

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang mempunyai ragam budaya tempat wisata, dan juga mempunyai ragam kuliner. Adanya beragam kuliner ini menjadikan peluang besar bagi dunia bisnis, yang tentunya membuat laju pertumbuhan industri yang bergerak di bidang kuliner mengalami kemajuan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2013, pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II-2013 tumbuh 5,81%, hal ini didominasi oleh sektor industri pengolahan, sektor pertanian, dan sektor perdagangan, hotel, dan restoran, yang masing-masing memberikan kontribusi sebesar 23,77 persen, 14,98 persen, dan 14,40 persen (www.bps.go.id). Suryamin selaku kepala BPS, menjelaskan laju pertumbuhan sektor perdagangan, hotel dan restoran mencapai 5,93% dengan nilai mencapai Rp501,2 triliun (www.neraca.co.id).

Pertumbuhan di sektor perdagangan, hotel, dan yang terutama di sektor restoran membuat prospek dan peluang bagi kalangan pengusaha untuk berinvestasi dalam bidang kuliner. Hal ini tentu berdampak pada dunia bisnis kuliner, yang membuat perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha komunikasi pemasarannya kepada konsumen dan mengatasi ancaman dari kompetitor dalam persaingan yang bertambah ketat. Salah satu bisnis kuliner yang bertumbuh cukup pesat di Indonesia adalah bisnis café.

Bisnis café di Indonesia pada umumnya melakukan kegiatan promosi produk mereka dengan media sosial seperti, jejaring sosial, website, dan *mobile marketing*, dan juga memberikan kartu *member* dengan jaringan diskon dengan kegiatan promosi (www.bisnisukm.com). Kegiatan seperti *event-event* di waktu tertentu juga dapat menjadi media promosi untuk mengenalkan café mereka kepada target konsumen.

Pertumbuhan bisnis café di kota Solo sendiri cukup pesat, menurut Supriyanto (2014), Wakil Ketua DPRD Solo, pertumbuhan usaha resto atau cafe naik sampai 25% (www.solopos.com) . Hal ini terbukti dengan banyaknya cafe yang bermunculan seperti Vervetto, Cafe 7 (red: Cafe Toedjoe), Rocketz Coffee, Zeppelin Eatery, Café Tiga Tjeret, Wong Café, Orange De Café, Grek Solo, Cafe Effect Solo, Gerobak Cokelat, dan lainnya. Melihat dari banyaknya café yang ada di Solo dapat dikatakan mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam melakukan kegiatan promosi.

Kehadiran cafe di Solo memang sudah menjadi sebuah fenomena yang menarik, karena jumlahnya yang semakin lama semakin bertambah, setiap cafe pasti menawarkan hal yang berbeda-beda kepada masyarakat. Salah satu usaha kuliner yang bergerak dibidang café adalah Cafe Tiga Tjeret. Cafe Tiga Tjeret merupakan salah satu café yang berada di kota Solo, berdiri sejak November 2012 lalu. Cafe Tiga Tjeret ini merupakan café yang cukup unik, karena berkonsep wedangan dimana, wedangan merupakan salah satu ciri khas dari kota Solo. Segmentasi pasar Cafe Tiga

Tjeret adalah umum, dengan demikian melihat segmentasi yang ada pada Cafe Tiga Tjeret tersebut tentunya membuat Cafe Tiga Tjeret mempunyai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk Cafe Tiga Tjeret lebih luas ke masyarakat khususnya kota Solo, melalui *event* yang digunakan untuk menarik dan mendorong konsumen sehingga mempunyai minat untuk melakukan pembelian di Cafe Tiga Tjeret.

Berangkat dari latar belakang tersebut maka penulis mencoba untuk meneliti sebuah strategi komunikasi pemasaran pada peran *sales promotion* melalui *event* di Cafe Tiga Tjeret Surakarta terhadap minat beli konsumen. Penulis akan melakukan penelitian bertempat di Cafe Tiga Tjeret yang beralamatkan di Jl. Ronggowarsito No. 97, Solo.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada peran *sales promotion* melalui *event* di Cafe Tiga Tjeret Surakarta terhadap minat beli konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada peran *sales promotion* melalui *event* di Cafe Tiga Tjeret Surakarta terhadap minat beli konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangsih dan menambah pengetahuan tentang tema penelitian peran strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen melalui event.

b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan sebagai kontribusi yang berarti bagi Cafe Tiga Tjeret, untuk dijadikan bahan evaluasi demi kemajuan yang lebih baik.

