

**PERAN SALES PROMOTION CAFE TIGA TJERET
SURAKARTA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Strategi Komunikasi
Pemasaran pada Sales Promotion melalui *Event* di Cafe Tiga
Tjeret Surakarta Terhadap Minat Beli Konsumen)**

Natalia / Agus Putranto

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jl. Babarsari no.6 Yogyakarta 55281**

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Peran Sales Promotion Cafe Tiga Tjeret Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran pada Peran Sales Promotion melalui *Event* di Cafe Tiga Tjeret Surakarta Terhadap Minat Beli Konsumen).

Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada peran *sales promotion* melalui *event* di Cafe Tiga Tjeret Surakarta terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang komunikasi pemasaran, sales promotion, event, dan minat beli konsumen

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif dan dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui sales promotion terhadap minat konsumen, sehingga dapat diketahui bagaimana event mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini menggunakan triangulasi dari hasil wawancara owner Café Tiga Tjeret dengan konsumen Café Tiga Tjeret.

Hasil dari penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran pada peran sales promotion melalui event menciptakan suasana yang lebih menarik yang kemudian menimbulkan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang di Cafe Tiga Tjeret.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Sales promotion, event, minat beli konsumen

A. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi dasar dalam mencapai tujuan komunikasi. komunikasi pemasaran mempunyai tahap-tahap dalam menyusun perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu Mengidentifikasi khalayak sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik (Kotler dan Amstrong, 1997 : 78-85). Dalam IMC menganalisa dan merencanakan strategi merupakan permulaan proses perencanaan sebuah promosi (Belch dan Belch, 2009 :45), maka strategi *promotional mix* dikembangkan dalam merealisasikan kegiatan promosi yang akan dilakukan tersebut.

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 menjaring konsumen dalam waktu yang lebih singkat, dimana salah satunya adalah *sales promotion* yang kegiatannya dilakukan secara langsung. Sales Promotion mempunyai beberapa peran yaitu *short-termism, Managerial Accountability, Brand performance, Brand expansion, Competition for shelf space* (Belch dan Belch : 2004). Di dalam *sales promotion* terdapat beberapa teknik yang sering digunakan oleh pemasar, salah satu teknik tersebut adalah *Event Marketing / Sponsorship*. *Event* dapat menjadi lebih efektif karena konsumen dapat menerima pesan yang akan disampaikan dengan lebih menyenangkan melalui *event* yang bersifat menghibur, dan menarik, yang salah satunya adalah *special event*.

Special event menurut Allen (2002), adalah suatu perayaan yang direncanakan atau acara-acara khusus untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama-sama. *Event* yang bertujuan sosial atau event sosial inilah yang digunakan oleh Café Tiga Tjeret dalam menggerakkan konsumen untuk datang ke Café Tiga Tjeret yang nantinya akan menimbulkan pembelian, maka dari hal tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi

pemasaran pada peran *sales promotion* melalui *event* di Cafe Tiga Tjeret Surakarta terhadap minat beli konsumen.

B. Tujuan

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

C. Hasil Temuan Data

Komunikasi pemasaran melalui *event* mempunyai efek atau dampak secara langsung kepada konsumen. Terdapat beberapa *event* yang diadakan di Café, dan terdapat dua tipe pada *event* di café ini, yaitu sponsor dan ide kreatif dari pemilik-pemilik Café Tiga Tjeret ini sendiri. *Event* yang diadakan karena adanya sponsor, Café Tiga Tjeret hanya memberikan tempat dan EO dari luar Café Tiga Tjeret yang mengelola *event* tersebut. Berikut ini hasil wawancara dan observasi yang ditemukan :

1. Tujuan *event* yang diadakan oleh Café Tiga Tjeret memang lebih bersifat sosial. Tujuan utama Café Tiga Tjeret melalui *event-event* sosial, adalah menanamkan jiwa sosial kepada masyarakat untuk bergerak dan lebih sadar akan kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, sekaligus sebagai sarana bagi Café Tiga Tjeret untuk membantu sesama. Selain dapat melakukan kegiatan sosial, tujuan Café Tiga Tjeret mengadakan *event-event* tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen Café Tiga Tjeret, dan juga sebagai sarana promosi agar semakin banyak orang yang mengetahui tentang Café Tiga Tjeret melalui *event-event* sosial tersebut.
2. Target sasaran dari Café Tiga Tjeret sendiri adalah umum, maka klasifikasi khalayak untuk *event* juga sesuai dengan target konsumen mereka. *Event* sosial dipilih karena bukan hanya kalangan tertentu saja yang dapat menikmatinya tetapi dari semua kalangan, maka hal tersebut sesuai dengan target sasaran Café Tiga Tjeret.

