

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Perkembangan sektor pariwisata yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kekuatan pariwisata Indonesia masuk dalam peringkat 9 dari 10 besar versi The world Travel & Council (Nisa, 2018). Keberagaman yang dimiliki Indonesia seperti, budaya, alam dan peninggalan-peninggalan yang sangat banyak di Indonesia membuat sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang dimiliki Indonesia, karena berkontribusi banyak dalam perolehan devisa negara (Suryadhana, 2013).

Menteri Pariwisata Arief Yahya memaparkan bahwa 40 % wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri yang datang ke Indonesia tidak hanya untuk mengunjungi destinasi wisatanya saja, akan tetapi juga ingin melakukan wisata kuliner khas yang ada di daerah tersebut (Elk, 2019). Beliau juga sudah menetapkan lima destinasi wisata untuk dikembangkan dalam sektor kuliner, yakni Bali, Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Semarang (Travel.tempo.co.id, 2019).

Tidak hanya tempat wisata, Yogyakarta juga mempunyai kuliner khas yang juga menjadi andalan dan banyak dicari oleh setiap wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Asisten Deputi Pengembangan Destinasi Wisata Budaya Kementerian Pariwisata RI Lokot Ahmad Enda menyatakan “Wisata kuliner di Yogyakarta ini tidak boleh dikesampingkan karena wisatawan datang ke Yogyakarta pasti ingin

menikmati sajian kulinernya selain mengunjungi objek wisata yang ada” (Tribunjogja.com, 2017). Kuliner tidak dapat dipisahkan dari budaya dan kehidupan orang Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Wiliam Wongso seorang konsultan juru masak mengatakan bahwa dulu orang *travelling* hanya melihat-lihat pemandangan dan budaya tapi sekarang *travelling* orang-orang juga ingin mencoba makanan-makanan lokal yang khas yang digemari orang-orang lokal bukan oleh turis, dan tren itu marak di dunia (Alam, 2018).

Pernyataan Wiliam tersebut didukung oleh pernyataan Menteri Pariwisata periode 2014-2019 Arief Yahya yang menjelaskan bahwa “Kuliner sudah menjadi gaya hidup, dimana kuliner tidak hanya mengenai makanan melainkan juga yang berhubungan dengan produk lokal, warisan, serta mengandung unsur cerita” (Sugiharto, 2019). Penetapan Yogyakarta sebagai salah satu daerah destinasi wisata kuliner oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya menyebabkan sejumlah usaha kuliner mulai bermunculan. *Head Regional Corporate Affair* Gojek, Arum Prasodjo mengatakan bahwa Yogyakarta merupakan peringkat keempat untuk daerah yang memiliki jumlah pertumbuhan mitra GoFood di Indonesia sebesar 121 persen pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Risang, 2020).

Pertumbuhan pelaku usaha bidang kuliner yang ada di Yogyakarta menyebabkan setiap pemilik usaha harus dapat membedakan usahanya dengan pemilik usaha kuliner yang lain. Salah satu cara untuk membedakan usaha adalah dengan memilih merek yang dapat merepresentasikan identitas

produk yang akan ditawarkan. Kukuh Indra Prasena, *Founder & Director Young Entrepreneur Academy* mengungkapkan “Merek adalah identitas yang menempel dan memiliki arti tersendiri di benak konsumen, hal tersebut menyebabkan pelaku usaha perlu membangun *brand* mereka”(Fitriani, 2014). Dengan membangun brand yang unik akan mempermudah pemilik usaha membedakan diri dengan kompetitornya agar dapat lebih mudah untuk dikenali. Konsumen modern kini semakin cerdas dan selektif terhadap apa yang mau mereka dengar, lihat dan rasakan (Maharani, 2016).