E. KERANGKA TEORI

Komunikasi menurut Berelson dan Stenier adalah “suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain” (Fajar, 2009 : 27), dari pengertian komunikasi itulah yang menjadi dasar proses dari komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan masa kini, dalam melakukan sebuah komunikasi harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti dalam model Laswell (1948) yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (Fajar, 2009 : 95).

Model tersebut merupakan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif dalam menjalankan tujuan dan merupakan strategi komunikasi suatu perusahaan modern. Salah satu strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah bauran pemasaran.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga disebut sebagai *marketing mix*. Pengertian dari bauran pemasaran itu sendiri adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1985 : 58). Philip Kotler mengatakan perusahaan menyesuaikan 4P dalam memasuki pasar mereka (Kotler, 1993), yang kemudian menjadi 4C jika dilihat dari sisi konsumen (pembeli).

1. *Product* (Produk) menjadi *Customer Solution* :

Merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga) menjadi *Cost* :

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. *Place* (Tempat) menjadi *Convenience* :

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. *Promotion* (Promosi) menjadi *Communication* :

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Salah satu 4 elemen besar di dalam bauran pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Sebuah produk maupun jasa membutuhkan sebuah komunikasi untuk menjangkau target konsumennya, supaya konsumen memiliki informasi dan pengetahuan tentang produk suatu perusahaan. Diperlukan suatu strategi yang tepat agar sasaran yang dituju oleh sebuah produk dapat berjalan maksimal, maka itu strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan guna memaksimalkan pesan yang akan disampaikan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Mengkomunikasikan sebuah produk maupun jasa bukan saja hanya berbicara tentang proses komunikasi saja, tetapi diperlukan strategi yang tepat dalam mewujudkan proses komunikasi pemasaran tersebut. John A. Bryne di dalam buku *Integrated Marketing Communication* (Brannan, 2005 : 2), mendefinisikan strategi sebagai sebuah dasar dari sasaran yang yang direncanakan, begitu pula dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mewujudkan proses komunikasi pemasaran diperlukan beberapa analisis dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran.

Beberapa analisis yang digunakan untuk membantu menyusun strategi dalam komunikasi pemasaran adalah :

a. Menganalisa peluang pasar

Kesempatan atau peluang pasar dimana perusahaan mendahulukan permintaan pasar agar mendapat kepuasan konsumen yang efektif. Segmentasi pasar terkadang dapat berupa satu segmen tunggal, atau beberapa segmen. Perusahaan dapat memasuki satu atau lebih segmen suatu pasar tertentu, dengan 5 cara untuk memasuki pasar tersebut (Kotler, 1984) yaitu : memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal, mengkhususkan diri pada sebuah keinginan konsumen, mengkhususkan diri pada sebuah kelompok konsumen, melayani beberapa segmen yang tidak berhubungan, meliputi keseluruhan pasar.

b. Menganalisa persaingan pasar

Perusahaan pada dasarnya harus mengetahui dimana mereka bersaing untuk mengetahui keputusan yang dipilih oleh konsumen. Aspek terpenting dari pengembangan strategi pemasaran adalah mencari keunggulan pesaing, sesuatu khusus yang dimiliki oleh perusahaan atau sesuatu yang tidak ada dari pesaing mereka, seperti produk yang lebih berkualitas, harga yang lebih murah, pelayanan yang baik.

c. Menganalisa target pasar

Saat perusahaan sudah mengevaluasi peluang segmen pasar mereka termasuk menganalisa pesaing mereka, perusahaan

mungkin menyeleksi satu atau lebih target pasar mereka. Target inilah yang akan menjadi perhatian mereka dalam usaha mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menganalisa strategi dalam komunikasi pemasaran, merupakan tahap pertama dalam menyusun strategi. Tahapan-tahapan selanjutnya dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 78-85) adalah :

