

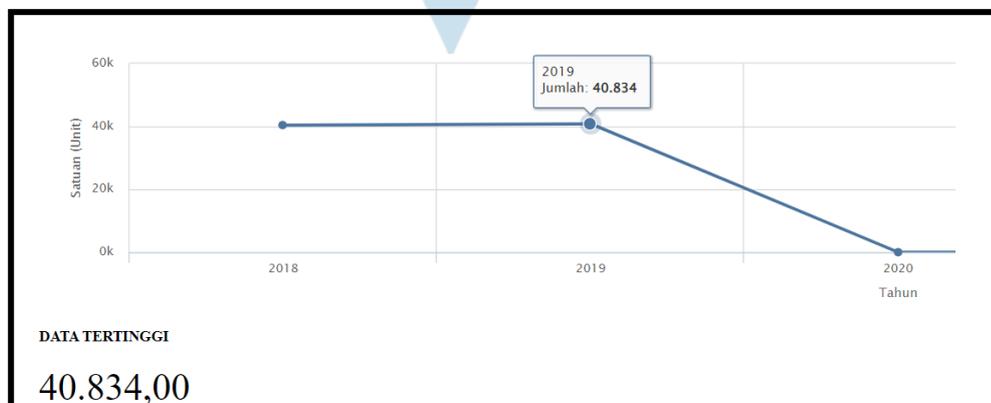
BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis kuliner akan ditemui produk yang serupa sehingga pelaku bisnis kuliner akan melakukan diferensiasi mulai dari pelayanan, cita rasa dan produk yang berkualitas, dan tempat yang mengusung konsep berbeda. Hal tersebut untuk mudah diingat dan dikenali oleh para konsumen dan menjadi pilihan pertama. Kuliner kota Yogyakarta terkenal akan Gudeg atau bakpia sebagai camilan karena kedua makanan tersebut merupakan kuliner khas dari Yogyakarta dan telah dikenal oleh masyarakat luas (Tysara, 2021). Dengan perkembangan zaman dan beraneka ragam bentuk makanan modern, maka para pelaku bisnis kuliner di Yogyakarta juga mulai mengembangkan dan mempunyai strategi tersendiri untuk dapat bersaing (Yanti, 2021). Berdasarkan data yang dirilis oleh Bappeda Provinsi Yogyakarta, terdapat 40.834 Usaha, Kecil, dan Menengah (UMKM) non-pertanian

GAMBAR 1
Statistik jumlah UMKM di Provinsi Yogyakarta tahun 2019



Sumber : bappeda.jogjaprov.go.id

pada tahun 2019 yang beroperasi di kota Yogyakarta. Jumlah tersebut menjadi salah satu bukti adanya persaingan sekaligus memberikan konsumen pilihan yang beragam.

Menurut Yanti (2021), pengembangan usaha kuliner sebaiknya didukung dari berbagai aspek, seperti kualitas SDM, menggunakan strategi promosi, tempat dan lokasi yang menarik, hidangan yang inovatif dan variatif, meningkatkan kualitas media sosial, dan hadir dalam berbagai aplikasi online. Aspek-aspek tersebut dapat dikatakan sebagai aspek internal dari pemilik usaha kuliner. Apabila dilihat dari aspek eksternal, Kota Yogyakarta sendiri memiliki sebuah keunggulan. Aspek lain yang juga mempengaruhi meningkatnya bisnis kuliner di kota Yogyakarta adalah pertumbuhan mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2020), merilis data bahwa setiap tahunnya setidaknya terdapat 115.507 mahasiswa baru yang tersebar di 135 Perguruan Tinggi kota Yogyakarta. Jumlah mahasiswa tersebut menjadi salah satu kesimpulan bahwa konsumen di kota Yogyakarta sangat masif. Kehadiran Internet juga menjadi salah satu media yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis usaha kuliner baru untuk melakukan promosi dan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan mampu menarik minat dari para masyarakat. Pemilik usaha pun diharuskan untuk dapat melakukan inovasi-inovasi untuk meraih dan mempertahankan konsumennya. Dengan begitu terdapat kecenderungan bahwa seiring dengan perkembangan zaman, usaha kuliner tidak dapat dipisahkan dengan Internet sebagai salah satu cara efektif untuk keberlangsungan sebuah usaha kuliner. Namun

Sukamta, Anggota Komisi I DPR RI mengatakan bahwa setidaknya 80% UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta masih belum melek teknologi Internet dan tidak memanfaatkan Internet sebagai media komunikasi pemasaran (202).

Sebagai salah satu contoh bahwa pemanfaatan media komunikasi pemasaran sangat mendukung adalah antara Mie Gacoan dan Mie Kober. Kedua perusahaan tersebut sama-sama menyajikan produk berupa mie pedas sebagai menu utamanya dan harga yang sama pula. Mie Kober jauh lebih dulu hadir dan kemudian disusul kehadiran oleh Mie Gacoan. Namun saat ini, Mie Gacoan menjadi lebih diminati oleh masyarakat. Menurut S. Lesmana (2021), para pengunjung yang datang ke Mie Gacoan bukan hanya sekadar untuk makan akan tetapi juga untuk foto-foto pada titik-titik tertentu karena Mie Gacoan memberikan tempat yang lebih menarik, sehingga secara tidak langsung konsumen-konsumen Mie Gacoan menyebarkan informasi mengenai Mie Gacoan kepada masyarakat.

Media promosi dapat dikatakan sebagai ‘senjata’ pertama dalam membangun citra brand sebuah perusahaan. *Brand* merupakan sebuah identitas yang tersirat dari sebuah perusahaan yang akan dikenal oleh konsumen. Proses untuk membangun konsep brand dari sebuah perusahaan membutuhkan proses sehingga dapat diterima oleh publik. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran tentunya diterapkan dengan menggunakan perhitungan

tertentu guna mendapatkan hasil yang maksimal dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Effendy, 2009).

Menurut Mark (2018), komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konvensional saja dinilai kurang efektif karena menggunakan metode yang berbeda, namun seiring perkembangan teknologi dan pola pikir masyarakat, pemilik usaha dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih modern, lebih efektif, dan efisien secara waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Pemasaran digital dinilai lebih efektif karena memiliki lebih banyak keunggulan sehingga pada era saat ini sangat disarankan. Penggunaan Internet dan media sosial menjadi salah satu hal yang penting sebagai media komunikasi, tidak hanya untuk promosi dan memperkenalkan kepada publik mengenai menu-menu dan penampilan dari produk yang ditawarkan, namun juga dimanfaatkan dalam proses jual-beli yang dilakukan secara online bertujuan memudahkan konsumen dengan pemilik usaha melakukan transaksi (Kita, 2020).