Untuk dapat menarik konsumen modern yang semakin cerdas ini, pemilik usaha harus dapat memilih media yang dirasa paling cocok dan dapat dengan mudah untuk menarik dan mencapai target konsumennya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Jessi Miranda yang mengatakan “sebuah desain pada produk atau jasa, tidak hanya merupakan sebuah rancangan di atas kertas, melainkan lebih mengutamakan pada proses dari awal hingga akhir, dengan melibatkan rancangan, dan hasilnya harus memiliki nilai estetika yang tinggi. Suatu “estetika” dapat berfungsi sebagai suatu “perangkap emosional” untuk menarik perhatian konsumen (kumparan.com, 2020). Toko harus membentuk suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

*Atmosphere store* menjadi alat yang digunakan oleh tempat usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Menurut Tan (2002:13) alasan orang mengunjungi sebuah HoReKa(Hotel, Restoran, Kafe) bukan

hanya untuk minum, melainkan mereka lebih cenderung menikmati suasana khas HoReKa dan kesempatan bertemu dengan orang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai *atmosphere store* adalah, “Proses Pembentukan Citra Melalui *Interior store*” (Nelson Sotarduga S. 2013, dalam skripsi UAJY), melalui hasil survey dan analisis yang disimpulkan bahwa *interior store* berpengaruh terhadap image yang diterima oleh konsumen terhadap perusahaan. Melalui pengaplikasian *interior store*, konsumen menjadi paham akan apa yang di inginkan perusahaan. Penelitian yang selanjutnya adalah “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya” (Achirul Octaviani Unesa Kampus Ketitang Surabaya), hasil penelitian terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Coffe Toffe dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang meliputi *layout*, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan yang dimiliki oleh kafe tersebut. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. Untuk membedakan penelitian dengan penelitian yang sebelumnya adalah peneliti menggunakan *Atmosphere store* dan menghubungkannya dengan teori marketing mix 4C. Peneliti ingin mengetahui bagaimana setiap aspek yang ada didalamnya dapat mempengaruhi pengunjung dalam memahami merek kafe tersebut.

Peneliti ingin melakukan penelitian di Warung Kopi Klotok karena merupakan salah satu kafe yang memiliki konsep yang terbilang unik dan menggunakan keunikan tersebut sebagai daya tarik mereka untuk menarik

perhatian konsumen. Keunikan yang dimiliki oleh Warung Kopi Klotok adalah dengan mengaplikasikan konsep budaya tradisional Jawa, konsep tersebut bisa dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika berada di dalamnya. Bangunan joglo khas rumah tradisional Jawa Tengah menjadi daya tarik bagi warung itu. Apalagi, letaknya berada tepat di tepi sawah (Wijanarko, 2018). Suasana *ndeso* pun langsung terasa ketika pengunjung datang, dapur yang digunakan oleh Warung Kopi Klotok juga terlihat sangat tradisional dengan adanya pawon (tempat untuk mempersiapkan bahan masakan khas Jawa).

Peneliti memilih Warung Kopi Klotok karena merasa Warung Kopi Klotok sebagai kafe yang memiliki kekhlasan tersendiri yang mereka komunikasikan melalui general interior. Mereka ingin mengkomunikasikan bahwa mereka merupakan kafe yang memiliki ciri khas dengan menggunakan budaya tradisional Jawa sebagai daya tarik mereka. Konsep tradisional tersebut juga terdapat dari menu yang disediakan seperti, telur dadar, sayur lodeh, sayur asem, sayur sop, ikan pindang goreng, dan yang paling khas adalah pisang gorengnya. Mereka tetap menggunakan masakan tradisional khas pedesaan sebagai menu andalan mereka dan menggunakan general interior yang sangat kental dengan kesan budaya tradisional Jawa. Hal tersebut membuat identitas tradisional yang ingin dibangun dapat semakin mudah dirasakan oleh pengunjung yang datang ke Warung Kopi Klotok. Pemilihan lokasi usaha mereka tepat berada di tengah pedesaan, berada di

tepi persawahan dan jauh dari keramaian kota menjadi pilihan bagi konsumen yang benar-benar ingin merasakan nuansa khas pedesaan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau ide bagi pemilik kafe untuk memanfaatkan *atmosphere store* menjadi sebuah strategi komunikasi pemasaran. Memastikan *atmosphere store* bukan hanya digunakan sebagai tempat menjual produk, namun juga digunakan sebagai media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi *atmosphere store* sebagai strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Klotok Pakem.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *atmosphere store* sebagai strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Klotok.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi berupa pengetahuan dan wacana baru bagi para akademisi bidang Ilmu Komunikasi terutama pada Komunikasi Pemasaran mengenai

bagaimana mengimplementasikan *atmosphere store* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk bidang usaha bisnis kuliner.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pelaku bisnis usaha kuliner agar dapat memanfaatkan *atmosphere store* sebagai media untuk bersaing dengan kompetitor yang akan terus bermunculan dan agar dapat terus bertahan dalam bisnis tersebut.