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Perusahaan menentukan khalayak sasaran yang akan menjadi target dari perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan, yaitu pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang memutuskan untuk membeli, atau yang mempengaruhi keputusan itu. Sasaran tersebut dapat berupa *individual*, kelompok, dan kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya.

b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus memutuskan tujuan komunikasi, yang tentunya akan berakhir pada respon pembelian. Enam tahap yang biasanya dilalui konsumen yang akhirnya melakukan pembelian adalah kesadaran, pengetahuan, rasa suka, pemilihan, keyakinan, dan pembelian.

c. Merancang Pesan

Perusahaan selanjutnya membuat pesan yang efektif. Pesan tersebut harus memiliki unsur-unsur AIDDA yaitu *attention*

(perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan). Perusahaan juga harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), dan mengatakan secara simbolik (format pesan).

1) Isi Pesan

Terdapat tiga tipe daya tarik yaitu daya tarik rasional (minat pribadi), daya tarik emosional (mengendalikan emosi negative atau positif), daya tarik moral (sering digunakan untuk aksi sosial).

2) Struktur Pesan

Perusahaan harus memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan yaitu menarik kesimpulan atau membiarkan target sasaran yang melakukannya, apakah menyebutkan keunggulan produk argumentasi satu sisi) dan menyebutkan keunggulan dan kekurangan produk (argumentasi dua sisi).

3) Format Pesan

Format pesan yang kuat diperlukan untuk penyampaian pesan, dalam iklan cetak komunikator memutuskan mengenai judul, hak cipta, ilustrasi, dan warna, untuk menarik perhatian juga dapat menggunakan sesuatu yang baru dan kontras.

d. Memilih Media

Terdapat dua saluran komunikasi dalam pemilihan media yaitu :

1) Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi efektif karena dimungkinkan oleh adanya perhatian pribadi dan umpan balik, karena saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon atau bahkan lewat surat.

2) Saluran Komunikasi Bukan Pribadi

Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik, yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama (media cetak, media siaran, media tampilan), suasana (rancangan lingkungan), dan peristiwa (kejadian yang ditonjolkan).

e. Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada masyarakat sasaran juga dipengaruhi oleh cara target sasaran memandang sumber pesan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber dengan kredibilitas tinggi lebih berdaya dalam membujuk target sasaran, misalnya mengontrak aktor terkenal, atau atlet dalam mengiklankan sepatu olahraga.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Perusahaan mengukur perilaku yang dihasilkan oleh pesan yang dibuat, berapa banyak orang yang membeli produk, maupun berbicara kepada orang lain tentang suatu produk. Umpan balik mengenai komunikasi pemasaran dapat mengidentifikasi perubahan dalam program promosi atau dalam produk yang ditawarkan itu sendiri.

Dengan demikian perusahaan tidak dapat hanya berpaku pada satu instrumen komunikasi saja, mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumen mereka. Dalam IMC menganalisa dan merencanakan strategi merupakan permulaan proses perencanaan sebuah promosi (Belch dan Belch, 2009 :45) dan strategi *promotional mix* dikembangkan dalam merealisasikan kegiatan promosi yang akan dilakukan tersebut.

3. Promotional mix

Promosi digunakan sebagai pemercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi sebuah strategi komunikasi pemasaran akan sulit sampai kepada konsumen. Promosi adalah “bagian dari seputar iklan yang dapat diidentifikasi secara jelas sebagai suatu hal yang resmi, dan dibayar oleh perusahaan itu sendiri” (Milner, 1995 : 9), jadi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai

dan memberi kepuasan bagi konsumen. Promosi yang baik akan mempercepat proses pengenalan produk dan menjangkau konsumen dalam waktu yang lebih singkat (Supriyanto, 2008 : 18), sebelum promosi dilakukan, perencanaan matang harus dilakukan dengan mencakup bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi mencakup *personal selling, mass selling, sales promotion, public relations, direct marketing, word of mouth*.