Penggunaan media sosial kepada sebuah usaha kuliner sangat berguna dengan memberikan detail visual dan deskripsi lengkap produk tanpa kontak langsung. Langkah ini terasa sangat vital karena menjadi gerbang konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, terlebih lagi apabila produk yang ditawarkan masih terdengar asing di telinga masyarakat. Dari sekian banyak media sosial yang ada, F. Javier (2021) merilis 3 media sosial yang paling populer di Indonesia selama Januari-Juni 2021 dan dari data tersebut menunjukkan 77% masyarakat Indonesia mengakses Instagram. Dalam data yang dipaparkan oleh Internet World Stats yang dilansir oleh Databoks, pengguna internet di Indonesia

per bulan Januari 2021 mencapai 202,35 juta pengguna dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa atau sekitar 76.8% dari total jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan Internet dan menempatkan Indonesia masuk dalam 10 besar negara yang aktif menggunakan Internet (Totoh, 2021), sehingga sangat masuk akal apabila setiap pemilik usaha atau perusahaan saling bersaing menggunakan media sosial dengan sebaik-baiknya. Y. Amanda (2020) menjelaskan bahwa salah satu keunggulan Instagram sebagai platform pemasaran adalah karena memungkinkan pemilik usaha untuk langsung bertemu dengan konsumen yang potensial dengan menggunakan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram salah satunya adalah Instagram Ads, dan melalui hal tersebut sangat mudah rasanya bagi para pemilik usaha untuk membangun usaha yang dimiliki.

Melalui penjelasan singkat di atas, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu usaha kuliner di kota Yogyakarta, yaitu Bloomery Patisserie. Usaha kuliner ini menyajikan hidangan pencuci mulut asal Perancis dan salah satu produk mereka yang terkenal adalah Mille Crepe, yang merupakan kue khas Perancis yang terdiri dari 20-30 lapisan Crepes. Mille dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai 'ribuan' yang mana menunjukkan bahwa kue ini terdiri dari ribuan lapisan Crepes. Pada dasarnya Mille Crepe hanya memiliki satu rasa yaitu Vanilla, namun Bloomery Patisserie memodifikasi rasa tersebut agar dapat disesuaikan dengan lidah masyarakat Jawa Tengah dan Yogyakarta dan hingga kini menghadirkan 11 varian rasa. Bloomery Patisserie telah memulai sistem pembelian pertamanya pada tanggal 29 Mei 2020 yang mana diperingati sebagai hari ulang tahun usaha melalui sistem Pre-Order. Konsumen harus memesan terlebih dahulu kue yang diinginkan yang

mana kemudian akan diproses terlebih dahulu hingga akhirnya disajikan sehingga pada sistem ini tidak menghadirkan produk yang telah tersedia dan memakan waktu yang lebih lama.

GAMBAR 2
Konten Bloomery Patisserie tentang pelafalan
Menu oleh konsumen

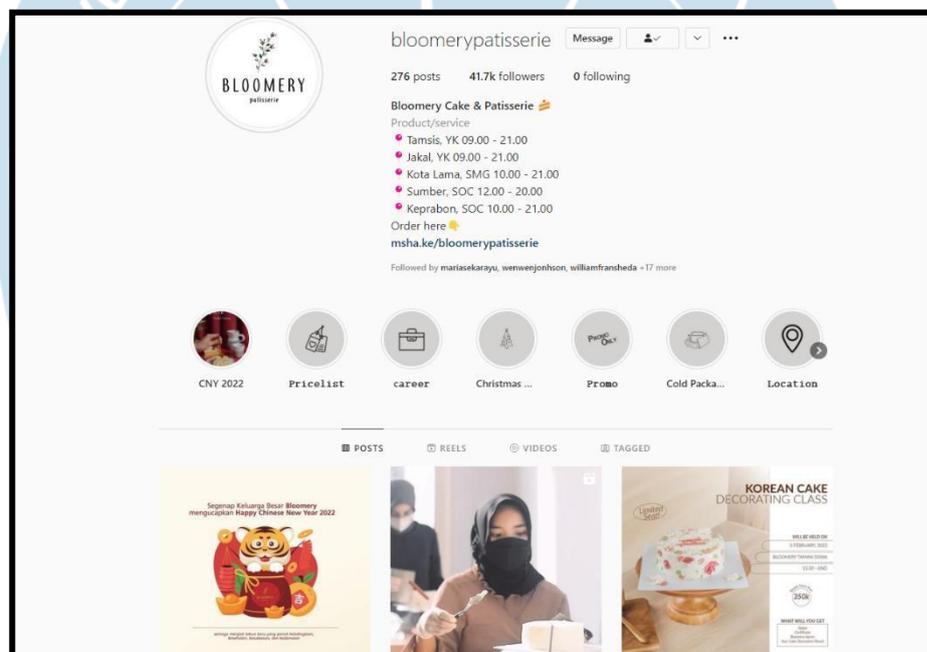


Sumber : Tiktok.com

Berdasarkan waktu publikasi konten pada media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa Bloomery Patisserie merupakan usaha kuliner pertama yang menjual Mille Crepe di kota Yogyakarta dan dikenal sebagai pencetus hadirnya Mille Crepe di kota Yogyakarta, sehingga sangat perlu bagi mereka untuk mengedukasi calon pelanggan dan konsumennya terhadap produk yang mereka tawarkan. Bahkan dalam salah satu konten akun media sosial Bloomery Patisserie, hampir tidak ada yang dapat melafalkan produk-produk Bloomery Patisserie dengan benar.

Berawal dari salah satu usaha kuliner rumahan, hingga 1 Februari 2022 Bloomery Patisserie telah memiliki jumlah pengikut 41.696 dimana 88.2% pengikutnya merupakan wanita dan 52.8% berumur dari 25-34 tahun. Kesuksesan Bloomery Patisserie dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan rasa dari produk yang mereka tawarkan berbuah manis dan saat ini mampu mendirikan 5 toko yang tersebar di Yogyakarta, Semarang, dan Solo hanya dalam waktu 1 tahun sejak mereka membuka toko pertamanya.

