemasaran di dalam menentukan target pasar. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan berdasarkan pemasaran konvensional dan pemasaran modern.

Strategi yang dilakukan berdasarkan pemasaran konvensional *segmentation, targeting, positioning*. Berikut uraian dari strategi pemasaran konvensional Alogo Cafe And Space melalui *segmentation, targeting, positioning* :

a. Segmentation

Segmentasi adalah kegiatan membagi atau mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, watak dan perilaku yang menuntut produk berbeda dan bauran pemasaran. Alogo membagikan segmentasinya berikut ini :

o Segmentasi Geografis

Alogo Cafe And Space menyasar geografis sesuai dengan letak dari sendiri yaitu daerah gejayan, Yogyakarta. Daerah ini menjadi target pasar utama karena paling besar peluang untuk memasarkan Alogo Cafe And Space itu sendiri.

o Segmentasi Demografis

Alogo Cafe And Space menyasar demografis apabila dilihat dari berbagai sisi demografis. Pertama usia, usia yang menjadi target pasar adalah rata-rata 19 sampai dengan 30 tahun. Kedua, gender adalah wanita dan pria.

Ketiga, pekerjaan lebih kepada mahasiswa sebagai target utama.

- Segmentasi psikografis

Alogo Cafe And Space menasar dari sisi psikografis yaitu konsumen dengan gaya hidup suka berdiskusi, nongkrong, berkelompok di sebuah tempat. Maka Alogo Cafe And Space hadir sebagai wadah tersebut.

- Segmentasi Prilaku

Alogo Cafe And Space menasar dari sisi perilaku yaitu Konsumen pecinta kopi, di mana kopi menjadi salah satu daya tarik dari Alogo Cafe And Space itu sendiri.

b. Targeting

Target merupakan tujuan yang diusung oleh sebuah perusahaan, di mana target tersebut akan menjadi peluang bagi perusahaan tersebut. Berikut uraian segemn pasar Alogo Cafe And Space.

Alogo Cafe And Space memilih target pasar adalah mahasiswa dari rata-rata usia 19 sampai dengan 30 tahun, di mana penilaian terhadap target pasar ini merujuk pada sisi segmentasi pasar, yaitu konsumen yang suka berdiskusi, berkelompok di sebuah tempat, konsumen pecinta minuman kopi, dan konsumen

yang melakukan aktivitas di malam hari untuk meluangkan waktu untuk nongkrong dan memilih Alogo Cafe And Space sebagai wadah untuk itu.

c. Positioning

Persepsi yang muncul sebagai penilaian dari konsumen ketika produk dibandingkan dengan produk pesaing. Keunggulan yang dimiliki oleh Alogo Cafe And Space yang membedakannya dengan pesaing yang ada adalah konsep mewah, nyaman, dan harga terjangkau. Konsep yang diangkat seperti itu yang ingin Alogo Cafe And Space ingin tawarkan kepada para konsumennya karena Alogo Cafe And Space yakin dengan konsep ini para konsumen akan nyaman.

Di Alogo Cafe And Space, pemilik juga merangkap sebagai *marketing* yang ditangani oleh Vano Manalu. Bagian tersebut menangani kegiatan seperti mempromosikan resto dan mencari mitra perusahaan seperti agency iklan dan lain-lain. Di Alogo Cafe And Space penulis bergabung bersama tim marketing khususnya dibagian *social media manager marketing* “. Divisi *social media manager marketing* hanya berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial khususnya pada media sosial instagram. Oleh karena itu, mulai dari konten media sosial yang akan dipublikasikan kepada khalayak harus dirancang sedemikian rupa agar hasil dari konten tersebut efektif.

Alogo Cafe And Space juga menggunakan strategi yang dilakukan berdasarkan pemasaran modern. Di dalam melakukan aktivitas ini, Alogo Cafe And Space cenderung sering menggunakan media sosial instagram, namun juga menggunakan media internet yang lain yaitu email namun tidak seaktif media sosial instagram.

Penulis mengamati beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* dari Alogo Cafe And Space antara lain mencakupi aktivitas pemasaran konvensional dan pemasaran modern :

1. *Customer Service*

Tugas *marketing* di Alogo Cafe And Space salah satunya adalah *customer service*, yang di mana *customer service* sendiri memiliki beberapa tugas yang berkaitan dengan *customer relationship*, sebagai informasi, dan sebagai tempat reservasi yang dimana semua hal tersebut menggunakan alat media komunikasi yakni dengan menggunakan telepon.

a. *Customer Relationship*

Salah satu dari bagian tugas *customer service* yang dimana tugas tersebut melayani konsumen yang sudah melakukan reservasi di Alogo Cafe And Space, gunanya adalah untuk memastikan kembali mengenai data hasil reservasi pelanggan terkait dengan menu yang dipesan dan tanggal yang ditentukan supaya ketika hari yang sudah di

tentukan tidak terjadi kesalahpahaman baik dari pihak Alogo Cafe And Space dan pihak pelanggan/konsumen.

b. Informasi

Seperti *customer service* pada umumnya di sebuah perusahaan, Alogo Cafe And Space sendiri juga melayani pencarian informasi terkait dengan menu, promo, lokasi, dan fasilitas yang dimiliki Alogo Cafe And Space melalui telepon yang tersambung dengan *customer service* dan media sosial yang aktif. Sehingga dengan adanya informasi tersebut maka pelanggan dapat menemukan apa yang dibutuhkan terkait dengan informasi yang ada di Alogo Cafe And Space.

2. Sales Call

Kegiatan *marketing* tidak luput dari aktivitas *sales call*, begitu juga dengan aktivitas *marketing* di Alogo Cafe And Space. *Sales call* yang dilakukan oleh Alogo Cafe And Space adalah kegiatan dengan menggunakan telepon, email, dan media sosial (Instagram) untuk menghubungi perusahaan lain dengan tujuan menjalin kerja sama serta membuat janji untuk bertemu dengan perusahaan lain guna melakukan *meeting* terkait dengan kerja sama. *Sales call* yang dilakukan oleh Alogo Cafe And Space biasanya menyasar pada Agency Advertising dan Buzzer. Agency Advertising yang diajak bekerjasama, diantaranya adalah Red Towel dan Buzzer yang diajak

kerja sama adalah beberapa mahasiswa aktif di kota Yogyakarta. Tujuan dari *sales call* adalah untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak tersebut sehingga dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya mengenai kerjasama dengan pihak lain yang dinamakan *Meeting Partner*. Aktivitas *sales call* dan *customer service* merupakan aktivitas yang berinteraksi dengan orang lain, namun *sales call* lebih cenderung menggunakan semua media yang dimiliki Alogo Cafe And Space untuk berinteraksi yaitu *email*, media sosial, dan telepon. Namun *customer service* cuman menggunakan 2 media sebagai alat berinteraksi yaitu telepon dan media sosial.