Cakupan bauran promosi tersebut digunakan untuk mempercepat proses pengenalan produk dan menjangkau konsumen dalam waktu yang lebih singkat, dimana salah satunya adalah *sales promotion* yang kegiatannya dilakukan secara langsung.

4. Sales Promotion

Sales promotion adalah “suatu proses yang akan menggerakkan konsumen, hiburan, atau informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau konsumen” (Guiltinan dan Gordon, 1994 : 279). Kegiatan *sales promotion* dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik dan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Secara umum terdapat tiga tujuan dari *sales promotion* (Setiadi, 2003 : 257), yaitu :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.

2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Periklanan dan *sales promotion* sama-sama mempunyai persamaan meningkatkan jumlah konsumen, mengubah persepsi mengenai produk atau jasa, dan keduanya berusaha membuat orang melakukan sesuatu. Terdapat beberapa peran *sales promotion* (Belch dan Belch : 2004), yaitu :

- a. *Short-termism*

Sales promotion merupakan alat promosi yang dibutuhkan karena dapat bekerja dengan cepat dan dapat memberikan dampak secara langsung.

- b. *Managerial Accountability*

Adanya peningkatan tekanan pada manajer pemasaran untuk bertanggung jawab akan pengeluaran mereka, kegiatan *sales promotion* akan mempermudah manajer pemasaran dalam menghitung segala pengeluaran karena hasil dari aktivitas *sales promotion* dapat dihitung lebih cepat dan lebih mudah.

- c. *Brand performance*

Kemajuan teknologi memungkinkan penjual untuk menyampaikan daya guna merek atau produk yang dipromosikan dengan lebih efektif.

d. *Brand expansion*

Keputusan yang harus dibuat oleh konsumen semakin meningkat karena kualitas dan jenis merek yang semakin meningkat pula. *Sales promotion* membuat para konsumen lebih mudah dalam menentukan keputusan.

e. *Competition for shelf space*

Sales promotion membantu para pengusaha pabrik untuk memenangkan *shelf space* dan membantu penjual menarik peningkatan kepadatan lalu lintas pertokoan dan penggunaan sumber penghasilan yang terbatas.

Selain peran *sales promotion* tersebut, terdapat kegunaan *sales promotion* yang sasarannya berorientasi atau tertuju kepada konsumen. Kegunaan *sales promotion* yang berorientasi kepada konsumen (Belch dan Belch : 2004) yaitu :

1. *Obtaining Trial and Repurchase*

Pentingnya penggunaan teknik *sales promotion* adalah mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa baru. Tingkat *initial trial* bisa ditingkatkan melalui teknik-teknik seperti *sampling*, *couponing*, dan *refund offers*. Bukan hanya tergantung pada *initial trial*, tetapi juga mendorong presentase orang yang mencoba *brand* hingga membeli kembali produk tersebut, dan membentuk pola pembelian berkelanjutan.

2. *Increasing Consumption of an Established Brand*

Sales promotion dapat menyebabkan perhatian baru pada suatu *established brand* untuk membantu meningkatkan penjualan atau menjaga *market share* pada competitor. *Sales promotion* dapat menarik *nonuser* dengan memberikan motivasi lebih untuk mencoba produk tetapi, strategi yang lebih umum supaya penjualan *establish brand* meningkat adalah menarik konsumen yang menggunakan *brand competitor*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara-cara seperti kupon, *bonus pack*, atau *premium offers*.

3. *Defending Current Customers*

Banyak perusahaan mengarahkan program *sales promotion* kepada konsumen-konsumen yang telah ada dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Hal yang bisa dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada adalah memenuhi mereka dengan produk-produk serta membawa konsumen keluar dari pasar pada waktu-waktu tertentu. Misalnya memberikan harga promosi atau kupon bonus pembelian atas suatu produk.