3. Café Tiga Tjeret secara khusus tidak menggunakan media apapun dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi dilakukan melalui *word of mouth* dari konsumen itu sendiri.
4. *Event* yang diadakan bukan dari pihak Café Tiga Tjeret atau *event* biasa seperti live music atau acoustic biasanya menggunakan media sosial, twitter, sedangkan untuk panitia *event* di luar Café Tiga Tjeret akan menyebarkan informasi *event* dengan brosur atau selebaran dari mereka sendiri.
5. Efek dari event tidak terjadi secara langsung, akan tetapi efek yang terjadi dengan adanya *event* justru membuat Café Tiga Tjeret adalah mendapat konsumen baru yang melakukan pembelian di Café Tiga Tjeret setelah *event* diadakan.
6. *Event* pada Café Tiga Tjeret lebih berfokus pada *event* social, hal ini membuat respon positif yang datang dari pihak konsumen, karena mereka juga dapat ikut terlibat di acara kegiatan sosial melalui *event* yang diadakan oleh Café Tiga Tjeret.
7. Adanya *event* di Café Tiga Tjeret, menciptakan sebuah situasi yang, nyaman dan lebih menarik. Hal ini yang membuat konsumen lebih dapat menikmati hiburan saat berada di Café Tiga Tjeret.
8. Tanpa disadari *event* mempengaruhi minat konsumen untuk datang kembali di hari berikutnya, karena adanya rasa puas, nyaman dan senang karena *event* yang dapat menghibur, juga merupakan faktor dari minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

D. Analisis Data

Sales promotion yang ada pada Café Tiga Tjeret melalui *event-event* menyebabkan konsumen berminat untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang di Café Tiga Tjeret. Dalam melakukan kegiatan promosi, Café Tiga Tjeret lebih menggunakan *word of mouth* yang dipercaya lebih efektif dan terpercaya dibanding dengan selebaran maupun iklan di media. Hal ini dikarenakan informasi seorang konsumen yang sudah pernah datang dan

merasakan, akan lebih dapat dipercaya daripada promosi melalui selebaran atau brosur.

Media sosial seperti twitter dan facebook juga merupakan bagian dari *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen dengan “*mention*” yang menunjukkan bahwa konsumen sedang berada di Cafe Tiga Tjeret dan juga sebagai tempat untuk memberi tanggapan akan Café Tiga Tjeret. Media sosial ini lah yang digunakan oleh *owner* Café Tiga Tjeret untuk mengetahui dan mengukur prestasi yang diraih Café Tiga Tjeret selama ini.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran Café Tiga Tjeret adalah *Sales promotion* yang dilakukan melalui *event*. *Event* pada Café Tiga Tjeret lebih bersifat atau bertujuan sosial, seperti yang diungkapkan oleh Allen (2002), *event* sosial ini termasuk di dalam kategori pengertian *special event* yaitu *event* atau acara-acara khusus yang bertujuan sosial, budaya, maupun tujuan bersama. Melalui *event* ini semua konsumen dari kalangan manapun dapat ikut terlibat dalam kegiatan sosial, maka *event* sosial sesuai dengan identifikasi sasaran Café Tiga Tjeret sendiri yaitu umum.

Event bertujuan sosial yang ada pada Café Tiga Tjeret merangsang pembelian konsumen dengan mengajak konsumen untuk ikut dalam kegiatan sosial berarti mendorong konsumen ikut terlibat untuk datang ke Café Tiga Tjeret. Hal ini merupakan kegunaan *sales promotion* yaitu *obtaining trial and repurchase* dan *defending current customers* seperti yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2004) yaitu mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa baru dan mempertahankan pangsa pasar Café Tiga Tjeret.

Dorongan ini yang membuat konsumen yang pada awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui akan Café Tiga Tjeret, hal tersebut juga merupakan peran *sales promotion* menurut Belch dan Belch (2004), yaitu *Short-termism*, merupakan alat promosi yang bekerja cepat dan dapat memberikan dampak secara langsung, bahkan dengan adanya *event* sosial maupun *live music* juga dapat mempertahankan konsumen-konsumen yang telah ada, yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di Café Tiga Tjeret untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Dalam hal ini Café Tiga Tjeret membangun kepuasan konsumen melalui *event*, hal ini juga yang nantinya digunakan konsumen untuk memberikan informasi akan Café Tiga Tjeret kepada teman-teman mereka. Konsumen dengan sendirinya melakukan promosi Café Tiga Tjeret kepada teman-teman mereka ini yang disebut *word of mouth*.

Kegiatan ini seperti indikator-indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) yaitu minat refrensial dimana kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada konsumen lain, dan juga merupakan salah satu pendekatan *event marketing* menurut Hoyle (2006) yaitu *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.

Café Tiga Tjeret juga melakukan kegiatan promosinya melalui kegiatan *event* tersebut. *Event* diadakan dengan kerja sama dari pihak luar, dan Café Tiga Tjeret hanya memberikan pinjaman tempat gratis dengan demikian pihak penyelenggara *event* hanya perlu memasang simbol Café Tiga Tjeret pada spanduk mereka sebagai sesuatu yang sama-sama menguntungkan.

Hal ini termasuk dalam kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Café Tiga Tjeret. Kegiatan *event* yang diadakan memang berasal dari pihak luar, akan tetapi saat simbol dari Café Tiga Tjeret ada pada spanduk pihak penyelenggara *event* sebagai penyedia tempat *event* secara gratis, yang berarti merupakan kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Café Tiga Tjeret. Melalui cara tersebut Café Tiga Tjeret juga dapat melakukan kegiatan promosi tanpa harus menggunakan media sendiri.