## E. Kerangka Teori

Berdasarkan topik yang diangkat yaitu *Atmosphere Store* Sebagai Bagian Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Klotok, maka penenilitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4C dan *Atmosphere Store*.

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler (2008, h. 59-62) mengatakan bahwa beragamnya jenis konsumen yang ada dalam sistem ekonomi membuat perusahaan tidak akan bisa melayani semua konsumen dalam pasar tertentu dengan baik. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis konsumen dengan ragam kebutuhan yang berbeda-beda. Sebagiaian besar perusahaan akhirnya menentukan untuk memilih beberapa segmen yang tepat daripada memilih seluruh segmen yang ada.

Setiap perusahaan harus membagi keseluruhan pasar untuk memilih segmen yang terbaik. Setelah menentukan segmen paling tepat, barulah perusahaan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih

dengan cara yang paling baik. Proses ini melibatkan beberapa hal seperti, segmentasi pasar, penetapan target pasar, serta diferensiasi dan *positioning*.

#### 1. Segmentasi pasar

Di dalam pasar terdapat beragam tipe pelanggan, produk dan berbagai kebutuhan di dalamnya. Sebelum melakukan pemasaran, seorang pemasar harus dapat menentukan segmen mana yang akan dipilih untuk mendapatkan peluang terbaik untuk dicapai. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan dalam berbagai cara yang didasarkan faktor geografis, psikografis, dan perilaku. Kelompok tertentu akan memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah, hal ini yang disebut dengan segmentasi pasar (market segmentation).

#### 2. Penetapan Target Pasar

Setelah segmen pasar berhasil ditentukan, perusahaan baru dapat melakukan analisis dan masuk ke dalam satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar (market targeting) melibatkan evaluasi di setiap daya tarik segmen pasar dan menentukan satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan diharuskan dapat menargetkan daya tarik bagi segmen di mana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya untuk sepanjang waktu.



### 3. Diferensiasi dan *Positioning*

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang dipilih dan menetapkan target pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan untuk membedakan penawaran pasarnya untuk setiap segmen yang disasar dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi dalam sebuah produk adalah tempat sebuah produk relative yang ada dalam pikiran konsumen dengan membandingkan dengan produk pesaingnya. Pemasar akan mengembangkan posisi mereka agar menjadi unik dalam benak konsumen. Jika sebuah produk dianggap sama uniknya dengan produk lainnya dalam pasar tersebut, konsumen menjadi tidak mempunyai alasan untuk membelinya

#### **a. Marketing Mix**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna 200: 267). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang relevan untuk saat ini.

Penerapan tersebut dapat melihat pada marketing mix yang dapat di implementasikan dengan 4C yang lebih berorientasi kepada konsumen yang dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn. Menurut

Robert F. Lauterborn pada 1993, mengajukan klasifikasi 4C yang lebih berorientasi konsumen dan dipergunakan bersamaan dengan model 4P (Vincent 2012:79).

1. *Product* (produk) sebagai bagian dari model 4P digantikan oleh *consumer* (konsumen) dalam model 4C, dimana terjadi pergeseran perhatian, bukan saja menjual produk tetapi harus memuaskan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dalam model 4P diganti oleh *cost* (biaya) dalam model 4C, yang merefleksikan biaya total yang harus dikeluarkan oleh konsumen.
3. *Promotion* (promosi) dalam model 4P digantikan oleh *communication* (komunikasi) dalam model 4C, yang merefleksikan fokus lebih luas daripada sekedar promosi. Komunikasi dapat mencakup periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), dan bentuk-bentuk komunikasi lain di antara perusahaan dan konsumen.
4. *Place* (tempat) dalam model 4P digantikan oleh *convenience* (suasana yang menyenangkan). Dengan meningkatnya penggunaan internet dan e-marketing, maka penggunaan istilah place (tempat) menjadi kurang relevan, yang diperlukan dalam model pembelian adalah suasana yang menyenangkan (*convenience*).

Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif, sekaligus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. *Atmosphere store*

*Atmosphere store* merupakan salah satu faktor yang dimiliki dan diciptakan oleh toko untuk menarik konsumennya. Setiap toko memiliki ciri khas dalam membuat tata letak instorenya sehingga nantinya dapat berdampak pada kenyamanan konsumen ketika berada didalam toko. Menurut Berman dan Evan (2004:545) *Atmosphere store* adalah “lingkungan yang menciptakan atau memperkuat pengetahuan pembeli akan suatu produk”. *Atmosphere store* dibentuk untuk menciptakan kondisi atau suasana yang membuat konsumen nyaman dan mendapat banyak informasi mengenai suatu brand. Sebuah toko harus membentuk suatu lingkungan yang terencana yang sesuai dengan target konsumennya agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dari toko.

Menurut Sutisna (2001:164), *atmosphere store* lebih luas dari sekedar layout toko, tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan hal hal lain yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggannya. *Atmosphere store* dapat mempengaruhi bagaimana

kesan yang didapatkan oleh konsumen ketika mengunjungi maupun ketika meninggalkan store tersebut, yang didalam penelitian ini menjadi wakil sebuah brand.

Berman dan Evan (2004:545) menyatakan bahwa *atmosphere store* terdiri dari 4 (empat) elemen yaitu,

a. Eksterior



Gambar 1. Eksterior café

Sumber : Thomas, M. (2016). The exterior of the Ferguson Starbucks– Missouri. Diakses pada 15 Februari 2021 dari <https://abcnews.go.com/US/starbucks-opens-store-ferguson-low-income-community-outreach/story?id=38760988>

Segala sesuatu yang melewati area di depan toko (store front) adalah keseluruhan eksterior fisik dari sebuah toko. Eksterior itu meliputi papan nama toko, pintu masuk, jendela, hingga ornament keseluruhan yang ada di depan toko. Faktor keterlihatan (*visibility*) dimana toko dapat terlihat secara fisik oleh konsumen, area parkir (*parking*) adalah luas area parkir hingga ke toko, dan area sekitar toko (*surrounding store*) juga merupakan faktor yang harus diperhatikan.

b. Interior



Gambar 2. Interior Café

Sumber : Manufactured Goods. Diakses pada 15 Februari 2021 dari <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/store-products>

Segala hal meliputi warna dan penerangan adalah penggunaan warna cat ataupun kertas dinding serta penataan lampu secara khusus yang digunakan oleh toko, kebersihan (*store clean*) suhu ruangan (*store temperatures*), musik, dan penampilan wiraniaga hingga (*well groomed personel*) yaitu penampilan wiraniaga hingga kualitas pelayanan wiraniaga terhadap konsumen.

c. Tata letak (lay out)



Gambar 3. Layout Café

Sumber : Thomas, M. (2016). The interior of the Ferguson Starbucks–Missouri. Diakses pada 15 Februari 2021 dari <https://abcnews.go.com/US/starbucks-opens-store-ferguson-low-income-community-outreach/story?id=38760988>

Segala hal yang meliputi alokasi ruangan adalah alokasi ruangan dari tempat barang, kasir dan lain sebagainya. Pengelompokan produk

berdasarkan Planogram, arus lalu lintas toko yang diakses oleh konsumen untuk mengitari toko hingga melakukan pembayaran di kasir.

d. Display



Gambar 4. Display cafe

Sumber : Store design. Diakses pada 15 Februari 2021 dari <https://www.starbucks.co.id/coffeehouse/store-design>

Segala hal yang meliputi *assortment display* merupakan display yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk, *them-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu, *ensemble displays* merupakan *displays* dari berbagai macam produk, rack display merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang dijual.

Menurut Berman dan Evan (2004:545) perasaan dan emosi konsumen didalam sebuah toko dipengaruhi oleh *general interior* dari toko tersebut, maka hendaknya diciptakan kesan yang nyaman dan menyenangkan yang meliputi :

1. Warna dan penerangan (*brigt and lighting*)

Penggunaan warna cat ataupun kertas dinding serta pencahayaan lampu secara khusus yang digunakan oleh Warung Kopi Klotok.

