

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Market Segmentation

Setiap konsumen memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, pengelola atau pemilik bisnis kuliner membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik konsumen. Berdasarkan wawancara dari ketiga narasumber, dapat diketahui bahwa karakteristik target konsumen dibedakan dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan.

Hasil tersebut didukung oleh jawaban salah satu narasumber sebagai berikut:

“Target sasaran pengunjung Luk coffe & Book antara umur 18 sampai 35, remaja hingga pegawai kantoran, tetapi lebih prioritas untuk mahasiswa karena senang dengan nongkrong.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman).



Gambar 3.1 Wawancara dengan Arif Sagita Rahman owner Luk Coffe & Book
(2 Januari 2018)

Prioritas utama segmentasi dari pengunjung Lux Coffe & Book Yogyakarta adalah kalangan muda atau mahasiswa yang sering menghabiskan waktu untuk berdiskusi tugas kuliah dan sekedar menghabiskan waktu senggang di sebuah cafe. Hasil tersebut dibuktikan dengan wawancara karyawan yang bekerja di cafe tersebut:

“Target utama kita terutama mahasiswa dikarenakan mereka sering berkumpul untuk berdiskusi tugas kuliah atau sekedar bertawa dengan secangkir kopi yang ada. Tidak menutup kemungkinan untuk para pembisnis dan sebagainya karena Luk Café and Book bisa digunakan untuk rapat atau acara kumpul keluarga” (Wawancara dengan Kelik).



Gambar 3.1 Wawancara dengan karyawan Luk Coffe & Book
(4 Januari 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa segmentasi pasar dari Lux Coffee & Book Yogyakarta adalah kalangan usia muda yaitu 18 tahun hingga 35 tahun karena anak muda sering menghabiskan waktunya untuk nongkong di cafe.

2. *Market Targeting*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Lux Coffee & Book Yogyakarta memilih target konsumen lebih kepada orang-orang kalangan muda dan juga keluarga karena melihat antusiasme dari kalangan muda orang Yogyakarta yang suka untuk nongkrong bersama teman-teman atau juga keluarga yang suka makan dan kumpul bersama. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu karyawan Lux Coffee & Book Yogyakarta yaitu:

“Kita memiliki sebuah target konsumen terutama usia muda, karena dengan menjangkau anak – anak muda untuk bisa meraih keuntungan dan membuat mereka menjadi customer tetap dengan menyediakan kopi, tempat nongkrong / tugas yang asyik.” (Wawancara dengan Kelik).

Lux Coffee & Book Yogyakarta juga memiliki daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh cafe lain. Salah satunya adalah konsep dan interior yang bernuansa pengetahuan yaitu mengutamakan buku sebagai fasilitas. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yaitu:

“Mengutamakan pengetahuan dan nuansa buku sebagai inovasi yang berbeda dengan tempat nongkrong yang lain.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman).



Gambar 3.3 Nongkrong sambil mengedukasi di Luk Coffe & Book (23 Maret 2016)
(Nongkrong sambil ber edukasi ria di Luk Coffe & Book)

“Bedanya Luk Caffee and Book dengan cafe lain di Yogyakarta, kita menyediakan berbagai bahan bacaan, tempat yang nyaman, memiliki banyak varian makanan/snack.” (Wawancara dengan Kelik).

“Luk Coffee and Book ini sendiri memadukan antara sebuah produk dan buku, dimana mereka yang datang bisa menikmati produk kita sambil baca buku.” (Wawancara dengan Andri).”

Selain daya tarik dari segi konsep dan fasilitas, Lux Coffee & Book Yogyakarta juga merupakan cafe yang lokasinya ada di dalam kota. Hal tersebut merupakan daya tarik bagi kalangan mahasiswa yang membutuhkan tempat nongkrong dengan nuansa ketenangan. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Dari segi lokasi kita tidak seperti lainnya, dimana kebanyakan cafe berlokasi di tempat yang strategis seperti, tengah kota, pusat keramaian. Sedangkan Luk Coffe sendiri bisa dikatakan berlokasi lebih kedalam. .” (Wawancara dengan Kelik).