3. Meeting Partner

Berawal dari kegiatan *sales call* dengan mengajak bekerja sama dengan Alogo Cafe And Space. Maka kegiatan setelah itu adalah pertemuan dengan pihak lain yang setuju bekerja sama dengan Alogo yaitu dengan istilah *meeting partner*.

Kegiatan pertemuan dengan pihak lain dilakukan dengan tujuan supaya pihak tersebut dapat bekerja sama dan mempercayai Alogo Cafe And Space sebagai mitra kerja. Tujuan dari *meeting partner* ini adalah untuk diskusi bagaimana untuk memasarkan Alogo Cafe And Space. Segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran di diskusikan di pertemuan tersebut.

Perusahaan lain yang biasanya diajak bekerja sama adalah *Agency Advertising dan Buzzer atau Selebgram*, Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh pemilik Alogo Cafe And Space sebanyak 1 kali dalam satu bulan, untuk saat ini *partner* dari Alogo Cafe And Space diantaranya adalah Red Towel Agency dan Buzzer yang terdiri dari mahasiswa aktif di kota Yogyakarta dan Maxcom Store.

4. Social Media Marketing Manager

Aktivitas marketing yang dilakukan oleh Alogo Cafe And Space tidak lepas dari fungsi media sebagai tempat untuk menjangkau target pasar, maka dari itu media yang digunakan adalah media sosial khususnya instagram. Peran dari *Social Media Marketing Manager* di Alogo Cafe And Space adalah memikirkan apa saja konten yang tepat untuk dipublikasikan kepada khalayak.

Aktivitas pemasaran modern dengan menggunakan media internet sebagai pedoman di dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu *Instagram*. Aktivitas *Social Media Marketing Manager* di Alogo Cafe And Space meliputi proses pengambilan foto atau video, ide foto atau video yang mau dipublikasi, pembuatan *caption* dan *hastagh*.

Di dalam mempublikasikan konten di media sosial milik Alogo Cafe And Space. Konten harus dipikirkan dan dirancang sebaik mungkin agar nantinya konten tersebut efektif. Proses pengambilan

foto biasanya memiliki perbedaan. Contoh foto produk, foto produk harus melalui tahap-tahap persiapan yang baik. Pertama, dari sisi produk mana yang mau difoto. Kedua, tataan produk harus di rapi agar supaya unsur produk tidak hilang. Ketiga, proses pengeditan sesuai dengan kreatif *Social Media Marketing Manager*.

Proses pembuatan video juga demikian harus melalui tahap-tahap yang baik. Pertama, alur cerita yang dibuat mau seperti apa. Kedua, sudut pengambilan gambar seperti apa. Ketiga, proses pengeditan seperti apa. Sehingga video yang dihasilkan bagus dan memiliki pesan.

Proses pembuatan *caption* dan *hastagh* harus sesuai dengan foto atau video yang dipublikasikan karena mendukung dari sisi pesan. Kendalanya adalah *caption* dan *hastagh*, biasanya berbeda-beda ketika yang memegang media sosial tersebut siapa. *Caption* yang menjadi kendala ketika akun media sosial dipegang dengan orang yang berbeda.

Namun aktivitas di *Social Media Marketing Manager* harus memiliki persiapan dan pemikiran yang kreatif agar konten yang dipublikasi efektif.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pemasaran untuk mencapai tujuannya adalah bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan

promotional mix. Bauran promosi ini merupakan bagian dari pemasaran secara konvensional.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* terdiri dari 4 (Swasthan & Irawan,1981:337).yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

Dalam hal tersebut Alogo Cafe And Space hanya melakukan kegiatan periklanan melalui papan nama yang dipasang di halaman depan dari Alogo Cafe And Space. Namun untuk beriklan di media lain belum sama sekali mengarah kesana. Marketing Alogo Cafe And Space menyatakan bahwa untuk saat ini belum tetapi untuk kedepannya diharapkan Alogo Cafe And Space akan menggunakan media konvensional untuk beriklan. Kegiatan periklanan ini masuk sebagai aktivitas pemasaran Alogo Cafe And Space secara konvensional.

b. Personal Selling

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli dengan cara memberikan informasi mengenai produk atau mempersuasi. Mengenai hal tersebut Alogo Cafe And Space telah melakukan kegiatan personal selling, menurut marketing Alogo

Cafe And Space media dari mulut ke mulut atau word of mouth merupakan media yang paling efektif untuk membangun brand image Alogo Cafe And Space di mata konsumen.

c. Publisitas

Publisitas membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan melalui publisitas, membangun citra perusahaan yang positif, menangani atau menghadapi rumor yang tidak menyenangkan (Kotler, 2008 : 168).

Hubungan masyarakat dalam Alogo Cafe And Space lebih spesifik ke dalam hubungan pelanggan, yang di mana Alogo Cafe And Space memiliki *customer service* dan *social media marketing manager* yang berfungsi untuk melayani pelanggan atau konsumen. *Customer service* melayani pelanggan atau konsumen dengan cara menyediakan informasi, melayani reservasi, dan senantiasa menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah melakukan reservasi guna menghindari adanya kesalah pahaman (*miss communication*) yang terjadi atas reservasi dari pihak pelanggan maupun dari pihak Alogo Cafe And Space. *Social media marketing manager* melayani pelanggan atau konsumen melalui akun media sosial instagram Alogo Cafe And Space. Penulis sempat melakukan interaksi dengan para konsumen melalui akun media sosial instagram. Kebanyakan dari pelanggan atau

konsumen ketika berinteraksi dengan penulis melalui akun media sosial untuk memperoleh informasi tentang lowongan kerja yang dibuka oleh Alogo Cafe And Space.

d. Promosi Penjualan

Sales Promotion merupakan suatu proses yang akan menggerakkan konsumen, hiburan, atau informasi yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar kepada konsumen (Guiltingan & Gordon, 1994 : 279).

Dalam hal promosi penjualan, Alogo Cafe And Space mempunyai promo tersendiri, khususnya ketika bulan suci ramadhan dan hari raya yang dirayakan oleh umat islam yakni lebaran. Dalam promo tersebut Alogo Cafe And Space menawarkan beberapa paket yang berhubungan dengan hari-hari besar, yakni paket untuk berbuka puasa.

Promosi penjualan juga dilakukan dengan mensponsori salah satu klub futsal jogja, di mana masuk diranah olahraga untuk memperluas pasar sebelumnya.