2. Kebersihan (*store clean*)

Kebersihan interior toko harus terjaga. Kebersihan interior yang dimiliki oleh Warung Kopi Klotok memberikan rasa nyaman kepada pengunjung

3. Musik dan suhu ruangan (*store temperature*)

Musik yang dipilih dan diperdengarkan dapat mempengaruhi suasana hati konsumen sedangkan suhu ruangan mempengaruhi lamanya konsumen berada dalam sebuah toko. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai musik atau audio yang mereka dengar ketika didalam Warung Kopi Klotok, apakah suhu ruangan yang ada sesuai dengan apa yang pengunjung inginkan

4. Penampilan wiraniaga (*well groomed personel*)

Penampilan wiraniaga hingga kualitas pelayanan wiraniaga terhadap konsumen. Bagaimana pendapat konsumen terhadap penampilan wiraniaga dan kualitas pelayanan wiraniaga dari Warung Kopi Klotok. Penampilan wiraniaga dari Warung Kopi Klotok menggambarkan sebuah citra yang mewakili dari kafe tersebut.

Berman dan Evans (2010:509) lebih menspesifikasikan argumennya mengenai elemen atau indikator yang terdapat pada general interior dalam menciptakan *atmosphere store*;

a. *Flooring* (jenis lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

b. *Colour and lighting* (warna dan pencahayaan)

Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda dari pada cahaya pastel atau dinding putih polos. Terkadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

c. *Scent and sound* (aroma dan musik)

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d. *Store Fixtures* (perabot toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.

e. *Wall Textures* (tekstur dinding)

Tekstur dinding memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung

f. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

g. *Aisle Space* (lorong ruang)

Lorong dalam ruangan yang digunakan untuk hilir mudik pengunjung harus memadai.



h. *Dressing Facilities* (kamar pas)

Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada, namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi nilai tambah bagi mereka untuk berkunjung ke toko tersebut.

i. *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai)

Toko yang memiliki banyak lantai juga harus memiliki transportasi *vertical* seperti lift, escalator dan tangga. Adanya akses tersebut akan mempermudah konsumen untuk mencapai lantai tertentu.

j. Store Personel (karyawan toko)

Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat atmospere yang positif..

k. *Technology* (teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

l. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut

*Interior store* menjadi sebuah media komunikasi yang dapat menjangkau konsumen, karena *interior store* dapat menjadi media yang dipilih oleh pemilik usaha untuk menyampaikan pesan dari merek ke konsumen. Pesan tersebut menjadi sebuah informasi atau sebuah persuasi yang sesuai dengan konsep komunikasi untuk memberikan sebuah

informasi atau pesan terhadap komunikan. Elemen *general interior* tersebut membawa informasi atau pesan yang dapat membentuk image dari Warung Kopi Klotok. Image terbentuk dari proses komunikasi yang terjadi melalui *interior store* Warung Kopi Klotok, sehingga muncul image kafe di dalam benak pengunjung.

#### **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang telah di susun, peneliti menggunakan kerangka konsep dalam 3 bagian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4C dan *Atmosphere store*.

Dalam upaya untuk menjangkau konsumennya pihak Warung Kopi Klotok memiliki beberapa tahapan agar konsumen yang ditargetkan menjadi tepat sasaran. Kotler (2008, h. 59-62) dengan beragamnya jenis konsumen yang ada di dalam sistem ekonomi membuat Warung Kopi Klotok tidak bisa masuk dan melayani semua konsumen yang pastinya setiap konsumen tersebut memiliki beragam kebutuhan yang berbeda. Warung Kopi Klotok kemudian harus memilih segmen mana yang akan dituju dan setelah itu baru dapat merancang sebuah strategi yang paling tepat agar dapat memasuki segmen dengan target konsumen pilihannya.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar yang akan dipilih oleh Warung Kopi Klotok, kemudian menetapkan target pasar yang paling tepat agar strategi yang dipilih memiliki hasil yang seefektif mungkin, kemudian Warung Kopi Klotok harus dapat memberikan

nilai yang benar-benar unik kedalam produk yang di tawarkan ke konsumen supaya dapat berbeda dengan kompetitor yang juga menawarkan produk yang sejenis tersebut.