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Lux Coffee & Book Yogyakarta mempunyai target atau sasaran konsumen pada kalangan

muda, untuk menarik minat konsumen cafe ini mempunyai daya tarik tersendiri. Konsep dan nuansa cafe yang mengutamakan buku sebagai fasilitas utama adalah daya tarik paling menonjol yang dimiliki Lux Coffee & Book Yogyakarta.

3. *Market Positioning*

Market Positioning tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran. Strategi pemasaran yang handal digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, untuk itu perlu diciptakan bauran promosi yang Luk Coffe & Book Yogyakarta.

Salah satu strategi yang dipergunakan Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah promosi. Promosi dilakukan dengan memberikan voucher dan diskon kepada pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

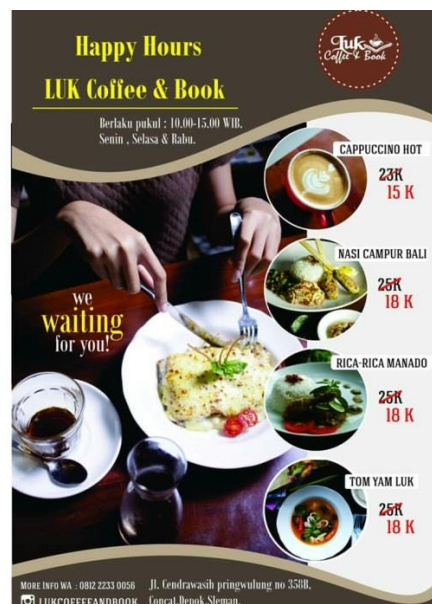
“Salah satu contoh promosi yang dilakukan Lux Coffe & Book adalah dengan memberikan voucher pembelian kopi dengan ketentuan harga lebih murah dari harga regular, namun pengunjung yang datang lebih memilih harga regular karena tidak harus melakukan pembelian banyak dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pengunjung. Selain promo Luk Coffe & Book selalu membuat inovasi menu baru untuk kopi dan makanan agar konsumen bisa menikmati menu yang bervariasi dari kafe ini.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)

Strategi yang dilakukan Lux Coffe & Book Yogyakarta yaitu dengan menggunakan promosi direspon baik oleh konsumen. Sejauh ini bisa dikatakan berhasil dan berjalan dengan baik. Hal tersebut

mendukung hasil wawancara dengan salah satu karyawan Lux Coffe & Book Yogyakarta yaitu:

“Sejauh ini bisa dikatakan berhasil, apalagi untuk produk yang diskon serta produk baru yang kita keluarkan setiap bulannya.” (Wawancara dengan Andri).

Salah satu penerapan diskon yang dilakukan Lux Coffe & Book Yogyakarta ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 3.4 Daftar diskon di Lux Coffee & Book Yogyakarta (Diskon yang diberikan pada saat-saat tertentu oleh Luk Coffe & Book)

Lux Coffee & Book Yogyakarta memberikan diskon pada menu-menu pilihan yaitu Capucino Hot, Nasi Campur Bali, Rica-Rica Manado dan Tom Yam Lux. Diskon atau promosi tersebut diberikan setiap hari senin, selasa dan rabu pada pukul 10.00-15.00 WIB.



Gambar 3.5 Kriteria waktu diskon di Lux Coffee & Book Yogyakarta (Diskon yang diberikan pada saat-saat tertentu oleh Luk Coffe & Book)

Diskon yang diberikan Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah potongan harga 15% dari harga yang telah ditentukan. Untuk diskon 15% diberikan setiap pukul 11.00-15.00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa salah satu strategi yang dipergunakan Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah promosi. Promosi dilakukan dengan memberikan voucher dan diskon kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan Lux Coffe & Book Yogyakarta yaitu dengan menggunakan promosi direspon baik oleh konsumen. Sejauh ini bisa dikatakan berhasil dan berjalan dengan baik.