Di dalam *sales promotion* terdapat beberapa teknik yang sering digunakan oleh pemasar, teknik tersebut adalah

a. *Coupons* (kupon)

Sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau

dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan Koran.

b. *Price-off Deals*

Memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, biasanya potongan harga berkisar dari 10% -25%.

c. *Premium and advertising specialties*

Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi. Contohnya: sabun lux melakukan promosi yang menyelipkan cincin berlian dalam kemasannya.

d. *Contest and sweepstakes* (Kontes dan Undian)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.

e. *Sampling and trial offers* (pemberian contoh produk)

Penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau dipajang dalam suatu penawaran iklan. Pemberian sample adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk baru.

f. *Brand (Product) placement*

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.

g. *Rebates* (Rabat/ tawaran pengembalian tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer. Konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen.

h. *Frequency (Continuity) programs*

Ini merupakan salah satu teknik *sales promotion* yang populer diantara konsumen. *Frequency programs*, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen *discount* atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merk atau perusahaan yang sama.

i. *Event Marketing / Sponsorship*

Salah satu cara untuk menyampaikan tujuan pesan dari suatu perusahaan yaitu dengan mengajak konsumen untuk ikut terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan.

Event merupakan salah satu alat sebuah promosi, walaupun beberapa konsumen tidak merasakan dampak dari sebuah event terhadap penjualannya secara langsung, namun event merupakan alat promosi yang

dapat digunakan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan citra positif.

5. Event Marketing

Event marketing adalah salah satu jenis promosi produk atau perusahaan yang dihubungkan dengan suatu acara atau kegiatan yang bertujuan memberi pengetahuan dan mempromosikan produk atau jasa mereka (Belch & Belch, 2009). *Event marketing* biasanya mengambil bagian dari kegiatan sponsorship seperti kegiatan konser, kesenian, maupun acara olahraga, dan sosial. Terdapat beberapa fungsi dari *event marketing* yang digunakan perusahaan, yaitu:

1. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
2. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).
3. Menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor.
4. Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
5. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Event dapat menjadi lebih efektif karena konsumen dapat menerima pesan yang akan disampaikan dengan lebih menyenangkan melalui *event* yang bersifat menghibur, dan menarik. *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan 4 (empat) pendekatan yang berbeda menurut Hoyle (2006:45) yaitu :

1. *Emotional communication method*, yaitu *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan konsumen dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.

2. *Touches the customer by involving them in activities*, ketika konsumen merasa senang atau puas terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang-orang terdekatnya.
3. *Intellectual dimension*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

Event diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan, karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Noor, 2009:182), sedangkan definisi *special event* menurut Allen (2002) adalah

“Special events are defined as specific rituals, presentation, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions or to achieve particular social, cultural, or corporate objectives”.

Special event adalah suatu ritual istimewa, pertunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama. (Allen, 2002: 11). *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya dan memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Event harus memiliki beberapa karakteristik tertentu, agar pesan dapat disampaikan kepada konsumen tersampaikan dengan baik, antara lain (Noor, 2009 :13-15) :

a. Keunikan

Suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide kreatif, artinya penyelenggaraan *event* harus unik dan biasanya muncul dari ide kreatif yang berbeda dari *event* lainnya.

b. *Perishability*

Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas penyelenggaraan *event*. Ketersediaan tempat untuk mengadakan *event*, bagaimana sebuah *event* disesuaikan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar mendapatkan *event* yang sesuai permintaan penyelenggara.

c. *Intangibility*

Menghadiri sebuah *event* yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*, hal ini merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk merubah bentuk pelayananan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, seperti desain warna pada kartu undangan, cideramata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum terbaik, penggunaan dekorasi ruang yang menarik sesuai tema, penggunaan audio visual yang baik, dan lain – lainnya. Hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible*.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat

Berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan oleh suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi Sosial

Interaksi sosial dari pengunjung merupakan kunci sukses dari *event*. Karakteristik diatas harus diperhatikan agar *event* yang direncanakan sesuai dengan tujuan, selain itu pertanyaan 5W berguna untuk merancang desain *event*, komponen 5W meliputi :

1) *Why* (mengapa)

- a. Sampaikan manfaat produk
- b. Jelaskan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan
- c. Gunakan pendekatan individu atau *direct selling*
- d. Kemukakan kebutuhan dan manfaat *event* bagi pengunjung dan peserta