Marketing Mix dipilih oleh Warung Kopi Klotok agar setiap unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dapat dibaurkan, di organisir dan dapat digunakan dengan tepat agar tujuan pemasaran yang digunakan oleh Warung Kopi Klotok menjadi lebih efektif. Dalam penelitian semua unsur yang ada didalam 4C digunakan, untuk C yang pertama *Consumer* (konsumen) dimana Warung Kopi Klotok tidak hanya menjual produknya akan tetapi juga harus memuaskan kebutuhan dari konsumennya. C yang kedua, *Cost* (biaya) adalah pengganti price dalam model 4P sebelumnya. Unsur ini lebih merefleksikan biaya total yang harus dikeluarkan oleh konsumennya. C yang ketiga, *Communication* (komunikasi) adalah pengganti promotion dalam model 4P sebelumnya. Unsur ini lebih menekankan pada pembangunan komunikasi yang dilakukan antara pemilik usaha dengan konsumennya. C yang ke empat, *Convenience* (suasana yang menyenangkan) adalah pengganti *place* dalam model 4P sebelumnya. Unsur ini lebih menekankan pada suasana yang terdapat dalam sebuah store yang dapat mempengaruhi suasana didalam diri konsumen dan menimbulkan kesan tertentu nantinya.

Pembentukan Atmosphere store yang dilakukan oleh Warung Kopi Klotok dapat terlihat dan dirasakan oleh konsumennya, hal tersebut dapat terlihat dari pemilihan bentuk desain bangunan, menu, dan segala bentuk dekorasi yang digunakan oleh mereka. *Atmosphere store* yang sudah

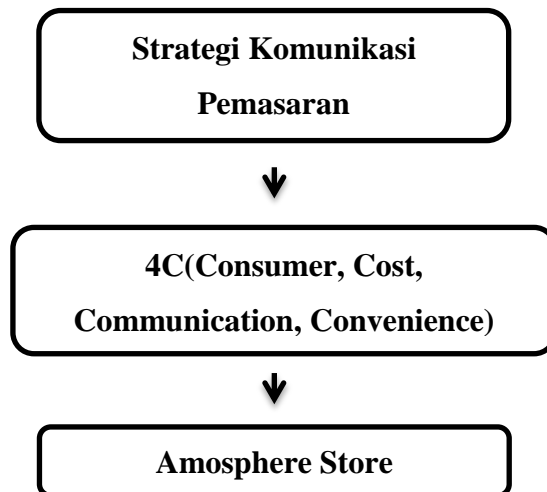
dibangun dapat digunakan untuk merangsang pengalaman emosional konsumennya. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan *atmosphere store* yang dibangun oleh Warung Kopi Klotok ketika mereka berada didalamnya, mereka akan segera menyadari bahwa *atmosphere store* yang dibangun memiliki kekhasan tersendiri. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan dekorasi yang digunakan oleh Warung Kopi Klotok untuk mendukung kesan yang di inginkan seperti dalam pengaplikasian ke meja, kursi, lampu gantung, dan pernak-pernik lain yang tidak lepas dari unsur tradisional.

*Atmosphere store* yang dibangun akan mempengaruhi kesan apa yang akan didapatkan oleh konsumen setelah mengunjungi maupun meninggalkan Warung Kopi Klotok. Pengaplikasian *atmosphere store* warung kopi klotok dibagi kedalam empat bagian yaitu. Bagian pertama yaitu *exterior store*, Warung Kopi Klotok mengaplikasikan exterior yang kental dengan kesan tradisional jawa yang bertujuan agar pengunjung dapat melihat dan merasakan suasana tradisional jawa. Kedua adalah bagian interior dimana pengaplikasian yang ada di dalam Warung Klotok yang dapat membuat pengunjungnya semakain melihat dan merasakan suasana tradisional jawa.

Dalam pengaplikasian interior Warung Kopi Klotok juga melakukan pembagian-pembagian tata letak ruangan yang akan digunakan untuk membuat kenyamanan pengunjungnya ketika beraktivitas di dalam maupun di luar bangunan, mulai dari tempat parkir, pengaturan posisi ruang makan, kasir dan lorong yang digunakan oleh pengunjung untuk berlalu lalang. Warung

Kopi Klotok melakukan penataan barang atau dekorasi yang dipasang akan membantu Warung Kopi Klotok dalam menciptakan identitasnya sebagai rumah makan yang menonjolkan etnik rumah tradisional Jawa.

Sehingga alur berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Bagan 1. Bagan Alur Pemikiran Penelitian

## G. Metodologi

### G.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif (Sugiyono, 2009, h. 1).

### G.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian ini ingin menjabarkan bagaimana *atmosphere store* yang

dibangun oleh Warung Kopi Klotok menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka.