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan secara langsung oleh penulis selama menjalankan KKL di *divisi social media manager marketing* di Alogo Cafe And Space. Penulis memulai

KKL di Alogo Cafe And Space yang terletak diJln. Affandi Blok V CT X no.8 Gejayan, Yogyakarta pada tanggal 02 Juni 2017 untuk bertemu dengan Vano Manalu yang merupakan Owner dari Alogo Cafe And Space, beliau jugalah yang menjadi pembimbing penulis selama proses KKL berlangsung.

Penulis mendapatkan pengarahan dan pengenalan dari owner Alogo Cafe And Space. Penulis mendapatkan penjelasan mengenai ruangan, tata tertib dan beberapa tugas yang akan dilakukan saat kegiatan Kuliah Kerja Lapangan berlangsung.

Pada pertemuan pertama selain penulis diarahkan lebih kepada pengenalan Alogo Cafe And Space, mulai dari tata ruangan, tata tertib sampai dengan berkenalan dengan para pegawai. Owner dari Alogo Cafe And Space juga mendiskusikan tentang jam kerja penulis selama melakukan aktifitas kuliah kerja lapangan di Alogo Cafe And Space.

Untuk jam operasional kerja dari penulis, owner dari Alogo Cafe And Space tidak membebaskan jam operasional kerja penulis mengikuti jam operasional kerja Alogo Cafe And Space. Jam operasional kerja Alogo Cafe And Space mulai dari pukul 11.00 pagi sampai 01.00 malam wib, karena tidak membebaskan jam kerja kepada penulis, penulis sendiri yang menetapkan jadwal jam kerja di Alogo Cafe And Space. Jam operasional kerja penulis di tempat KKL, kurang lebih 4 jam kerja yang disesuaikan dengan kondisi aktifitas dari penulis sebab penulis masih aktif dalam masa perkuliahan. Namun penulis membagi setiap 2 jam, di mana 2 jam di siang hari dan 2 jam

di malam hari tetapi tidak menutup kemungkinan penulis akan selalu siap apabila disuruh datang ke tempat kerja dengan mendadak. Maka dari itu penulis harus selalu siap apabila dibutuhkan dari pihak tempat kerja lapangan.

Pada pertemuan pertama, owner sekaligus marketing Alogo Cafe And Space menjelaskan sistem kerja kepada penulis agar ketika penulis mengerjakan tugas yang diberikan tidak mengalami kendala yang begitu rumit, karena penulis ditaruh dibagian *social media manager marketing* maka penulis harus memahami karakter konten media sosial instagram dari Alogo Cafe And Space. Mulai dari feed, tone, caption, hastagh , buzzer dan lain-lain.

Selesai penjelasan yang diberikan terkait dengan sistem kerja. Di minggu pertama dan kedua aktifitas kuliah kerja lapangan, penulis diminta hanya untuk mengabadikan beberapa kegiatan di Alogo Cafe And Space yang mencakup beberapa produk menu, alat pembuatan kopi dan pelanggan yang datang ke Alogo Cafe And Space. Ketika penulis ditaruh di bagian *social media manager marketing*, penulis mengalami beberapa kendala yang menghambat kinerja dari penulis. Kendala yang dialami oleh penulis adalah alat dokumentasi, penulis tidak memiliki alat dokumentasi pribadi ketika bekerja. Maka dari itu penulis harus menyewa alat dokumentasi secara pribadi. Namun hal ini penulis diskusikan kepada *owner* Alogo Cafe And Space yang merangkap sebagai divisi *social media marketing manager*, akhirnya dari pihak Alogo Cafe And Space memfasilitasi penulis alat dokumentasi selama penulis melakukan proses kuliah kerja lapangan disana.

Fasilitas yang didapat oleh penulis dari Alogo Cafe And Space, merupakan salah satu bagian kerja sama antara pihak Alogo Cafe And Space dengan pihak Maxcom Store. Maxcom Store merupakan penyedia jasa jual/sewa kamera yang lokasinya tidak jauh dengan Alogo Cafe And Space. Alogo Cafe And Space dan Maxcom Store telah bekerja sama selama kurang lebih 3 bulan.

Ketika penulis telah diberikan fasilitas dari Alogo Cafe And Space, penulis mulai bekerja sesuai dengan arahan dari divisi *social media marketing manager* yaitu mengabadikan kegiatan-kegiatan yang ada di Alogo Cafe And Space.

a. Aktivitas Dokumentasi Kegiatan Di Alogo Cafe And Space

Penulis melakukan aktivitas dokumentasi di Alogo Cafe And Space sesuai dengan permintaan dari pihak *social media marketing manager*. Di mana rangkaian tugas pertama diberikan kepada penulis karena pihak *social media marketing manager* ingin melihat kemampuan dasar yang dimiliki penulis di dalam bidang foto dan video. Mengapa seperti itu, karena penulis ditaruh di bagian *social media marketing manager* di mana *skill* seperti itu sangat dibutuhkan agar konten yang dipublikasikan sesuai dan efektif.

Di dalam melakukan aktivitas dokumentasi di awal-awal penulis melakukan kuliah kerja lapangan. Penulis melakukan beberapa proses atau tahap ketika melakukan dokumentasi. Penulis

membuat sendiri langkah-langkah di dalam melakukan aktifitas dokumentasi. Proses proses tersebut meliputi, penulis mendokumentasikan dari 3 bagian, yaitu : dokumentasi pelanggan, dokumentasi produk, dan dokumentasi alat.

Berikut beberapa hasil kegiatan di Alogo Cafe And Space yang diabadikan oleh penulis :