4. Sumber (Komunikator)

Promosi yang dilakukan oleh Luk Coffe & Book Yogyakarta dalam rangka menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan oleh pihak yang dianggap berpengalaman dalam bidangnya. Pihak yang dipercaya dan memiliki tanggung jawab melakukan promosi adalah bagian marketing Luk Coffe & Book Yogyakarta. Selain itu dibantu oleh

para karyawan cafe ini. Hal tersebut mendukung hasil wawancara sebagai berikut:

“Promosi yang dilakukan cafe ini lebih utama dilakukan oleh bagian marketing Luk Coffe & Book Yogyakarta dan dibantu oleh para karyawan.” Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)

Pemilihan sumber daya manusia yang bertanggung jawab dan melakukan promosi dilakukan oleh pemilik cafe berdasarkan berbagai pertimbangan yaitu dari segi keahlian dan pengalaman dalam bidang pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar langkah komunikasi pemasaran atau program-program promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar. Hal tersebut sesuai dengan wawancara pemilik Luk Coffe & Book Yogyakarta yaitu:

“Pemilihan sumber daya manusia yang melakukan promosi dipilih berdasarkan kompetensi atau keahlian yang dimiliki. Selain itu pengalaman dalam bidang marketing juga sangat penting.” Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)

5. Daya Tarik dan Kredibilitas Luk Coffe & Book Yogyakarta

Strategi komunikasi yang dilakukan Luk Coffe & Book Yogyakarta merupakan langkah yang bertujuan untuk menghadapi persaingan dengan cafe yang semakin banyak bermunculan dengan konsep yang sama, untuk itu adanya strategi tersebut perlu diterapkan dengan baik oleh pihak pengelola Luk Coffe & Book Yogyakarta. Arif Sagita Rachman selaku pemilik cafe menjelaskan bahwa dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan strategi menarik minat pembeli. Pernyataan tersebut didukung dengan jawaban wawancara sebagai berikut:

“Menarik minat konsumen terhadap produk dengan menciptakan

produk yang berbeda. Dengan menciptakan produk yang unik dan belum ada dipasaran, maka produk yang dihasilkan oleh Lux Coffe & Book Yogyakarta memiliki nilai lebih dimata konsumen. Produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mengenali produk cafe ini dan memilih untuk berkunjung di cafe ini dibandingkan dengan cafe yang lain.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)
“Memberikan diskon, dan mengoptimalkan wifi yang super cepat.”
Wawancara dengan Kelik)



Gambar 3.6 Kualitas rasa dan inovasi kopi di Luk Coffe & Book

“Strategi yang kita lakukan adalah promosi yang baik agar mereka lebih tertarik dengan produk kita Komunikasi yang enak ketika ada tamu datang dan mengobrol.” (Wawancara dengan Andri)

Strategi yang dilakukan oleh Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah dengan menarik minat konsumen yaitu menciptakan produk baru. Namun strategi yang paling efektif yang dilakukan cafe ini adalah dengan pemberian diskon. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara beberapa narasumber sebagai berikut:

“Pemberian diskon. Kebanyakan dari mereka lebih tertarik dengan produk diskon yang kita beri. Produk diskon seperti ini sendiri bukan berarti tidak enak melainkan untuk lebih mengenalkan produk baru tersebut pada pembeli.” (Wawancara dengan Andri)

“Dengan memberikan diskon pada moment-moment tertentu”.
(Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)

“Memberikan diskon dan membuat menu baru (tiap bulannya).”
(Wawancara dengan Kelik)

Selain melakukan upaya peningkatan daya tarik Luk Coffe & Book Yogyakarta juga melakukan upaya peningkatan kepercayaan dan kredibilitas konsumen terhadap cafe. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan pelayanan yang ramah dan selalu konsisten serta selalu berusaha melayani dengan maksimal. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Selalu memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan agar konsumen selalu merasa percaya dan nyaman berada di cafe.”
(Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)

“Kita selalu konsisten dan berusaha melayani semaksimal mungkin, dari segi pelayanan yang ramah, konsistensi rasa.” (Wawancara dengan Andri)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi yang digunakan Luk Coffe & Book Yogyakarta dalam menghadapi persaingan dengan cafe yang semakin banyak bermunculan dengan konsep yang sama adalah dengan menarik minat pembeli yaitu menciptakan produk dan inovasi yang berbeda serta memberikan diskon kepada konsumen pada moment-moment tertentu.

6. Alat dan waktu promosi yang digunakan Luk Coffe & Book Yogyakarta

Promosi dapat diartikan sebagai kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Pemilihan alat dan

waktu promosi menjadi hal yang penting dalam proses komunikasi pemasaran.