GAMBAR 3
Profil akun Instagram Bloomery Patisserie



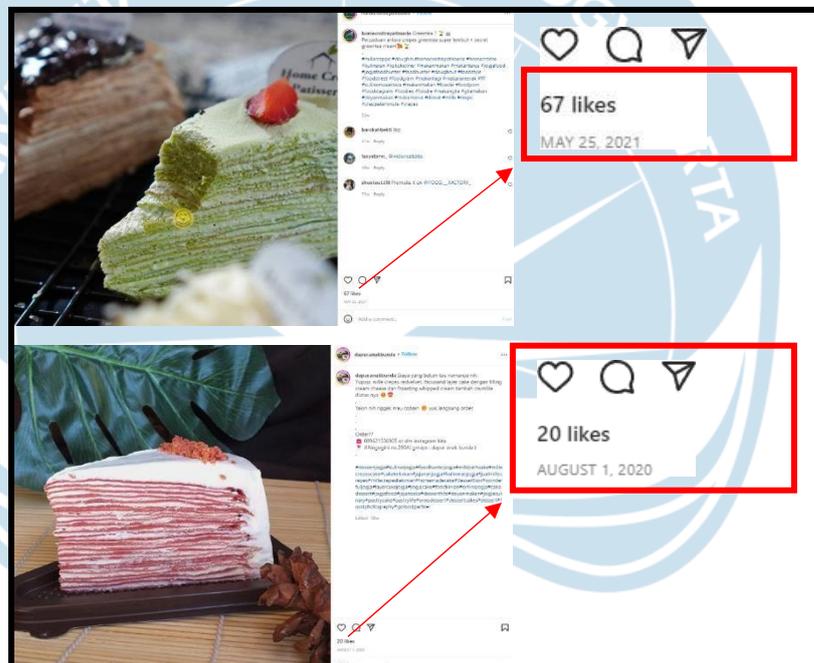
Sumber : *Instagram.com*

Kompetitor dari Bloomery Patisserie sendiri terhitung masih sangat sedikit sebagai usaha kuliner yang menghadirkan kue khas Perancis jika dibandingkan dengan jumlah Restoran dan rumah makan yang berjumlah 1.505 usaha di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta per bulan Mei 2022 (Dataku, 2022). Adapun

kompetitor Bloomery Patisserie, yaitu Home Croite, Dapur Anak Bunda, dan Cheesecake Expert sebagai usaha kuliner yang menjual kue-kue Perancis.

Berdasarkan tanggal publikasi produk pada akun Instagram Home Croite dan Dapur Anak Bunda, Bloomery Patisserie menjadi patiseri pertama yang menghadirkan Mille Crepe. Menurut pemilik usaha, Chintya, hal tersebut

GAMBAR 4
Publikasi pertama para kompetitor Bloomery Patisserie mengenai Mille Crepe

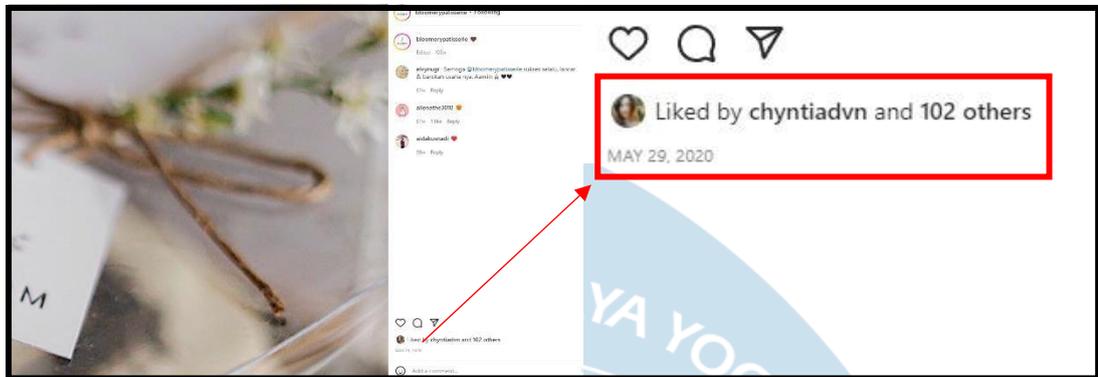


Sumber : Instagram.com

memberikan pengaruh baik dimana Bloomery Patisserie menjadi usaha kuliner yang mudah dikenal sebagai penjual kue khas Perancis dan di sisi lain juga memberikan pengaruh yang kurang baik. Pengaruh kurang baik tersebut dimana pengetahuan publik akan produk yang ditawarkan masih sangat sedikit sehingga Bloomery Patisserie menambahkan penggunaan Instagram menjadi pengenalan produk yang mereka tawarkan kepada publik karena pada awalnya, konsep patiseri

GAMBAR 5

Publikasi pertama Bloomery Patisserie mengenai Mille Crepe



Sumber : *Instagram.com*

yang dibawa oleh Bloomery Patisserie adalah kue-kue khas Prancis sehingga perlunya edukasi dan meyakinkan publik terhadap produk yang mereka tawarkan. Chintya menambahkan bahwa pemanfaatan Internet sebagai media komunikasi pemasaran selain karena penggunayang masif juga untuk membangun dan menjaga interaksi antara konsumen dengan Bloomery Patisserie dengan lebih mudah dan efisien.

Kireina Geza selaku *Social Media Manager* mengatakan beberapa cara yang dilakukan Bloomery Patisserie melalui akun Instagramnya dimulai dari membagikan “posting-an” secara rutin setiap harinya sehingga konsumen yang melihat akan mendapatkan informasi lengkap dan terbaru sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Bloomery Patisserie hingga menggunakan *Micro Influencer* dimana istilah tersebut digunakan kepada orang-orang yang terpilih dan memiliki akun Instagram untuk mempromosikan produk Bloomery Patisserie tanpa dibayar dan akan mendapatkan produk secara gratis, berbanding terbalik dengan

usaha-usaha kuliner lainnya yang pada umumnya menggunakan *Macro Influencer* atau *public figure*.

Usaha Bloomery Patisserie dalam merancang dan mengelola media komunikasi pemasarannya menarik perhatian peneliti untuk meneliti secara mendalam terkait implementasi yang digunakan Bloomery Patisserie akan produk dan usaha yang ditawarkan, mengingat usaha kuliner tersebut baru dibangun setahun sejak topik penelitian ini ditetapkan namun sudah memiliki konsumen yang meluas di kota-kota besar. Selain itu Bloomery Patisserie juga menjalin kerjasama atau *co-marketing* dengan perusahaan lain guna membangun konsumen yang lebih masif, seperti diantaranya Kalis Donut, Wardah dan Ren Florist. Chintya Deviani mengatakan bahwa usaha-usaha komunikasi pemasaran yang mereka lakukan bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara usaha dengan konsumen, menghemat biaya, memudahkan *viral marketing*, membantu dalam survei, dan meningkatkan *User Engagement*.

Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Penelitian berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19”, jurnal yang dituliskan oleh Ira Dasuki dan Umaimah Wahid (2020). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan observasi, wawancara secara mendalam kepada informan dan internet searching. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Thule berhasil mempertahankan

pendapatannya melalui konten-konten yang disajikan pada akun-akun media sosialnya. Persamaan penelitian Ira Dasuki dan Umaimah Wahid dengan penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian serupa dan berfokus pada salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yakni, media sosial. Perbedaan dengan penelitian ini adalah latar belakang permasalahan yang terjadi yaitu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ira dan Umaimah berfokus pada konsistensi sebuah produk dalam mempertahankan inovasi dan kreativitas di tengah situasi pandemi Covid-19 sehingga diperlukan upaya dan strategi yang mendalam sementara pada penelitian ini berfokus implementasi komunikasi pemasaran diluar dari situasi pandemi Covid-19 dan juga menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang mana pada penelitian ini menggunakan beragam media komunikasi pemasaran.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alexander Aji Wicaksono (2017) yang berjudul “Strategi *Marketing Communication* Kopi ABC Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Event Sponsorship* Jakcloth”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Kopi ABC dalam membangun *brand awareness* melalui *Event Sponsorship* Jakcloth sangat tepat karena dilihat dari sisi *audience insight* sangat sesuai yaitu masyarakat kaum muda berumur 25-40 tahun dan didukung dengan *venue* yang berbeda. Persamaan penelitian Alexander Aji Wicaksono dengan penelitian ini adalah proses dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi ABC. Namun perbedaan penelitian Wicaksono dengan penelitian ini adalah dimana pada penelitian Alexander Aji Wicaksono menggunakan *Event Sponsorship* bernama

Jackloth dengan mendirikan *venue* sementara pada penelitian ini menggunakan berbagai elemen media komunikasi pemasaran dan tidak berfokus pada salah satunya saja. Selain itu, fokus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran, sementara pada penelitian ini fokus pada implementasi yang dilakukan dan tidak hanya berfokus pada sebuah *event*, sehingga cakupan penelitian Wicaksono menjadi lebih luas karena penjabaran dari perencanaan, penerapan, dan evaluasi.

Penjabaran di atas merupakan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie. Hal ini menarik sebab dari banyaknya jumlah usaha kuliner yang ada, Bloomery Patisserie harus tampil berbeda sebagai usaha kuliner yang terbilang muda dan juga menyajikan kue yang berasal dari Perancis sehingga perlunya membentuk kesadaran kepada konsumen dan calon konsumen dan juga alasan pemilihan media komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan melihat implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan karena produk yang ditawarkan masih terdengar asing oleh publik Yogyakarta dan sekitarnya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan ini peneliti memutuskan untuk mengamati mengamati implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengamati implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie.

D. Manfaat Penelitian

a) Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan komunikasi pemasaran, terutama dalam implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bloomery Patisserie.

b) Praktis

Penelitian ini berguna untuk melihat implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk berbagai pihak yang ingin melakukan implementasi komunikasi pemasaran bagi pemilik usaha.

E. Kerangka Teori

Bagian ini akan membahas teori yang akan membantu peneliti sebagai tolak ukur dalam melanjutkan penelitian yang dilakukan. Jusuf Soewadji (2002) menjelaskan bahwa teori merupakan proposisi yang sintaksis dan berfungsi untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti atau diamati. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Komunikasi Pemasaran dan Bauran komunikasi pemasaran dalam meneliti implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie. Belch dan Belch (2012) menjelaskan bahwa bauran komunikasi

pemasaran terbagi dalam 6 elemen atau bentuk komunikasi pemasaran. Pada implementasi komunikasi pemasaran, pemilik usaha menyampaikan gagasan dan ide yang dimiliki kepada audiens. Pengirim pesan harus menentukan target yang menerima pesan dan respon apa yang ingin didapatkan. Untuk itu peneliti akan menggunakan model komunikasi SMCR Berlo yang dikemukakan oleh David. K. Berlo. Peneliti menggunakan model komunikasi SMCR Berlo karena dalam penelitian ini, komunikasi yang terjadi hanya satu arah dan tidak mengharapkan respon balik dari audiens. Oleh karena itu, menurut peneliti model komunikasi SMCR Berlo tepat sebagai tolak ukur dalam melakukan implementasi komunikasi pemasaran.

Model komunikasi tersebut kemudian menjadi alur bagaimana proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan elemen pada bauran komunikasi pemasaran. Elemen tersebut disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Advertising, Sales Marketing, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing*, dan *Internet Marketing*. Elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut kemudian akan menjadi media komunikasi pemasaran. Adapun teori-teori tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

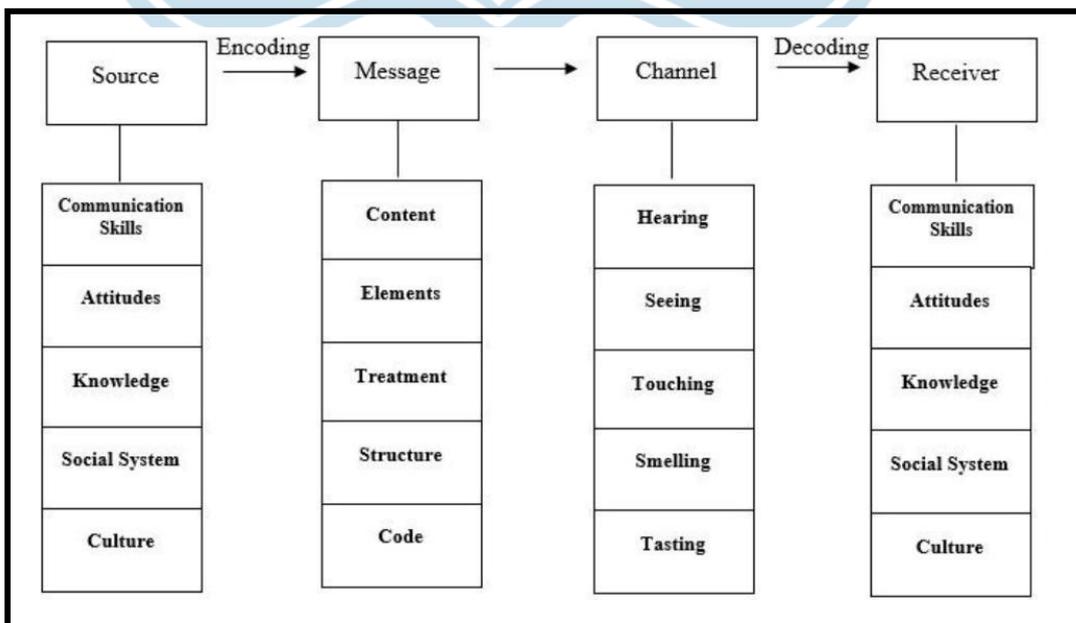
1) Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran tidak akan jauh dari proses komunikasi karena dua hal tersebut menjadi dua unsur yang penting. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan aktivitas pertukaran pesan baik secara individu maupun kelompok. Proses komunikasi tersebut tidak hanya secara verbal namun