Gambar 3.1

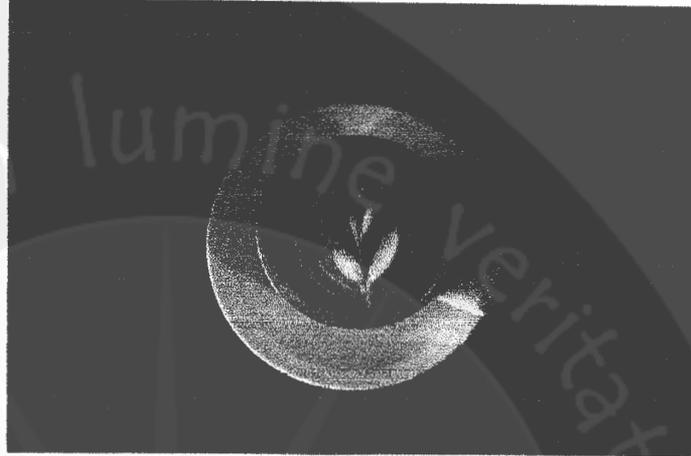
Dokumentasi Pelanggan



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.3

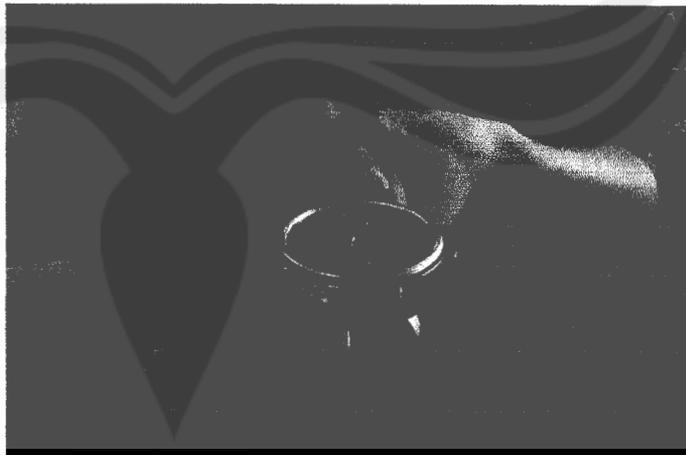
Dokumentasi Produk Menu



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.6

Dokumentasi Alat



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dari beberapa hasil yang diabadikan oleh penulis akan didiskusikan bersama tim *social media marketing manager* dengan waktu yang ditentukan tetapi penulis tetap mempresentasikan hasil kerja penulis melalui email. Dari hasil kerja penulis, penulis mengirim ke email (*alogocafe@gmail.com*) agar dinilai oleh marketing Alogo Cafe And Space.

b. **Proses Pembuatan Video Dengan Selebgram (Buzzer)**

Di minggu berikutnya, penulis diberikan tugas yang berbeda dengan pertemuan sebelumnya. Pertemuan selanjutnya, penulis dihadapkan dengan salah satu *Buzzer*. Tujuan penulis diberikan tugas ini adalah tim *social media marketing manager* Alogo Cafe And Space ingin mengembangkan *skill* dari penulis. Ketika di minggu awal penulis mendapat tugas untuk mendokumentasikan kegiatan, selanjutnya penulis di berikan tugas yang langsung berinteraksi dengan *Buzzer*. Di mana *Buzzer* merupakan aspek penting di dalam strategi pemasaran Alogo Cafe And Space.

Penulis dipertemukan dengan *Buzzer* guna membahas tentang *project* yang akan di buat yaitu, pembuatan video *company profile*. Penulis dan *Buzzer* saling bertukar ide, pendapat, satu sama lain. Jadwal dan teknis juga dibahas bersama *Buzzer* agar ketika proses eksekusi tidak mengalami kendala.

Berikut beberapa hasil kegiatan dari proses pembuatan video dan foto bersama *Buzzer* :

Gambar 3.7
Pengambilan Gambar



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.8
Pengambilan Gambar Buzzer



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Setelah melalui proses mulai dari sesi pengambilan gambar dan proses pengeditan, maka *Buzzer* akan mempublish hasil dari foto dan video tersebut. Berikut hasil yang dipublish oleh *Buzzer* tersebut :

Gambar 3.9

Instagram Buzzer



monalisagigir

Follow

191 posts 6,413 followers 962 following

Monalisa Gloria Gigir • Jogja, Indonesia | Manadonese • DM/contactWA: +6285146135525 (vio) ask.fm/monalisagigir

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.10

Video Buzzer



monalisagigir

monalisagigir Book and Place [part1]

credit:

@manurungabed

@vicarioabs

@aldyimankurniawan

Place: Alogo Cafe and Space (

@alogocafe)

#videoart #cafejogja

alogocafe makasih kaka

2,266 views

July 8, 16

Log in to like or comment.

Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Mengelola Media Sosial Instagram

Di minggu-minggu selanjutnya, penulis ditugaskan untuk meng-handle akun media sosial instagram yaitu @alogocafe. Penulis diberikan tugas untuk menghandle akun media sosial Alogo Cafe And Space karena beberapa minggu terakhir aktivitas di instagram Alogo Cafe And Space @alogocafe sangatlah sedikit sehingga terkesan jarang sekali diurus. Penulis sempat menanyakan kepada Vano selaku *social media marketing manager*, kenapa beberapa minggu ini akun media sosial Alogo Cafe And Space kurang aktif, Vano menyatakan bahwa ada beberapa kegiatan yang menghalangi untuk mengurus media sosial Alogo Cafe And Space. Maka dari itu penulis diharapkan dapat membantu Vano untuk mengaktifkan kembali kegiatan di akun media sosial Alogo Cafe And Space.

Namun penulis mengalami kendala lagi disaat akan menghandle akun media sosial instagram Alogo Cafe And Space. Sebelum penulis ditugaskan untuk menghandle akun media sosial instagram Alogo Cafe And Space, penulis mempelajari konten yang ada di dalam akun instagram Alogo Cafe And Space. Konten yang terisi kebanyakan kegiatan yang dilakukan oleh para pengunjung dari Alogo Cafe And Space dan tone dari konten yang ada beracak-acakan. Awalnya penulis mengikuti hal yang sama untuk mengisi konten instagram Alogo Cafe And Space. Namun ketika hasil yang dipublikasikan ternyata mendapat sorotan dari *social media marketing manager* Alogo Cafe And Space. Dari pihak Alogo Cafe And Space meminta agar penulis membuat sesuatu yang berbeda dengan

sebelumnya. Maka dari itu penulis membuat 3 bagian instagram yang diisi dengan konten yang berbeda dan berdasarkan tone yang cenderung sama yaitu warna hitam karena penulis memilih warna editan untuk konten tersebut, dengan warna khas Alogo Cafe And Space yaitu hitam.

Melalui akun instagram tersebut, penulis mempublikasikan serta membalas beberapa pertanyaan dari pelanggan. Untuk aktivitas ini, penulis tetap dibawah pengawasan dari *social media marketing manager* Alogo Cafe And Space guna membahas konten apa saja yang akan di informasikan kepada pelanggan.

Penulis membuat jadwal dan konten semampu penulis, mulai dari jadwal sampai dengan konten, penulis membuatnya dengan jangka waktu yang disesuaikan pada tingkat penggunaan media sosial oleh para target pasar, yaitu 12.30 sampai 14.00. Di mana waktu seperti itu merupakan kegiatan istirahat pada siang hari. Namun penulis juga membuat jadwal publikasi di malam hari yaitu dalam jangka waktu 19.00 sampai 22.00, di mana penulis memilih jangka waktu tersebut karena menurut penulis itu merupakan waktu di mana para pengguna media sosial, melakukan kegiatan santai di malam hari.

Penulis juga membuat jadwal publikasi dengan menentukan hari-hari tertentu. Biasanya penulis mempublikasikan konten ke media sosial instagram dengan jangka waktu 1 hari atau 2 sampai 5 hari dengan alasan kenyamanan para pelanggan di media sosial. Namun konten yang penulis

publikasikan ke media sosial Alogo Cafe And Space juga memiliki perbedaan publikasi, yaitu penulis membuat 3 bagian yang berbeda ketika mengisi konten tersebut.