Luk Coffe & Book Yogyakarta memilih alat promosi online dan offline. Cara online dilakukan dengan mempromosikan lewat sosial media yaitu instagram dengan nama @lukcoffe&book dan twitter yaitu @LUKCoffeeandBook. Cara offline dilakukan dengan mengikuti event atau pameran cafe di Mall. Salah satu contoh pameran cafe yang pernah diikuti oleh cafe ini adalah di Taman Kuliner, J Walk Sahid Mall dan @ruangcoffeyk. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Alat promosi yang digunakan Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah melalui sarana online dan offline. Sarana online dilakukan dengan mempromosikan segala bentuk inoasi produk cafe, bentuk kegiatan yang sering dilakukan dan event-event yang diikuti Lux Cafe kepada konsumen melalui sosial media. Sosial media yang digunakan adalah instagram yaitu @lukcoffe&book dan twitter yaitu @LUKCoffeeandBook. Sedangkan secara offline, kita sering promosi lewat pameran mall. Paling sering ikut pameran di Taman Kuliner condong catur, J Walk Sahid Mall dan @ruangcoffeyk. Selain itu kita juga promo didepan cafe dan membagikan brosur.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)



Gambar 3.7 Luk Coffe & Book ikut serta pada Pameran di J Walk Sahid Mall dalam acara thousand cups from jogja (1- 2 Oktober 2016)

(Salah satu pemasaran secara offline oleh Luk Coffe & Book)



Gambar 3.8 Luk Coffe & Book ikut serta pada Pameran di J Walk Sahid Mall (2 Oktober 2016) dalam acara thousand cups from jogja



Gambar 3.9 Event di Taman Kuliner Yogyakarta diikuti oleh beberapa café di Yogyakarta dalam acara #1000cupsfromjogja (1 Oktober 2015)

(Salah satu pemasaran secara offline oleh Luk Coffe & Book)

Pemilihan waktu yang tepat juga merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Luk Coffe sering melakukan promosi lewat instagram setiap beberapa hari sekali. Sedangkan promosi secara offline dan bertatap muka langsung kepada konsumen dilakukan paling sering ketika mengikut event dan pameran. Selain itu ketika melayani pelanggan yang datang langsung ke cafe juga merupakan waktu yang tepat untuk melakukan promosi. Hal tersebut mendukung hasil wawancara sebagai berikut:

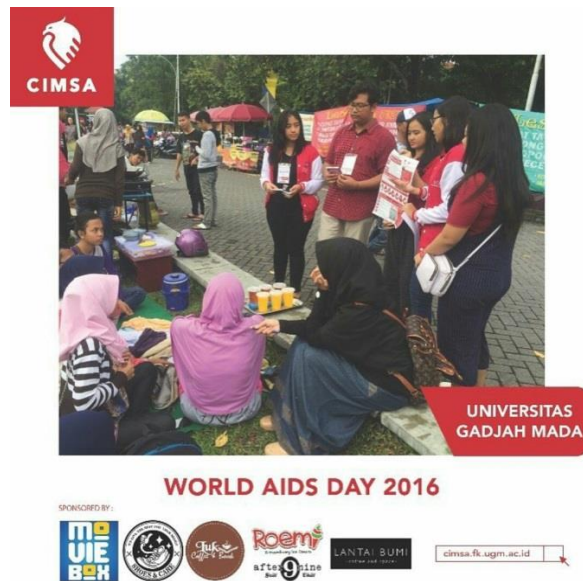
“Promosi sering kita lakukan pas ada event kalo untuk offline. Sedangkan online setiap beberapa hari sekali kita posting di instagram.”
(Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)



Gambar 3.10 Event di @ruangcafe dan dilaksanakan oleh beberapa café Yogyakarta
(15 Mei 2015)

(Konsumen berdatangan memilih kualitas rasa kopi sambil mendengarkan edukasi dari pegiat kopi serta diikuti beberapa café di Yogyakarta)

(Salah satu pemasaran secara offline oleh Luk Coffe & Book)