Kegiatan ini termasuk dalam tujuan komunikasi Café Tiga Tjeret melalui *event* seperti yang Kotler (1997) kemukakan, yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen Café Tiga Tjeret, dan juga sebagai sarana promosi agar semakin banyak orang yang mengetahui tentang Café Tiga Tjeret melalui *event-event* yang bertujuan sosial tersebut, karena melalui *event*, dari tim panitia *event* sendiri akan mengajak teman-temannya untuk meramaikan suasana *event* dan membuat teman-teman mereka menjadi tahu akan Café

Tiga Tjeret. Dari hal tersebut Café Tiga Tjeret mendapatkan efek dari adanya *event* yaitu konsumen baru yang melakukan pembelian.

Event yang bertujuan sosial mendapatkan respon positif dari konsumen Café Tiga Tjeret. *Event* sosial dapat mendorong motivasi konsumen untuk datang ke Café Tiga Tjeret, konsumen terdorong untuk datang karena adanya nilai sosial dan emosional yang ditawarkan oleh Café Tiga Tjeret. Hal tersebut sama seperti yang telah dijelaskan oleh Setiadi (2003) konsumen membeli produk berdasarkan pada tingkat emosionalnya yang terkesan terburu-buru, dan merupakan salah satu dari 4 pendekatan *event marketing* menurut Hoyle (2006), yaitu *Emotional communication method*, yaitu mencoba untuk lebih dekat lagi dengan konsumen dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.

Gaya hidup konsumen Café Tiga Tjeret yang datang hanya sekedar untuk “nongkrong” atau makan, juga dapat terpengaruh akan *event* yang ada pada saat itu. Suasana atau situasi yang terbangun pada saat itu, dapat menyebabkan mereka merasa lebih menarik dan lebih nyaman untuk menghabiskan waktu luang mereka berada di Café Tiga Tjeret.

Hal ini disebabkan karena konsumen Café Tiga Tjeret sendiri lebih senang datang bersama teman-teman mereka dan mengobrol dengan teman mereka. oleh karena itu *event* seperti sosial maupun *live music* digunakan untuk membuat suasana Café Tiga Tjeret lebih menarik dan nyaman.

Konsumen menganggap bahwa *event* pada Café Tiga Tjeret dianggap sebagai hiburan tambahan bagi konsumen, akan tetapi tanpa disadari *event* membuat mereka berminat untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh karena adanya rasa senang dan puas yang konsumen rasakan sebagai dampak dari *event* yang ada.

Adanya rasa nyaman mempengaruhi kondisi seseorang dalam memutuskan sesuatu pilihan dan pandangannya terhadap suatu tempat. Melalui kondisi tempat yang terbangun karena *event* tersebutlah yang membuat konsumen datang kembali dan memilih Café Tiga Tjeret sebagai pilihan mereka. Begitu pula dengan konsumen baru yang pada awalnya belum memiliki pengetahuan

Café Tiga Tjeret sama sekali, merasa puas dan senang akan mempunyai minat untuk datang kembali ke Café Tiga Tjeret dan tentunya kondisi seperti ini dapat mempengaruhi secara langsung akan minat beli konsumen Café Tiga Tjeret.

E. Kesimpulan

Event yang ada di Café Tiga Tjeret lebih banyak dikelola oleh pihak luar, sedangkan Café Tiga Tjeret hanya menyediakan tempat, begitu pula dengan promosi tentang *event* dilakukan oleh pihak penyelenggara *event* bukan berasal dari Café Tiga Tjeret. Penyediaan tempat oleh Café Tiga Tjeret kepada pihak penyelenggara *event* tidak dipungut biaya, maka pihak *event* hanya perlu memasang simbol Café Tiga Tjeret pada spanduk promosi *event* mereka sebagai suatu hal yang sama-sama menguntungkan, dengan kata lain bahwa Café Tiga Tjeret melakukan kegiatan sponsorship pada *event* yang bertujuan sosial tersebut sebagai penyedia tempat secara gratis.

Event yang ada di Café Tiga Tjeret lebih bersifat sosial, karena selain Café Tiga Tjeret sendiri, semua konsumen juga dapat berpartisipasi dengan kegiatan sosial. Melalui *event* sosial maupun *live music* konsumen didorong untuk datang di Café Tiga Tjeret, dorongan itu yang membuat konsumen baru menjadi tahu akan Café Tiga Tjeret, dan membuat konsumen lama berkeinginan untuk datang kembali. Setelah menikmati *event-event* yang membuat suasana Café Tiga Tjeret lebih menarik, konsumen akan mendapatkan rasa puas, senang, dan kenyamanan untuk berada di Café Tiga Tjeret. Hal tersebut yang akan membuat konsumen berkeinginan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada peran *sales promotion* melalui *event* yang digunakan Café Tiga Tjeret berpengaruh secara langsung dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga memunculkan minat pembelian maupun pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Belch, George E, dan Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Perspective 8th edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing*. Jakarta: PPM
- Judy, Allen. 2002. *The Business of Event Planning*. Canada : John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran edisi ketujuh jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.