Berikut publikasi dari penulis di media sosial Alogo Cafe And Space :

Gambar 3.11

Instagram Alogo Cafe And Space



alogocafe

73 posts 383 followers 1 following

Cafe And Space Jln. Affandi blok V CT X no. 8 (Gejayan/ Ruko "UrbanCut") Yogyakarta
Open daily 11 AM - 1 AM ✉ alogocafe@gmail.com

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.12

Perbedaan Konten Instagram



Bagian 3	Bagian 2	Bagian 1
-----------------	-----------------	-----------------

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada bagian 1 merupakan konten tentang proses pembuatan menu, bagian 2 merupakan konten tentang menu yang disajikan, bagian 3 merupakan konten tentang kegiatan pelanggan ketika berada di Alogo Cafe And Space.

Gambar 3.13

Jangka waktu publikasi bagian 1 pada tanggal 5 juli 2017



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.14

Jangka waktu publikasi bagian 2 pada tanggal 6 juli 2017



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.15

Jangka waktu publikasi bagian 3 pada tanggal 10 juli 2017



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Jangka waktu yang berbeda pada publikasi bagian 1 ke bagian lainnya. Contoh diatas merupakan contoh publikasi dari tanggal 5 July 2017 untuk bagian 1, 6 July 2017 untuk bagian 2 di mana hanya berselang 1 hari saja untuk publikasi dan 10 July 2017 untuk bagian 3 dengan jangka waktu 4 hari dari publikasi sebelumnya. Penulis melakukan publikasi secara acak secara jangka waktu namun tetap teratur melalui jadwal yang telah dibuat untuk pengambilan publikasi proses pembuatan, sajian menu, dan kegiatan para pelanggan.

C. Analisis data

Berdasarkan hasil KKL yang dilakukan selama kurang lebih 1 bulan 2 minggu, membuat penulis mengetahui dan memahami aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alogo Cafe And Space. Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis akhirnya bisa memberikan penilaian dan mengkritisi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Membangun usaha di ranah *coffee shop* harus memiliki sistem pemasaran yang baik karena dengan aktivitas pemasaran yang efektif akan membuat suatu perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Aktivitas pemasaran yang dilakukan mulai dari penetapan segmentasi yang tepat, media yang digunakan, sampai dengan strategi promosi. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam

meningkatkan maupun mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Oleh karena itu Alogo Cafe And Space merancang aktivitas pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dari Alogo Cafe And Space itu sendiri.

Menurut penulis, Alogo Cafe And Space menerapkan sistem komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu komunikasi pemasaran secara konvensional dan komunikasi pemasaran secara modern. Strategi komunikasi pemasaran konvensional melihat pada sisi demografi, psikologi, dan geografis. Di mana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) harus efektif ketika melakukan pemasaran konvensional.

Berikut STP yang dirancang oleh Alogo Cafe And Space di dalam melakukan aktivitas pemasaran konvensional :

Alogo Cafe And Space melakukan kegiatan komunikasi pemasaran konvensional dari beberapa bagian yaitu : segmentasi, target, posisi.

a. Segmentasi

- Segmentasi Geografis

Alogo Cafe And Space menyasar geografis sesuai dengan letak dari sendiri yaitu daerah gejayan, Yogyakarta. Daerah ini menjadi target pasar utama karena paling besar peluang untuk memasarkan Alogo Cafe And Space itu sendiri. Daerah gejayan memiliki daya tarik sendiri di dalam sisi geografis karena hampir disepanjang jalan gejayan banyak sekali *coffee shop* yang ada.

Maka Alogo Cafe And Space masuk dibagian tersebut karena peluang yang besar untuk mendapatkan calon konsumen.

- Segmentasi Demografis

Alogo Cafe And Space menasar demografis apabila dilihat dari berbagai sisi demografis. Pertama usia, usia yang menjadi target pasar adalah rata-rata 19 sampai dengan 30 tahun. Kedua, gender adalah wanita dan pria. Ketiga, pekerjaan lebih kepada mahasiswa sebagai target utama. Dari sisi demografis mengambil usia rata-rata 19 sampai dengan 30 tahun karena berdasarkan segmentasi geografis di mana usia tersebut rentang dengan para pelajar dan mahasiswa.

- Segmentasi psikografis

Alogo Cafe And Space menasar dari sisi psikografis yaitu konsumen dengan gaya hidup suka berdiskusi, nongkrong, berkelompok di sebuah tempat. Maka Alogo Cafe And Space hadir sebagai wadah tersebut.

- Segmentasi Prilaku

Alogo Cafe And Space menasar dari sisi perilaku yaitu Konsumen pecinta kopi, di mana kopi menjadi salah satu daya tarik dari Alogo Cafe And Space itu sendiri.

b. Targeting

Alogo Cafe And Space memilih target pasar adalah mahasiswa dari rata-rata usia 19 sampai dengan 30 tahun, di mana penilaian terhadap target pasar ini merujuk pada sisi segmentasi pasar, yaitu konsumen yang suka berdiskusi, berkelompok di sebuah tempat, konsumen pecinta minuman kopi, dan konsumen yang melakukan aktivitas di malam hari untuk meluangkan waktu untuk nongkrong dan memilih Alogo Cafe And Space sebagai wadah untuk itu.

c. Positioning

Keunggulan yang dimiliki oleh Alogo Cafe And Space yang membedakan dengan pesaing yang ada adalah konsep mewah, nyaman, dan harga terjangkau. Konsep yang diangkat seperti itu yang ingin Alogo Cafe And Space ingin tawarkan kepada para konsumennya karena Alogo Cafe And Space yakin dengan konsep ini para konsumen akan nyaman.

Selain Alogo Cafe And Space menggunakan pemasaran konvensional, pemasaran secara online juga digunakan di dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Berikut aktivitas komunikasi pemasaran secara online yang diterapkan Alogo Cafe And Space menurut Strauss dan Frost (2001) yang menyatakan *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan

organisasi. Maka dari itu, promosi yang dilakukan oleh Alogo Cafe And Space tidak lepas dari media sosial, di mana media sosial memiliki peran penting di dalam melakukan aktivitas *online marketing*. Pemasaran secara *online (e-Marketing)* inilah yang mampu mendorong strategi komunikasi pemasaran khususnya di dalam mempromosikan Alogo Cafe And Space. Media online yang digunakan oleh Alogo Cafe And Space adalah media sosial, di mana media yang tujuannya berkomunikasi tanpa batas ini mampu menjadi salah satu alat yang efektif ketika melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