Gambar 3.11 Event (World Aids Day 2016) edukasi mengenai HIV dan AIDS

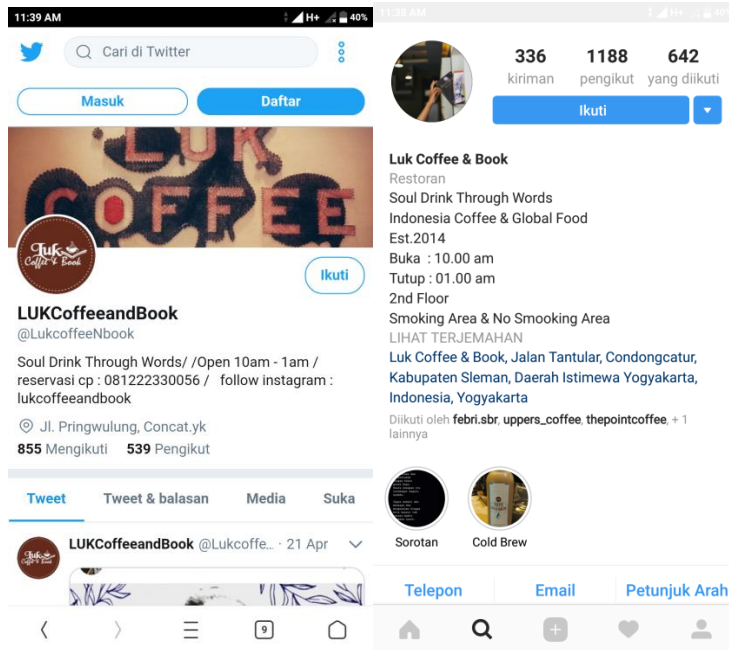
Cimsa UGM bersama dengan Cimsa UKDW dan MMSA UMY melakukan campaign world AIDS day di Sunday Morning UGM (5 Desember 2016)

7. Cara atau media yang digunakan untuk menerapkan komunikasi

Upaya penyampaian pesan akan produk baru yang dihasilkan adalah dengan pemilihan media secara online maupun offline. Penjelasan tersebut sesuai dengan pernyataan beberapa narasumber yaitu:

“Kita menggunakan keduanya dari segi online kita menggunakan instagram, dan twiter. Offline kita menggunakan jasa majalah.” (Wawancara dengan Kelik)

“Online paling sering menggunakan instagram sedangkan offline paling sering menggunakan daftar menu untuk promosi ketika konsumen datang.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)



Gambar 3.12 Instagram dan Twitter Luk Coffe & Book

(Proses Promosi melalui media online Instagram dan Twitter Luk Coffe & Book sehingga sampai pada konsumen)



Gambar 3.13 Cover majalah Luk Coffe & Book pada 30 Juli 2015

Selain secara online melalui media sosial, penyampaian promosi dilakukan dengan berbincang-bincang secara langsung dengan konsumen. Hal tersebut didukung dengan pernyataan salah satu karyawan Luk Coffe & Book yaitu:

“Selain saat penjualan, waktu yang kita gunakan untuk penyebaran informasi adalah disaat-saat senggang, seperti ngobrol dengan para pembeli serta saling sharing satu sama lain.” (Wawancara dengan Andri)

Banyak cara dan strategi yang dilakukan pemilik dan karyawan Luk Coffe & Book Yogyakarta dalam menghadapi persaingan bisnis. Cara-cara tersebut dijelaskan dalam jawaban wawancara sebagai berikut:

“Metode penyampaian pesan yang digunakan yaitu setiap karyawan mempromosikan langsung kepada pelanggan jika ada variasi makanan baru yang dibuat oleh Lux Coffe & Book Yogyakarta. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersebut terjangkau oleh pelanggan, namun perusahaan juga perlu mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya secara efektif pada konsumen.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman)

“Menceritakan komposisi makanan/minuman yang ingin dibeli konsumen baru (atau melalui media sosial).” (Wawancara dengan Kelik)

“Tanyakan apa yang mereka butuhkan, lalu kita sarankan produk yang mereka inginkan, berikan penjelasan yang jelas tentang produk tersebut berupa komposisi dan cara membuatnya.” (Wawancara dengan Andri)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa upaya penyampaian pesan akan produk baru yang dihasilkan adalah dengan pemilihan media secara online maupun offline. Selain itu pendekatan langsung ke konsumen juga telah sering dilakukan oleh pemilik dan karyawan Luk Coffe & Book Yogyakarta.

8. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Luk Coffe & Book Yogyakarta dinyatakan telah berjalan dengan baik, hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang paling utama adalah pemilihan media yang sesuai dan berdampak dalam peningkatan penjualan serta mampu bersaing dengan cafe lain. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban wawancara sebagai berikut:

“Cukup banyak pengaruhnya, karena sarana paling mudah dan simpel untuk promosi dan mampu bersaing dengan cafe lain adalah dengan promosi di media khususnya media sosial.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman).

Penggunaan media promosi juga memiliki kelemahan dan kelebihan dalam banyak hal. Salah satu kelemahan dan kelebihan diungkapkan oleh satu informan yaitu:

“Kelebihannya adalah lebih mudah, untuk kelemahannya sendiri tidak semua orang mengakses media itu sendiri. Cara menanganinya adalah kita bisa share satu sama lain.” (Wawancara dengan Andri).

Selain pernyataan tersebut, hasil wawancara juga didukung oleh pernyataan pemilik cafe yaitu:

“Dengan adanya upaya-upaya yang telah dilakukan yaitu menciptakan produk dengan inovasi baru, diharapkan mampu bersaing dengan cafe lain dan meningkatkan penjualan.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman).

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa faktor yang paling utama dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi

persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah pemilihan media yang sesuai dan berdampak dalam peningkatan penjualan serta mampu bersaing dengan cafe lain.

9. Hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta.

a. Hambatan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi yang dilakukan Luk Coffe & Book Yogyakarta tidak berjalan dengan lancar begitu saja. Terdapat beberapa hambatan yang menghalangi penerapan strategi komunikasi yang dilakukan antara karyawan dengan konsumen yang datang ke cafe. Hambatan berdasarkan SDM yang ada, wawancara dengan salah satu karyawan Luk Coffe & Book Yogyakarta sebagai berikut:

“Hambatan yang saya alami yaitu menyamakan pikiran antara saya dan konsumen, karena kebanyakan dari mereka tidak menangkap maksud dari penjelasan saya.” (Wawancara dengan Andri)

Hambatan yang paling sering ada selama proses komunikasi adalah penyampaian pesan kurang jelas. Namun selama ini belum ada kesalahpahaman yang serius. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan informan sebagai berikut:

“Alhamdulillah, Luk Cafe and Book tidak pernah menemui kesalahpahaman karena sebelum membuka Luk Café and Book kita sudah konsisten untuk memberikan yang terbaik.” (Wawancara dengan Kelik).

“Sejauh ini belum ada kesalahpahaman antara saya dan konsumen. Sejauh ini baik-baik saja dan lancar.” (Wawancara dengan Andri).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa hambatan yang ada yaitu kurang jelasnya penyampaian

pesan yang diberikan konsumen. Namun selama ini belum ada kesalahpahaman yang serius dan menimbulkan komplain.

b. Cara Mengatasi Hambatan

Luk Coffe & Book Yogyakarta mengalami kendala dan beberapa hambatan dalam penerapan strategi komunikasi, namun Arif Sagita Rachman selaku pengelola cafe memiliki harapan dalam memperbaiki strategi yang sudah berjalan. Beliau menjelaskan :

“Hambatan dalam penyampaian komunikasi belum pernah, namun hambatan dalam penerapan strategi adalah banyaknya cafe-cafe baru bermunculan dengan konsep yang sama. Salah satunya cafe yang memiliki fasilitas yang sama dengan Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah Blanco Cafe”. (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman).

“Bagi saya cara mengatasi masalah tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan produk yang berbeda dan lebih berinovasi agar menarik minat pembeli dan memberikan diskon pada hari-hari tertentu.” (Wawancara dengan Arif Sagita Rachman).

Namun dalam menciptakan inovasi produk baru tersebut tidak terlalu sering dilakukan untuk menjaga konsistensi dan menu-menu yang ada dapat dikenal dahulu oleh para konsumen. Hal tersebut didukung jawaban informan sebagai berikut:

“Tidak terlalu sering, karena kita menempatkan sebuah produk yang benar – benar membuat mereka yang baru pertama kali mencoba ingin mengulanginya lagi dan lagi bukan asal – asalan dari perkara bahan sisa di dapur atau bar.” (Wawancara dengan Kelik).