2) *Who* (siapa)

- a. Jelaskan cakupan *audiensevent* : lokal, nasional, atau regional
- b. Jelaskan bidang profesi khalayak yang menjadi sasaran *event* bagi target sasaran

3) *When* (kapan)

Jelaskan jadwal waktu, hari, atau tanggal penyelenggaraan event

4) *Where* (dimana)

- a. Jelaskan lokasi dan tempat *event*, akses pada infrastruktur fasilitas umum, dan ketersediaan fasilitas-fasilitas lainnya
- b. Uraikan keunikan *event*
- c. Ungkapkan kenyamanan lokasi dan tempat *event* yang akan diselenggarakan

5) *What* (apa)

- a. Ungkapkan harapan calon peserta dan pengunjung yang dapat dipenuhi oleh *event*
- b. Uraikan program-programnya

Tujuan diselenggarakan suatu *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan lainnya. Kegiatan *sales promotion* melalui *event* dapat terwujud karena adanya respon positif akan perilaku konsumen dalam menanggapi pesan, maka minat beli dalam perilaku konsumen menentukan akan pengambilan keputusan dalam pembelian.

6. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah perilaku yang muncul karena adanya respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005: 15). Minat beli terbentuk karena adanya sikap

yakin konsumen akan suatu kualitas produk, semakin rendah keyakinan konsumen akan produk dapat menyebabkan menurunnya minat beli, begitu pula sebaliknya. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang pada masa yang akan datang. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli (Setiadi, 2003) adalah :

a. Motivasi

Motivasi diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, sedangkan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil, maka dibagi 2 kelompok besar yaitu berdasarkan rasional dan emosional.

1. Motivasi rasional : menentukan pilihan suatu produk dengan memikirkan secara matang dahulu
2. Motivasi emosional : berdasarkan pada emosional, terkesan buru-buru. Konsumen membeli produk bukan berdasarkan nilai fungsionalnya saja namun juga nilai sosial dan emosionalnya

b. Kepribadian dan gaya hidup

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari system psikofis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap

lingkungannya secara unik. Ciri-cirinya seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

c. Persepsi konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Proses persepsi terdiri dari :

1. Seleksi perseptual : terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki, yaitu informasi dalam memori konsumen.
2. Organisasi persepsi : Konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.
3. Interpretasi perseptual : Proses akhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang

diterima konsumen. Dalam proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

Minat beli juga dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002 : 129) :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Hal ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. KERANGKA KONSEP

Peneliti akan melakukan penelitian dengan kerangka konsep seperti berikut :



Gambar 1.0 bagan kerangka konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi dasar dalam mencapai tujuan komunikasi. Pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran digunakan penulis untuk mengetahui sebagai dasar menganalisis strategi yang digunakan Café Tiga Tjeret dalam menarik minat konsumennya baik hanya mencari informasi maupun tindakan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafet Tiga Tjeret baik berupa target konsumen, wilayah pemasaran, media yang akan digunakan, sarana promosi yang digunakan, pesan yang ingin disampaikan, dan sebagainya.

Penelitian ini berfokus kepada komunikasi pemasaran yang lebih melihat cara perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen untuk datang, walaupun aspek tersebut nantinya mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu program dari strategi komunikasi pemasaran adalah *sales promotion* dan salah satu teknik dari *sales promotion* adalah *event*.

2. Sales Promotion-Event

Event merupakan salah satu alat promosi untuk membuat respon pasar lebih cepat dan kuat. Melalui *event*, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk datang dan akhirnya melakukan pembelian, maka dalam hal ini diperlukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

Tahapan-tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997 : 78-85) :

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan, yaitu pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang memutuskan untuk membeli, atau yang mempengaruhi keputusan itu. Penelitian ini akan meneliti indentifikasi khalayak sasaran Cafe Tiga Tjeret dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui *event*.

b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan tujuan komunikasi, yang tentu pada umumnya respon akhir adalah pembelian. Enam tahap yang biasanya dilalui konsumen yang akhirnya melakukan pembelian adalah kesadaran, pengetahuan, rasa suka, pemilihan, keyakinan, dan pembelian. Penelitian ini mengenai tujuan komunikasi apa yang ingin disampaikan Cafe Tiga Tjeret.

c. Merancang Pesan

Komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Pesan tersebut harus memiliki unsur-unsur AIDDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan). Komunikator juga harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), dan mengatakan secara simbolik (format pesan).