Alogo Cafe And Space menggunakan media sosial *instagram* di dalam melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Aktivitas pemasaran yang dilakukan pada *instagram* memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan. Pertama, konten seperti apa yang mau dipublikasikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Pemasaran online ini juga merujuk pada pemasaran konvensional yang dipetakan melalui segmentasi, target, dan posisi. Alogo Cafe And Space memilih media sosial didalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran ini karena segmentasi yang melihat bahwa para konsumen maupun calon konsumen merupakan orang yang selalu dekat dengan dunia internet. Maka sasaran yang tepat adalah mereka tersebut. Konten yang dibuat melalui pembuatan foto atau video harus sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Maka Alogo Cafe And Space selalu melakukan pengembangan konsep disetiap bulannya. Kedua, pembuatan *caption* yang dilakukan harus sesuai dengan makna dari publikasi dari foto atau video. Alogo Cafe And Space melakukan pembuatan *caption* melalui kreatif dari tim *social*

media marketing manager. Setelah *caption* dibuat maka, ketiga adalah penggunaan *hashtag* disesuaikan. *Hashtag* yang digunakan Alogo Cafe And Space adalah #tempatnongkrong, #alogocafeandspace, #nongkrongasikjogja, #coffeetime #cafe, #visualcoffee, dan *hashtag* yang disesuaikan dengan apa yang dipublikasi, misalnya Alogo Cafe And Space mempublikasikan menu minuman *cappucino* maka pakai *hashtag* #cappucino.

Peran media sosial ini yang membuat Alogo Cafe And Space dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara online. Di mana Alogo Cafe And Space menggunakan *instagram* untuk memberikan informasi kepada para pelanggan. Konten yang dipublikasikan juga di kemas secara baik agar tidak merugikan salah satu pihak. Konten yang dipublikasikan juga dibuat secara teratur dengan jadwal dan konsep yang benar sesuai dengan kreatifitas tim *social media marketing manager* Alogo Cafe And Space. Alogo Cafe And Space mengemas konten yang ada di dalam media sosial *instagram* dengan bekerja sama dengan *Buzzer* atau *Selebgram*, karena *Buzzer* juga merupakan salah satu aspek penting di dalam media sosial. Alogo Cafe And Space memanfaatkan *Follower* dari *Buzzer* tersebut untuk mendorong pemasaran Alogo Cafe itu sendiri. Maka dari itu, Media sosial tepat sebagai alat untuk mempromosikan Alogo cafe And Space dengan cepat, akurat, dan terjangkau.

Menurut penulis, aktivitas pemasaran online yang dilakukan oleh Alogo Cafe And Space telah efektif. Konsumen semakin sadar dengan keberadaan dari Alogo Cafe And Space, selama penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan di sana, penulis mengamati perkembangan di dalam hal pengunjung.

Dari awal ketika penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan, konsumen yang datang semakin bertambah dengan aktifnya kegiatan di akun media sosial dari Alogo Cafe And Space. Akun media sosial Alogo Cafe And Space juga mengalami perkembangan dari sekitar 320 pengikut pada saat penulis masih berada di Alogo Cafe And Space selama seminggu. Ketika penulis diberikan tugas untuk mengurus akun media sosial tersebut, jumlah pengikut semakin bertambah dari awal 320 pengikut sampai dengan 382 pengikut untuk saat ini. Pengikut di akun media sosial juga bertambah dalam hal konsumen yang datang langsung ke Alogo Cafe And Space.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pemasaran untuk mencapai tujuannya adalah bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan *promotional mix*. Alogo Cafe And Space menerapkan bauran pemasaran di dalam aktivitas komunikasi pemasaran dari Alogo Cafe And Space. Namun bauran pemasaran ini merupakan bagian aktivitas komunikasi pemasaran secara konvensional. Variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* terdiri dari 4 (Swasthan & Irawan, 1981:337), yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan

media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Dalam hal tersebut Alogo Cafe And Space hanya melakukan kegiatan periklanan melalui papan nama yang dipasang di halaman depan dari Alogo Cafe And Space dan menjadi salah satu sponsor tim futsal jogja. Namun untuk beriklan di media lain belum sama sekali mengarah kesana. Marketing Alogo Cafe And Space menyatakan bahwa untuk saat ini belum tetapi untuk kedepannya diharapkan Alogo Cafe And Space akan menggunakan media konvensional untuk beriklan. Alogo kedepannya akan menggunakan media konvensional karena sesuai dengan STP yang telah dibuat di dalam strategi pemasaran konvensional.

Menurut penulis untuk beriklan di media konvensional perlu budget yang cukup besar karena tidak murah untuk melakukan kegiatan beriklan di media konvensional. Menurut penulis lebih baik Alogo Cafe And Space mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu. Alogo Cafe And Space mengembangkan pemasaran melalui pembukaan stand di acara-acara tersebut, karena membuka stand seperti itu bisa meminimalisir pengeluaran dan langsung bertemu dengan para konsumen. Melakukan kegiatan pemasaran di acara-acara tersebut mampu melihat langsung kebutuhan para konsumen dari segi produk, pelayanan dan lain-lain. Alogo Cafe And Space juga dapat

melakukan evaluasi ketika langsung mengetahui apa yang diinginkan dari para konsumen.

b. Personal Selling

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli dengan cara memberikan informasi mengenai produk atau mempersuasi. Mengenai hal tersebut Alogo Cafe And Space telah melakukan kegiatan personal selling, menurut marketing Alogo Cafe And Space media dari mulut ke mulut atau word of mouth merupakan media yang paling efektif untuk membangun brand image Alogo Cafe And Space di mata konsumen.

Penulis mengamati bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Alogo Café And Space, selama penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan di sana adalah efektif. Mengapa penulis berpendapat seperti itu karena penulis juga terlibat di dalam kegiatan personal selling itu sendiri. Penulis melakukan kegiatan personal selling melalui akun pribadi media sosial penulis, dengan mengajak orang terdekat penulis untuk datang ke Alogo Café And Space. Efek dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh penulis, membuat jumlah pelanggan meningkat dan jumlah pendapatan.

c. Publisitas

Publisitas membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan melalui publisitas, membangun citra perusahaan yang positif, menangani atau menghadapi rumor yang tidak menyenangkan (Kotler, 2008 : 168).

Hubungan masyarakat dalam Alogo Cafe And Space lebih spesifik ke dalam hubungan pelanggan, yang di mana Alogo Cafe And Space memiliki *customer service* dan *social media marketing manager* yang berfungsi untuk melayani pelanggan atau konsumen. *Customer service* melayani pelanggan atau konsumen dengan cara menyediakan informasi, melayani reservasi, dan senantiasa menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah melakukan reservasi guna menghindari adanya kesalah pahaman (*miss communication*) yang terjadi atas reservasi dari pihak pelanggan maupun dari pihak Alogo Cafe And Space. *Social media marketing manager* melayani pelanggan atau konsumen melalui akun media sosial instagram Alogo Cafe And Space. Penulis sempat melakukan interaksi dengan para konsumen melalui akun media sosial instagram. Kebanyakan dari pelanggan atau konsumen ketika berinteraksi dengan penulis melalui akun media sosial untuk memperoleh informasi tentang lowongan kerja yang dibuka oleh Alogo Cafe And Space.