juga dapat media lain seperti tulisan, gambar, dan warna. Pada proses pemasaran, pentingnya komunikasi yang efektif dapat memajukan pemasaran yang baik pula, seperti misalnya konsumen dapat disajikan informasi yang lengkap terhadap produk yang ditawarkan seperti bagaimana proses produk tersebut, dimana produk tersebut didapatkan, dan lain-lain. Konsumen harus belajar dan mengerti mengenai detail produk yang ditawarkan dan perusahaan atau usaha yang menawarkannya sehingga konsumen akan mencobanya (Kotler & Keller, 2006).

Konsep inti dalam komunikasi pemasaran memiliki empat tujuan. Pertama, membuat konsumen memiliki keinginan untuk memilih produknya dibanding produk pesaingnya. Kedua menciptakan *brand awareness* agar konsumen mengetahui dan mengenal produk. Ketiga, membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk agar tumbuh niat untuk menggunakan atau membelinya.

BAGAN 1
Bagan Model Komunikasi Berlo



Sumber : Kompas .com (Putri, 2021)

Terakhir, unsur komunikasi pemasaran seperti iklan dapat memfasilitasi pembelian sehingga dapat memunculkan solusi atas persoalan seputar bauran pemasaran non-promosi seperti produk, harga dan distribusi (Shimp, 2003). Melalui konsep tersebut, pengirim pesan yaitu perusahaan harus menentukan target yang menerima pesan dan respon apa yang ingin didapatkan seperti pada model komunikasi Berlo.

Dalam model komunikasi yang dikemukakan oleh David. K. Berlo, terdapat 4 komponen penting yaitu *Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver* dan model komunikasi ini disebut dengan SMCR. Model Komunikasi Berlo berfokus pada *encoding* dan *decoding*. *Encoding* diperlukan oleh pemberi pesan (*Source*) sehingga target atau penerima pesan (*Receiver*) dapat memahami dan mengartikan pesan yang disampaikan. Proses penyampaian pesan dari sumber hingga kepada penerima pesan harus menggunakan media (*Channel*). Melalui media perantara tersebut penerima dapat dapat dijangkau. Kegiatan yang dilakukan oleh *Receiver* dalam mengartikan atau memahami pesan tersebut *Decoding*. Model komunikasi Berlo menggunakan komunikasi satu arah dan cenderung tidak mengalami gangguan atau *Noise* dalam proses penyampaian pesan (Shimp, 2003).

Bagan di atas merupakan penjelasan singkat mengenai Model Komunikasi Berlo yang diciptakan pada tahun 1960. Model komunikasi tersebut sering disebut dengan istilah SMCR, yang terdiri dari *Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver* (Mulyana, 2017).

a) *Source* (Sumber)

Source dapat disebut sebagai komunikator dan dapat dalam bentuk individu ataupun kelompok seperti misalnya organisasi atau kelompok yang memiliki gagasan yang sama. Dalam konteks komunikasi pemasaran *Source* adalah perusahaan atau brand tersebut (Shimp, 2003). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Source* dalam model komunikasi, yaitu Keterampilan komunikasi yang mencakup kemampuan berbicara, mendengarkan, menulis, membaca, dan sebagainya. Keterampilan ini sangat mendukung dalam proses penyampaian pesan. Kedua adalah Sikap yang dimiliki oleh pemberi pesan. Ketiga adalah pengetahuan yang dimiliki pemberi pesan sehingga membuat pesan menjadi lebih efektif. Keempat adalah sosial dan budaya yang dapat menyebabkan perbedaan dalam penyampaian pesan (Mulyana, 2017).

b) *Message* (Pesan)

Pesan merupakan gagasan atau ide yang akan disampaikan. Pesan menjadi hal yang terpenting karena informasi yang terdapat didalamnya menentukan feedback dari *Receiver* nantinya sehingga pembentukan isi pesan, struktur pesan dan elemen didalamnya harus diperhatikan (Mulyana, 2017). Dalam konteks komunikasi pemasaran, bentuk *Message* seperti iklan, informasi terkait produk, informasi pembelian, promo, dan lain-lain.

c) *Channel* (Saluran)

Saluran adalah media yang digunakan oleh *Source* dalam menyampaikan pesannya, seperti menggunakan saluran lisan, media cetak, dan media elektronik (Shimp, 2003). Perusahaan dapat menentukan setiap pesannya menggunakan saluran atau media yang digunakan tergantung dari penerima pesan atau pesan yang akan disampaikan.

d) *Receiver* (Penerima)

Penerima pesan dapat individu atau kelompok, tergantung dari tujuan utama dari pemberi pesan. Pada konteks komunikasi pemasaran, calon konsumen juga termasuk sebagai penerima pesan yang diberikan. Dalam menentukan target pesan atau penerima pesan, terdapat beberapa faktor yang sebaiknya diperhatikan, seperti aspek sosiodemografik. Aspek sosiodemografik terdiri dari latar belakang individu seperti usia, jenis kelamin, agama, etnis, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan ideologi. Kemudian aspek profil psikologis yang terdiri dari sikap dan kondisi emosional dari target. Terakhir adalah aspek karakteristik, yaitu perilaku masyarakat seperti kebiasaan dalam menjalani kegiatan sehari-hari (Cangara, 2017).