## 1. Objek dan Subjek Penelitian

### a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Warung Kopi Klotok yang berada di Jl. Kaliurang No.KM.16, Area Sawah, Pakembinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yang akan dijadikan narasumber adalah yang pertama Ibu Halida selaku Manajer dan Ibu Prita selaku Supervisor Warung Kopi Klotok

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara. Menurut (Moleong, 2007:186), Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) yang bertujuan untuk mengkonstruksikan sosok, keadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain lain melalui verifikasi yang didapatkan dari narasumber.

Peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber penelitian sesuai dengan interview guide yang sudah di buat sebelumnya. Namun tidak menutup kemungkinan akan

munculnya pertanyaan lain di luar kebutuhan peneliti, karena menyesuaikan dengan situasi dan kondisi.

### 3. Jenis data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini akan digunakan sebagai data utama dan data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil penelitian.

#### a. Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini adalah bersumber pada hasil pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber dari Warung Kopi Klotok. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan, Ibu Halida selaku Manajer dan Ibu Prita selaku Supervisor Warung Kopi Klotok .

Didalam penelitian ini juga menggunakan observasi secara langsung pada konsep *atmosphere store* yang ada di Warung Kopi Klotok. Observasi merupakan kegiatan pengamatan serta pencatatan mengenai gejala-gejala yang terjadi pada obyek penelitian yang terjadi di lapangan. Melalui observasi akan didapatkan fakta-fakta serta pengalaman yang secara langsung terkait dengan objek penelitian, yaitu *atmosphere store* Warung Kopi Klotok yang menjadi bagian strategi komunikasi pemasaran

## b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini didapat melalui studi pustaka. Data sekunder ini didapat dari buku, berita online, infografik dan artikel mengenai Warung Kopi Klotok.

Selanjutnya, metode pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan atau dokumen. Dalam hal ini data diperoleh dari membaca dokumen, artikel, yang berkaitan dengan brand image dan *interior store*, selain itu peneliti juga membaca pemberitaan yang membahas mengenai Warung Kopi Klotok

### 4. Tehnik Analisis Data

Analisis data sendiri merupakan sebuah proses yang secara sistematis melakukan pencarian terhadap transkrip wawancara, observasi, catatan lapangan dan foto yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang data yang telah didapatkan hingga nantinya hasil temuan penelitian dapat disajikan (Yusuf, 2017:400-401). Dari data-data yang telah di dapatkan kemudian peneliti akan memilah kembali terkait informasi-informasi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.



Selain itu, Miles dan Huberman dalam Ghony dan Almanshur (2017:306) menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau yang dideskripsikan. Pada saat memaknai data yang telah dikumpulkan, data tersebut kemudian akan di analisis dan diinterpretasikan. Tahapan dalam melakukan analisis data adalah mengumpulkan data hingga penelitian itu berakhir secara simultan dan terus menerus. Selanjutnya, interpretasi dan penafsiran data dilakukan dengan merujuk kepada teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang diteliti, hingga selanjutnya dilakukan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan mengambil kesimpulan lalu diverifikasi.

a. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berasal dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Warung Kopi Klotok serta melakukan observasi ketika peneliti berada di Warung Kopi Klotok.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih dan mengorganisikan data sesuai dengan fokus penelitian. Proses reduksi data pada penelitian ini dilakukan dengan memilah informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara yang memiliki kaitan dengan rumusan masalah penelitian.

c. Proses Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, pada tahap ini peneliti akan menyajikan data yang telah didapatkan dan mencermatinya

d. Proses Menarik Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan dan telah terkategori sebelumnya. Kesimpulan yang ada harus menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini

Pertanyaan akan diajukan kepada narasumber yang telah peneliti pilih yaitu Ibu Halida selaku Manajer, dan Ibu Prita selaku Supervisor Warung Kopi Klotok. Proses wawancara dilakukan dengan cara merekam kegiatan wawancara dalam bentuk rekaman suara dan mencatat poin poin utama dan penting yang diperoleh dari narasumber pilihan tersebut. Hasil wawancara kemudian akan disortir kembali untuk mengumpulkan jawaban yang relevan dengan topik penelitian. Kemudian penyajian data yang telah melewati proses reduksi data akan disimpulkan dalam bentuk poin-poin penting dan kemudian di analisis.