Menurut penulis ketika hubungan yang dibangun antara kedua pihak inilah yang membuat Alogo Cafe And Space akan memiliki citra yang baik dihadapan konsumen. Adanya komunikasi yang dibangun kepada konsumen melalui komunikasi langsung dengan *customer service* dan *social media marketing manager*, penulis melihat bahwa kenyamanan konsumen akan terlihat karena konsumen mampu memperoleh informasi tentang Alogo Cafe And Space dengan mudah.

d. Promosi Penjualan

Sales Promotion merupakan suatu proses yang akan menggerakkan konsumen, hiburan, atau informasi yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar kepada konsumen (Guiltingan & Gordon, 1994 : 279).

Dalam hal promosi penjualan, Alogo Cafe And Space mempunyai promo tersendiri, khususnya ketika bulan suci ramadhan dan hari raya yang dirayakan oleh umat islam yakni lebaran. Dalam promo tersebut Alogo Cafe And Space menawarkan beberapa paket yang berhubungan dengan hari-hari besar, yakni paket untuk berbuka puasa.

Menurut penulis ketika Alogo Cafe And Space membuat promosi di bulan ramadhan telah efektif karena Alogo Cafe And Space menyesuaikan dengan situasi pada saat itu. Namun untuk dokumentasi, sebenarnya penulis sudah mempublikasikan

informasi tentang adanya promosi di bulan ramadhan, tetapi publikasi tersebut telah dihapus oleh *social media marketing manager* dari Alogo Cafe And Space. Di mana penulis tidak memiliki hak yang lebih terhadap akun media sosial. Jadi, selibuhnya bagian *social media marketing manager* yang menentukan publikasi tetap dipertahankan atau dihapus.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selama melaksanakan proses Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Alogo Cafe And Space, penulis menyimpulkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran merupakan hal terpenting yang digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan, kegiatan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam meningkatkan maupun mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Komunikasi pemasaran dilakukan tentunya harus menyesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung berjalannya proses pemasaran.

Alogo Cafe And Space melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara konvensional maupun modern atau online. Penulis melihat bahwa aktivitas komunikasi pemasaran konvensional yang dilakukan Alogo Cafe And Space mulai dari merancang STP (segmentation, targeting, positioning), dan pemasaran konvensional Alogo Cafe And Space diterapkan sesuai bauran promosi atau *promotional mix* di mana mencakupi beberapa variabel yaitu : *advertising, personal selling, publicity, dan sales promotion*. Apabila dilihat

dari sisi bauran promosi konvensional. Pertama dari segi advertising, media yang dipakai di dalam pemasaran konvensional juga terbatas, Alogo Cafe And Space hanya menggunakan papan nama dan beriklan di jersey dari salah satu tim futsal di Yogyakarta. Ini yang membuat jangkauan pemasaran dari segi iklan lemah karena cuman menggunakan papan nama dan jersey sebagai media promosi. Namun apabila dilihat aspek yang lain dari bauran promosi secara konvensional Alogo Cafe And Space melakukan aktivitas tersebut secara efektif. Mulai dari aktivitas *personal selling*, *publicity*, dan *sales promotion*.

Aktivitas pemasaran secara konvensional dari Alogo Cafe And Space terlihat pada kegiatan *marketing* Alogo Cafe And Space, di mana *marketing* memiliki kegiatan di dalam pemasaran secara konvensional yaitu : *customer service* dan *sales call*. Namun di dalam aktivitas komunikasi pemasaran modern atau online, Alogo Cafe And Space lebih terpacu di dalam hal tersebut. Pemasaran secara online ini dirancang sedemikian rupa agar efektif ketika menjangkau para konsumen maupun calon konsumen. Proses dari pembuatan konten media sosial yaitu instagram, juga dipikirkan begitu detail karena penulis melihat bahwa media sosial ini menjadi salah satu alat yang ampuh selain *personal selling*.

Jadi, penulis mengamati bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alogo Cafe And Space meliputi 2 yaitu komunikasi pemasaran konvensional dan modern. Dari sisi konvensional hanya ada satu bagian yang

menjadi titik lemah dari Alogo Cafe And Space yaitu bagian *advertising* karena menurut penulis Alogo Cafe And Space belum terlalu bergantung di dalam beriklan di media konvensional. Alogo Cafe And Space belum terlalu memperhatikan di sisi tersebut karena kendala dana karena beriklan di media-media tersebut harus memiliki *budget* yang besar. Namun dari sisi lain aktivitas komunikasi pemasaran konvensional sudah efektif misalnya *personal selling* karena media dari mulut ke mulut menjadi salah satu senjata ampuh untuk mencakup konsumen.

Namun dari sisi aktivitas komunikasi pemasaran modern penulis melihat Alogo Cafe And Space lebih memperkuat dari segi online tersebut karena media tersebut sangat terjangkau dan tidak perlu mengeluarkan dana seperti media konvensional. Maka untuk sekarang ini lebih fokus pada media sosial sebagai aktivitas komunikasi pemasaran secara online.

B. Saran

Hasil Kuliah Kerja Lapangan di Alogo Cafe And Space menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus menjalankan aktivitas ini dengan baik. Melihat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alogo Café And Space, penulis menyarankan bahwa dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran khususnya pemasaran konvensional karena titik terlemah yang penulis lihat ketika melakukan kegiatan KKL disana adalah dari segi promosi lewat media konvensional yang meliputi : radio, majalah, brosur dan lain lain.

Titik lemah ini muncul karena media konvensional memerlukan pengeluaran dari segi dana cukup besar maka Alogo Cafe And Space belum berani menggunakan media tersebut. Penulis menyarankan Alogo lebih baik mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh pihak tertentu, di mana Alogo Cafe And Space membuka *Stand* disana, dengan begitu akan bertemu dengan konsumen langsung di lapangan dan bisa melakukan cara pemasaran secara konvensional lainnya seperti personal selling.

Penulis mengamati melalui media sosial instagram Alogo Cafe And Space menjadikan *instagram* tersebut sebagai senjata untuk beriklan dan promosi. Apabila Alogo Cafe And Space lebih ingin memperluas pangsa pasar harusnya buakan hanya media Instagram yang menjadi salah satu media untuk aktivitas komunikasi pemasaran secara online. Namun Alogo cafe And Space mengembangkan dari sisi media sosial lainnya seperti *line, facebook*, dan lain-lain. Bila perlu membuat website pribadi. Maka hal tersebut akan lebih efektif karena akan membuat para konsumen dapat memilih bagaimana mereka ingin mengetahui Alogo Cafe And Space lebih baik lagi.