2) Bauran Komunikasi Pemasaran

BAGAN 2
Bagan elemen Bauran Komunikasi Pemasaran



Sumber : G. Belch & M. Belch (2012)

Bauran komunikasi pemasaran bertujuan untuk dapat mengkomunikasikan manfaat produk ataupun pengenalan produk kepada para konsumennya melalui medium yang tersedia (Belch & Belch, 2012). Ross (2001) menjelaskan bahwa promosi dapat dikatakan sebagai "program komunikasi pemasaran total dari produk tertentu". Kemampuan komunikasi yang baik dan promosi yang efektif merupakan alat bagi setiap pelaku usaha untuk dapat bersaing, dan hal tersebut memerlukan strategi promosi sendiri sehingga dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan kata lain, promosi mempengaruhi para konsumennya yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Menurut George Belch dan Michael Belch (2012), terdapat beberapa elemen penting dalam memasarkan produk atau yang sering disebut dengan Bauran komunikasi pemasaran, yaitu *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Internet Marketing*, dan *Sales Promotion*.

- i. **Advertising**, Kotler dan Keller (2006) menjelaskan Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal berbayar tentang

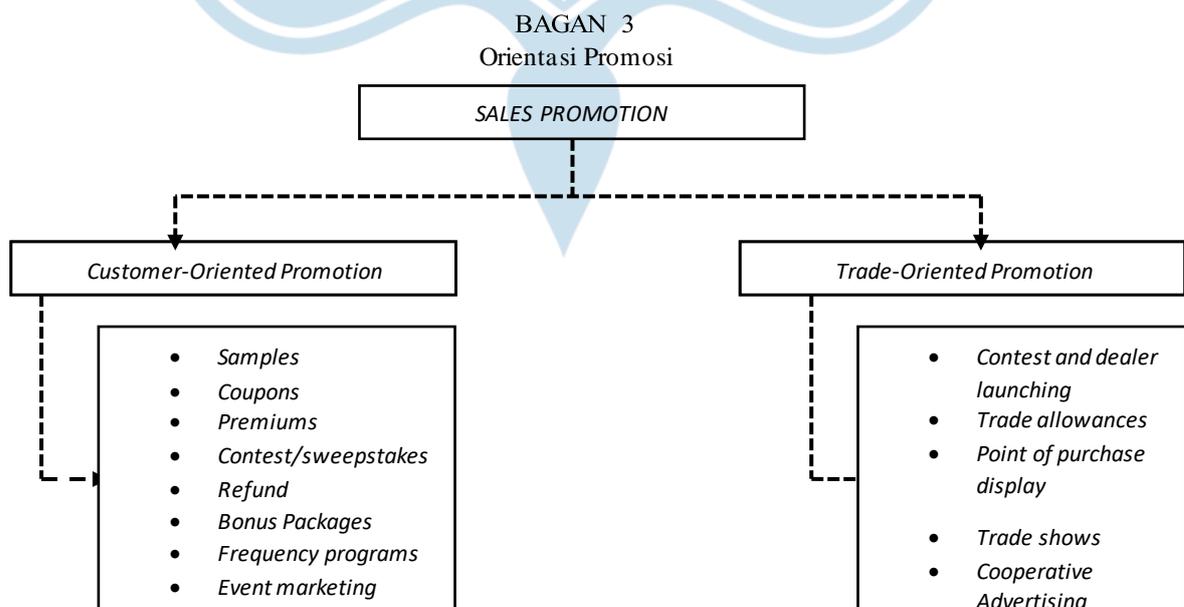
suatu organisasi, produk, layanan atau ide. Periklanan menjadi bentuk komunikasi yang paling nyata terhadap konsumen sehingga periklanan cenderung mengandung citra dan bahasa yang baik dan membentuk kesadaran merek dan membangun citra yang baik mengenai produsen dan akan dikomunikasikan secara berulang agar khalayak lebih mudah memahami makna pesan yang disampaikan (Ross, 2001). Terdapat beberapa alasan mengapa periklanan merupakan bagian penting dalam bauran promosi dan pemasaran, yang pertama adalah meminimalisir pengeluaran. Kemudian keuntungan lainnya adalah periklanan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen secara responsif ketika elemen-elemen lain dari bauran pemasaran sulit untuk meraihnya dengan jangkauan yang lebih luas (Belch & Belch, 2012, p. 16)

- ii. **Publicity/Public Relations**, Publisitas menjadi salah satu bagian yang menarik karena elemen bauran komunikasi ini tidak dijalankan atau dibayar oleh pemilik usaha. Pada umumnya publisitas melibatkan komunikasi massa, namun tidak seperti iklan yang berbayar, pelaku usaha hanya berusaha agar khalayak meliput dan memberitakan cerita yang menguntungkan mengenai keunggulan usaha dan produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, dan pendapat khalayak lainnya (Belch & Belch, 2012, p. 23). Soemanagara (2016, p. 34) menjelaskan bagaimana perbedaan berita dan publisitas meskipun memiliki pemaknaan yang hampir sama.

- iii. ***Direct Marketing***, Elemen ini menjelaskan bagaimana pemilik usaha dianjurkan berkomunikasi langsung dengan konsumen target demi hasil yang maksimal (Belch & Belch, 2012, p. 18). Perkembangan teknologi dan internet kemudian dimanfaatkan para pelaku usaha karena melalui internet, interaksi tidak hanya dapat dilakukan dengan konsumen, namun juga dengan calon konsumen yang ideal dengan usaha. Internet dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari *Direct Marketing* karena menawarkan kenyamanan dan efektivitas dengan membeli atau berbelanja melalui situs atau portal yang disediakan oleh pemilik usaha pada internet dan hal tersebut akan mendongkrak perekonomian usaha. *Direct Marketing* dapat digolongkan sebagai strategi lama namun masih diandalkan hingga saat ini, dan kegagalan strategi ini sering terjadi apabila pemilik usaha tidak memperhitungkan dan melakukan pertimbangan klasifikasi bisnis dan segmentasi pasar (Soemanagara, 2016, p. 40). Belch & Belch (2012, p. 20) menambahkan bahwa setiap tahunnya pemilik usaha menghabiskan banyak uang untuk mengirimkan potongan surat, mulai dari surat dan selebaran sederhana hingga brosur terperinci, katalog, dan kaset video untuk memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang produk atau layanan mereka.
- iv. ***Interactive/Internet Marketing***, ***Internet Marketing*** menjadi salah satu elemen yang tercipta dari perkembangan Internet hingga masa kini. Internet sebagai bagian dari *New Media* memungkinkan penggunaanya untuk

melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi, dan juga tentunya melakukan pembelian. Belch & Belch (2012, p. 21) menjelaskan *Internet Marketing* merupakan media utama dan menjadi peran penting dalam bauran komunikasi. Melalui Internet, pelaku usaha dapat melakukan *Direct Marketing*, *Public Relations*, dan *Advertising* dengan lebih mudah dan efisien.