1) Isi Pesan

Isi pesan yang digunakan Cafe Tiga Tjeret untuk meningkatkan minat konsumen dengan *event*.

2) Struktur Pesan

Struktur pesan yang disusun oleh Cafe Tiga Tjeret dalam *event*.

3) Format Pesan

Format pesan yang digunakan Cafe Tiga Tjeret untuk menyampaikan pesan dalam *event*.

d. Memilih Media

Pemilihan media yang disesuaikan oleh Cafe Tiga Tjeret dalam menyampaikan pesan agar efektif. Penelitian berfokus pada meningkatkan minat pembelian konsumen melalui *event*.

e. Menyeleksi Sumber Pesan

Penelitian ini berfokus pada sumber pesan yang digunakan Cafe Tiga Tjere tuntut menjadi dekat dengan konsumennya.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Umpan balik berarti komunikator harus melihat dampak yang terjadi pada target sasaran setelah mengirimkan pesan. mengenai komunikasi pemasaran dapat mengidentifikasi perubahan dalam program promosi atau dalam produk yang ditawarkan itu sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran akan digunakan sebagai dasar menganalisis, dan selanjutnya peneliti akan menganalisis tentang karakteristik *event* yang kemudian dapat meningkatkan minat beli konsumen kemudian peneliti akan melihat dengan 4 (empat) pendekatan *event marketing* menurut Hoyle (2006:45) yaitu :

1. *Emotional communication method.*
2. *Touches the customer by involving them in activities.*
3. *Intellectual dimension.*

3. Minat Beli Konsumen

Ketertarikan muncul karena adanya suatu sikap senang, puas terhadap *event* yang diselenggarakan, sedangkan minat adalah sumber motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Peneliti akan melihat melalui faktor-faktor yang mempengaruhi

minat konsumen yang akhirnya akan berujung pada pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah motivasi, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, dan melihat melalui indikator minat beli menurut Ferdinand (2002). Faktor-faktor inilah yang akan dilihat oleh peneliti pada tahapan mana konsumen mau melakukan pembelian karena *event* Café Tiga Tjeret.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman dan Setiady , 2008 : 78). Dalam penelitian kualitatif instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri, yang berarti peneliti merupakan *key instrument* dalam mengumpulkan data, dengan kata lain peneliti itu harus terjun sendiri ke lapangan secara aktif. Penelitian kualitatif bersifat sirkuler sehingga dapat dimulai dari manapun, jadi untuk penelitian jenis ini langkah-langkah penelitian tidak dapat ditentukan pasti seperti penelitian kuantitatif, hal ini karena penelitian kualitatif tidak mempunyai batas-batas yang tegas. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif secara sistematis, mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat dan fenomena (fenomenologis), dimana metode pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan prasangka.

Metode deskriptif merupakan penelitian yang berpola menggambarkan apa yang ada di lapangan dan mengupayakan penggambaran data (Sudjarwo, 2001: 51). Menggambar atau melukiskan dalam hal ini dapat dalam arti sebenarnya (harafiah), yaitu berupa gambar-gambar atau foto-foto yang didapat dari data lapangan atau peneliti menjelaskan hasil penelitian dengan gambar-gambar dan dapat pula berarti menjelaskannya dengan kata-kata (Usman dan Setiady, 2008 : 129). Dalam penelitian ini tidak menggunakan hipotesis melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti (Mardalis, 2003 : 26).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cafe Tiga Tjeret Surakarta.