Namun Alogo Cafe And Space juga harus meningkatkan konten-konten yang kreatif dan meningkatkan *Buzzer* karena penulis melihat Alogo Cafe And Space selama ini pemasaran kuat secara online.

Daftar Pustaka

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Cakra

Ilmu.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1.

Jakarta: Erlangga.

Burnett, John & Sandra Moriarty. (1998). *Introduction to marketing communication*. New Jersey : Prentice Hall.

Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, teori & filsafat komunikasi*. Bandung : PT.

Citra Aditya Bakti.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Drs. Basu Swasthan Dh, Drs. Irawan Mba.1981.Menejemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Akademi Management Perusahaan YKPN Yogyakarta.

https://yogyakarta.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Daerah-Istimewa-Yogyakarta-Dalam-Angka-2010.pdf - diakses 05-05-2017, pkl 1:10

<http://lifestyle.okezone.com/read/2015/02/16/298/1106670/strategi-marketing-bagi-pebisnis-kuliner>- diakses 17/05/2017, pkl 16:19

Noor Yanto. 2011. *Internet Marketing*.

<http://www.neraca.co.id/article/5798/internet-marketing>. Diakses 24/05/2017, pkl 14:40.

Setiawati, Ira., Agus Alwi Mashuri. 2000. PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PEMASARAN BISNIS ONLINE (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF). Diambil dari file:///C:/Users/Doscn%20Labkomp/Downloads/69-131-1-SM.pdf . Diakses 26/05/2017, pkl 14:40

<http://www.feedsia.com/2016/04/strategi-pemasaran-stp.html>

LAMPIRAN

LEMBAR KEGIATAN KKL DI ALOGO CAFÉ AND SPACE

Tanggal : 12 Juni 2017 s.d 2 Agustus Juli 2017

Tanggal	Kegiatan	Divisi
12 Juni 2017	Perkenalan tentang Alogo Cafe And Space	OWNER
13 Juni 2017	Perkenalan dengan pegawai Alogo Café And Space	OWNER
14 Juni 2017	Perkenalan tentang produk di Alogo Cafe And Space	OWNER
15 Juni 2017	Mendapatkan penjelasan dan pengetahuan dasar tentang sejarah Alogo Café And Space	OWNER
16 Juni 2017	Mendapatkan penjelasan tentang segmen pasar Alogo Café And Space	OWNER
17 Juni 2017	Mendapat penjelasan tentang dokumentasi di Alogo Cafe And Space	OWNER
19 Juni 2017	Mengabadikan kegiatan di Alogo Café And Space	Social Media Manager Marketing
20 Juni 2017	Mengabadikan kegiatan di Alogo Café And Space	Social Media Manager Marketing
21 Juni 2017	Mengabadikan kegiatan di Alogo Café And Space	Social Media Manager Marketing
22 Juni 2017	Mengabadikan kegiatan di Alogo Café And Space	Social Media Manager Marketing
23 Juni 2017	Mengabadikan kegiatan di Alogo Café And Space	Social Media Manager Marketing
24 Juni 2017	Mengabadikan kegiatan di Alogo Café And Space	Social Media Manager Marketing
26 Juni 2017	Perkenalan dengan Buzzer atau Selebgram	Social Media Manager

		Marketing
27 Juni 2017	Diskusi konsep video dan foto	Social Media Manager Marketing
28 Juni 2017	Take Video Dan Foto	Social Media Manager Marketing
29 Juni 2017	Mengedit hasil take video dan foto	Social Media Manager Marketing
30 Juni 2017	Mengirim hasil editan ke Buzzer	Social Media Manager Marketing
1 Juli 2017	Diskusi hasil dokumentasi Buzzer	Social Media Manager Marketing
3 Juli 2017 s/d 2 Agustus 2017	Menghandle akun media sosial	Social Media Manager Marketing

Pembimbing di Lokasi KKL



(RIO DEVANO MANALU)

DOKUMENTASI KKL DI ALOGO CAFE AND SPACE

Produk, Buzzer, Proses Pembuatan, Pelanggan

Gambar 1

Produk Minuman



Gambar 2

Kegiatan Pelanggan



Gambar 3

Kegiatan Pelanggan



Gambar 4

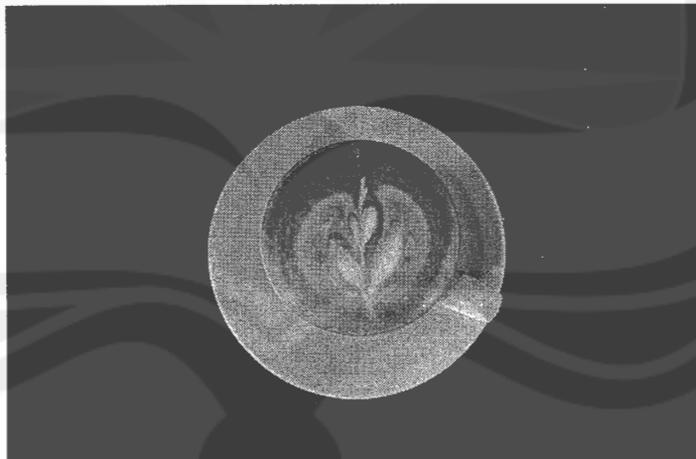
Kegiatan Pelanggan



Gambar 5
Kegiatan Pelanggan



Gambar 6
Produk Minuman



Gambar 7

Produk Biji Kopi



Gambar 8

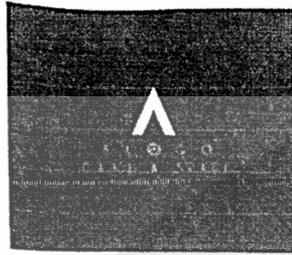
Proses Pembuatan Video



Gambar 9

Foto *Buzzer*





ALOGO CAFÉ & SPACE

Jalan Afandi Blok V CT X no.8 Gejayan, Yogyakarta

Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan

Nomor : 23/KKL/PR/17

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rio Devano
Jabatan : Owner
Alamat : Jl. Affandi Blok V CT X No.8 Gejayan, Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Abed Nego Imanuel Manurung
Npm : 130905147
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta
Alamat : Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta

Bahwa nama diatas tersebut telah melakukan aktivitas magang kerja di perusahaan kami Alogo Cafe And Space selama 1 (satu) bulan 2 (dua) minggu terhitung dari tanggal 12 Juni 2017 sampai dengan 2 Agustus 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya, kami mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 13 September 2017


(RIO DEVANO)