- v. ***Sales Promotion***, *Sales Promotion* umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu kegiatan berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented*) dan berorientasi perdagangan (*trade-oriented*) (Belch & Belch, 2012, p. 22). Dengan bahasa yang lebih mudah dipahami, *Consumer-oriented* berfokus untuk menggapai calon konsumen yang ditargetkan oleh para pemilik usaha dengan cara mengajak dan mencoba produk para pemilik usaha, sementara *Trade-Oriented* berorientasi perdagangan ditargetkan untuk perantara



Sumber : *Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Soemanagara, 2016).

pemasaran seperti grosir, distributor, dan pengecer (Soemanagara, 2016). Perbedaan tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini dan cara yang dilakukan.

- vi. *Personal Selling*, Elemen terakhir hampir memiliki kesamaan dengan beberapa elemen sebelumnya, namun *Personal Selling* menggunakan gagasan person-to-person, yang mana pemilik usaha membantu dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan bertindak berdasarkan strategi dan gagasan pemilik usaha. Berbeda dengan Advertising, *Personal Selling* menggunakan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik tatap muka atau melalui beberapa bentuk telekomunikasi seperti telepon penjualan (Belch & Belch, 2012, p. 25). George Belch dan Michael Belch dalam buku Soemanagara (2016, p. 43) menyebutkan bahwa *Personal Selling* sering juga disebut *dyadic communication*, yaitu pertukaran pesan antara pemberi pesan dan harus menerima respon dari penerima pesan. Namun proses komunikasi pada *Personal Selling* akan menghasilkan dua jenis *feedback* yang akan didapatkan yaitu immediate feedback atau respon yang langsung diberikan dan *delayed feedback* atau adanya penundaan respon dari komunikan (Soemanagara, 2016, p. 81).

Mengenal perbedaan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen menjadi hal penting yang harus dipahami oleh pemilik usaha dalam merancang komunikasi

pemasaran. Konsep-konsep dasar komunikasi kemudian dikembangkan menjadi strategi dalam ilmu pemasaran.

F. Kerangka Konsep



Sumber : Peneliti

Berdasarkan penjabaran bagan di atas, berikut kaitan penggunaan teori dengan implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan Bloomery Patisserie terhadap produk yang ditawarkan. Kerangka konsep akan membantu peneliti sebagai dasar dari penelitian yang akan dilakukan.

Pada Bagan 4, menjelaskan bagaimana alur komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie kepada konsumen maupun calon konsumen menggunakan elemen yang dikemukakan oleh G. Belch dan M. Belch (2012). Terence Shimp (2003) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tujuan dengan menggunakan komunikasi pemasaran, antara lain adalah 1) mempersuasi konsumen maupun calon konsumen untuk memilih dan membeli produk yang

ditawarkan, 2) membangun brand awareness akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen/ calon konsumen memahami dan mengetahui produknya, 3) membangun interaksi yang positif sehingga keinginan konsumen/calon konsumen untuk membeli semakin bertumbuh, dan 4) memberikan langkah non promosi dengan memberikan solusi atas permasalahan yang ada sebagai bagian dari fasilitas konsumen/calon konsumen seperti harga, kemasan, distribusi, dll.

Penelitian akan dimulai dengan melihat dan menganalisis Divisi pemasaran Bloomery Patisserie sebagai *Source* atau sumber pesan dari komunikasi pemasaran akan produk yang mereka tawarkan. Sebagai usaha yang bergerak di bidang makanan penutup khas Perancis sekaligus sebagai usaha kuliner yang pertama di Provinsi DIY bergerak di bidang tersebut, menjadi daya tarik peneliti hingga pada akhirnya Bloomery Patisserie memiliki 5 cabang di Yogyakarta, Semarang, dan Solo dalam waktu 1 tahun sejak mereka buka. Perumusan pesan tersebut meliputi dari menentukan target pasar atau siapa yang akan menerima pesan tersebut, informasi yang terkandung didalamnya, tempat atau media yang digunakan dalam pendistribusian pesan tersebut, menentukan waktu penyampaian pesan, dan frekuensi waktu pesan tersebut disampaikan (Shimp, 2003, p. 366). Pada perumusan pesan ini pula, *Source* atau sumber pesan yang mana pada penelitian ini adalah Divisi Pemasaran Bloomery Patisserie menentukan langkah terhadap komunikasi pemasaran akan produknya kepada konsumen/calon konsumen.

Peneliti akan merumuskan pesan-pesan yang disampaikan melalui proses *Encoding* menggunakan elemen-elemen yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2012) yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Penggunaan bauran

komunikasi pemasaran dalam berfungsi sebagai jembatan pesan yang disampaikan oleh sumber pesan kepada penerima pesan. *Advertising, Internet Marketing, Direct Marketing, Public Relations, dan Sales Promotion* menjadi pilihan yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen/calon konsumen.

Pada proses *Encoding*, Bloomery Patisserie tentunya akan menentukan saluran (*Channel*) dalam memasarkan produknya, baik lisan, cetak maupun elektronik. Penentuan media dalam penyampaian pesan dilihat dari target pasar yang diinginkan dan pengaruh dari target pasar. Merujuk dari Shimp (2003) pengaruh dari target pasar tersebut seperti kualitas dari target pasar mengingat pesan yang disampaikan, bagaimana konsumen/calon konsumen tertarik untuk membeli dan juga memasarkannya kepada lingkungan sekitar mereka, hingga dapat membentuk persepsi konsumen dan mendukung kegiatan pemasaran lainnya.

Pada proses *Encoding* tersebut pula Bloomery Patisserie akan menentukan bagaimana 'menjangkau' calon pelanggan dan konsumennya terhadap usaha kuliner mereka. Gagasan atau informasi yang diberikan Divisi *Marketing* Bloomery Patisserie sebagai sumber pesan disalurkan melalui berbagai media komunikasi pemasaran yang telah ditentukan dan mendapatkan respon balik dari konsumen dan calon pelanggan. Pesan tersebut kemudian akan diterima oleh target pasar dan konsumen/calon konsumen sebagai target pasar akan mengolah informasi dan mengartikan maksud dari pesan tersebut yang disebut dengan *Decoding*.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam konsep pemasaran mencakup penentuan target pasar, menentukan segmentasi pasar atau konsumen

potensial, kebutuhan, permintaan dan penawaran terhadap produk, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan interaksi, hingga implementasi strategi komunikasi pemasaran. Dalam implementasi komunikasi pemasaran tersebut, Bloomery Patisserie menggunakan elemen yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran dan pada penelitian ini peneliti berfokus pada bauran komunikasi pemasaran sebagai media yang dimanfaatkan Bloomery Patisserie untuk memasarkan produknya.