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, karena hal tersebut tidak ada ukuran berapa narasumber dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan, maka penggalian informasi dari narasumber akan terus dilakukan sampai peneliti menemukan data yang terkait. Adapun narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Owner* dari Cafe Tiga Tjeret Surakarta, sebagai *key informan* guna memperoleh informasi atau data mengenai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Cafe Tiga Tjeret.
- b. Pengunjung yang sudah lebih dari sekali datang, karena dianggap memiliki informasi lebih banyak daripada konsumen

yang datang untuk pertama kali, dan sebagai bagian yang diidentifikasi menjadi target sasaran aktivitas komunikasi Cafe Tiga Tjeret dan untuk menguji kebenaran dengan hasil wawancara dari pihak Cafe Tiga Tjeret.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang peneliti gunakan terdiri dari beberapa teknik, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung (Usman dan Setiady, 2008 : 55). Wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara tak terstruktur, dan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur sering disebut sebagai wawancara baku, yang pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dan pilihan-pilihan jawabannya sudah disediakan, sedangkan wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal, sifatnya luwes susunan kata-kata setiap pertanyaan dapat diubah saat wawancara (Mulyana, 2003 : 180-181). Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yang hanya memuat secara garis besar apa yang akan ditanyakan.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen seperti foto, video, isi

pemberitaan di surat kabar atau majalah dan lainnya. Keuntungan dari teknik ini adalah biaya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien, sedangkan kelemahannya adalah data yang diambil dari dokumen cenderung lama, dan apabila terdapat data yang salah cetak, maka peneliti akan ikut salah.

Data-data yang dikumpulkan oleh teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara cenderung merupakan data primer (data yang didapat langsung dari pihak pertama) (Usman dan Setiady, 2008 : 69).

5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan bersifat penelitian kualitatif, yang berarti penguraiannya bukan melalui bentuk angka melainkan dalam suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu. Analisis dilakukan dengan menginterpretasikan hasil wawancara dan pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan kemudian diperbandingkan antara hasil perolehan data lapangan dengan teori yang diuraikan sebelumnya. Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini sebagai berikut (Sutopo, 2002) :

a. Reduksi Data

Proses pengumpulan data penelitian, disini peneliti harus dapat menemukan data sebanyak-banyaknya dengan menggunakan metode wawancara kepada *owner* dari Cafe Tiga Tjeret Surakarta,

selain itu wawancara juga dilakukan kepada informan lainnya secara personal.

b. Penyajian Data

Menguraikan data yang sesuai dengan fenomena dan situasi yang ada, dan disesuaikan dengan teori yang ada. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga bila dibaca akan mudah dipahami dan memungkinkan penulis untuk melakukan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut (Sutopo, 2002: 92). Disini semua data dari informan disertakan semua untuk melihat pendapat dari berbagai informan yang ada.

c. Mengambil Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah memaparkan dan menyimpulkan dari reduksi data dan penyajian data dengan data yang ada di lapangan dengan cara merefleksikan kembali. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan dapat dipertanggungjawabkan, oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pematapan (Sutopo, 2002: 93), dengan demikian verifikasi data penelitian dapat diterima.

6. Validitas Data

Pengolahan data dalam penelitian kualitatif digantungkan pada kemampuan berpikir, yang bentuknya dapat berupa analisis rasional, proses berpikir induktif dan deduktif, silogisme, fenomenologis, analisis

kategorisasi, dan lainnya (Nawawi, 1992 : 177). Dalam penelitian ini pemeriksaan dan pengecekan data dilakukan melalui instrumen penelitian itu sendiri yaitu subyek penelitian yang merupakan bukti dalam kemampuannya mengungkapkan obyek yang akan diteliti oleh peneliti melalui wawancara, data-data, fakta-fakta atau sifat-sifat dan fenomena yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

7. Triangulasi Data

Peneliti dalam mengumpulkan data wajib menggunakan berbagai sumber data yang tersedia, yang artinya data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda, demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu, bisa lebih teruji kebenarannya bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda (Sutopo, 2002: 79). Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dari *owner* Cafe Tiga Tjeret dengan pernyataan dari narasumber yang diidentifikasi menjadi target sasaran aktivitas komunikasi Cafe Tiga Tjeret.