G. Metodologi Penelitian

Teori – teori yang peneliti gunakan akan diolah menjadi data. Adapun cara pengolahan teori ini menggunakan metodologi penelitian. Penjabaran dari metodologi penelitian pada penelitian kali ini adalah :

1) Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari tahu tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti motivasi, persepsi, perilaku atau sebagainya secara holistik dengan cara deskripsi menjadi bentuk kata-kata pada suatu konteks yang alamiah dan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2005).

2) Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif yang memiliki sifat deskriptif. Metode tersebut bertujuan membentuk deskripsi secara faktual, akurat dan sistematis mengenai objek tertentu (Kriyanto, 2006). Dari penjelasan

tersebut, penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif akan digunakan peneliti untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie.

3) Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie. Sedangkan, subjek penelitian ini terdiri dari dua orang yaitu Vania Rahardjo selaku pemilik usaha Bloomery Patisserie dan *Marketing Manager*, Kireina Geza sebagai *Social Media Manager*, dan Clara Vynka sebagai salah satu konsumen yang mengikuti Bloomery Patisserie. Peneliti memilih Vania Rahardjo dan Kireina Geza sebagai narasumber subjek penelitian karena mereka sangat mengetahui dan memahami implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie sebagai sumber informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. Sementara itu, peneliti memilih Clara Vynka sebagai narasumber karena sudah mengikuti Bloomery Patisserie kurang lebih 1,5 tahun terakhir.

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Jalan Kaliurang No. 5, Karang Wuni, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Sumber Data

a) Sumber data primer

Sumber data utama dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara dengan pemilik usaha sekaligus *manager* dan *Social*

Media Manager dari Bloomery Patisserie. Informasi yang didapatkan adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie.

b) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang dimaksud merupakan informasi tambahan yang didapatkan dengan mengamati saluran-saluran yang digunakan oleh Bloomery Patisserie. Peneliti akan melihat upaya yang dilakukan dalam implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Tujuan pencarian data sekunder adalah melengkapi data primer.

4) Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan beberapa metode dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian dari subjek penelitian yang telah ditentukan. Beberapa metode yang akan dilakukan, antara lain :

a) Wawancara

Peneliti akan menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan komunikasi langsung antara peneliti dengan narasumber. Dalam proses metode wawancara, terdapat pedoman yang akan mengarahkan dan membantu peneliti dalam kegiatan wawancara. Pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dan disampaikan kepada narasumber telah disusun dan

disampaikan dengan sistematis (Herdiansyah, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menerapkan metode wawancara dengan subjek penelitian yang dikira paham akan implementasi komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie.

b) Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi dilakukan dengan mengamati dan menganalisa dokumen atau dari berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode dokumentasi diterapkan untuk memiliki gambaran penelitian melalui satu atau lebih sumber yang bersangkutan dengan penelitian. Peneliti menerapkan metode dokumentasi dengan mengumpulkan konten yang berkaitan dengan Bloomery Patisserie seperti konten dan arsip foto yang mana akan diperluas guna mendapatkan informasi dan pemahaman mengenai penelitian ini (Herdiansyah, 2012).

5) Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan 3 tahap dalam menganalisis data yang dihasilkan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2012).

a) Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti akan membuat rangkuman terkait data yang telah dihasilkan. Rangkuman data tersebut berasal dari pemilahan

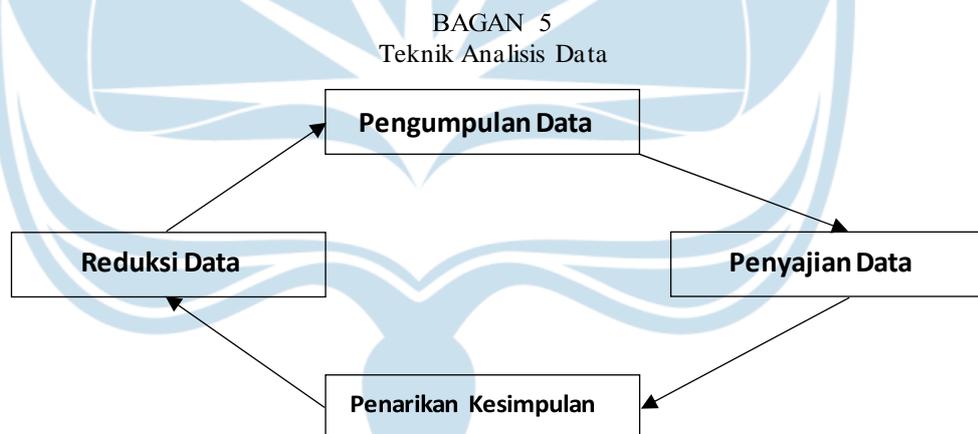
data yang pokok dan memfokuskan data dari narasumber untuk kepentingan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan akhir.

b) Penyajian Data

Data yang telah direduksi tersebut akan disusun dengan tujuan agar peneliti mampu dengan mudah mendapatkan gambaran jelas mengenai data secara keseluruhan.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data yang dilakukan setelah seluruh data telah disuguhkan.



Sumber : Herdiansyah (2012)

6) Validasi Data

Pada penelitian ini, validasi data akan dilakukan dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan metode validasi data yang menggunakan hal-hal lain di luar sumber data dengan tujuan sebagai pembanding untuk pengecekan data penelitian (Moleong, 2005). Penelitian ini akan menggunakan Triangulasi data (sumber), yaitu data data yang sejenis akan lebih terlihat kebenarannya apabila

digali dengan beberapa sumber lain (Sutopo, 2002). Peneliti akan melakukan triangulasi data dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan subjek penelitian dengan konsumen sebagai pembanding dan dokumentasi yang diperoleh peneliti terkait objek penelitian seperti mengumpulkan konten yang berkaitan dengan Bloomery Patisserie seperti konten dan arsip foto. Peneliti menentukan konsumen sebagai narasumber berdasarkan beberapa indikator yang sekiranya menurut peneliti sesuai yaitu, durasi telah mengikuti Bloomery Patisserie, latar belakang mengenal Bloomery Patisserie, dan kemampuan menganalisa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bloomery Patisserie. Peneliti telah melakukan *pra-interview* dengan 5 orang konsumen dan peneliti memilih salah satunya karena berdasarkan pernyataan yang dijelaskan telah merangkum tujuan dari penelitian ini.