“Tidak terlalu sering, untuk menjaga konsistensi, Tetapi kita selalu ada beberapa menu baru tiap bulannya dan akan diganti lagi pada bulan berikutnya.” (Wawancara dengan Andri).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui

bahwa cara mengatasi hambatan yang ada dengan meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan produk berbeda dan lebih berinovasi agar menarik minat pembeli serta memberikan diskon pada hari tertentu. Namun dalam menciptakan produk baru tidak terlalu sering dilakukan agar menjaga konsistensi menu di Luk Coffe & Book Yogyakarta.

B. Pembahasan

1. Strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta.

Luk Coffe & Book Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak di dunia bisnis kuliner. Kafe ini selain menyediakan beragam kopi serta makanan juga menyediakan buku-buku untuk dibaca ditempat. Kafe ini lokasinya jauh dari keramaian jadi dapat memberikan suasana tenang dan nyaman. Interior yang terdapat di sana juga sangat mendukung untuk berlama-lama membaca.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen (Aditya, 2017). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah *Market Segmentation*, *Market Targeting* dan *Market Positioning*.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Hasil wawancara diketahui bahwa segmentasi pasar dari Lux Coffee & Book Yogyakarta adalah kalangan usia muda yaitu 18 tahun hingga 35 tahun karena anak muda sering menghabiskan waktunya untuk nongkong di cafe. Kalangan muda khususnya mahasiswa banyak menghabiskan waktu belajar, berdiskusi maupun waktu santai di sebuah cafe.

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik *target market* yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju (Wijaya & Sirine 2016). Lux Coffee & Book Yogyakarta mempunyai target atau sasaran konsumen pada kalangan muda, untuk menarik minat konsumen cafe ini mempunyai daya tarik tersendiri. Konsep dan nuansa cafe yang

mengutamakan buku sebagai fasilitas utama adalah daya tarik paling menonjol yang dimiliki Lux Coffee & Book Yogyakarta.

Langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. *Market Positioning* tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran. Strategi pemasaran yang handal digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, untuk itu perlu diciptakan *marketing mix* yang meliputi bauran promosi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Hurriyati, 2016).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu strategi yang dipergunakan Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah promosi. Promosi dilakukan dengan memberikan voucher dan diskon kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan Lux Cofee & Book Yogyakarta yaitu dengan menggunakan promosi direspon baik oleh konsumen. Sejauh ini bisa dikatakan berhasil dan berjalan dengan baik.

2. Penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah panduan perencanaan

komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Alasan utama dilaksanakannya strategi komunikasi ialah untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta dengan banyaknya cafe yang bermunculan dan menggunakan konsep yang sama dengan cafe ini.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi yang dilakukan oleh Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah dengan menarik minat konsumen dengan menciptakan produk baru. Namun strategi yang paling efektif yang dilakukan cafe ini adalah dengan pemberian diskon. Pemberian diskon dilakukan pada hari-hari tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan cafe.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara hidup di dunia kompetitif dan bagaimana cara menciptakan persepsi di benak konsumen, terlihat berbeda dengan lainnya dan mampu melakukan analisis untuk menjadi yang lebih baik dari pesaing. Analisis tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu analisis pasar, analisis pesaing (pesaing langsung dan tidak langsung) dan menetapkan pasar sasaran (Sumantara dkk, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Luk Coffe & Book Yogyakarta dalam memperkenalkan Kopi sebagai produk unggulan juga menerapkan strategi promosi secara online dan offline, promosi secara offline hanya sebatas menjelaskan kepada *customer* yang berkunjung ke Luk Coffe & Book Yogyakarta mengenai menu-menu yang ada di cafe terutama menu baru. Pesan yang terkandung dalam

strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Luk Coffe dalam memperkenalkan Kopi dan menu-menu baru sebagai produk unggulan secara menyeluruh memang terlihat memiliki konsistensi pesan untuk memperkenalkan menu yang berinovasi kepada target pasar.

Hasil wawancara diketahui bahwa penyampaian pesan secara langsung kepada konsumen yang datang ke cafe merupakan cara yang efektif dan bermanfaat bagi cafe. Beberapa langkah-langkah yang dilakukan pemilik dan staff karyawan Luk Coffe adalah dengan penyebaran informasi disaat-saat senggang, seperti ngobrol dengan para pembeli serta saling sharing satu sama lain.

Selain itu setiap karyawan mempromosikan langsung kepada pelanggan jika ada variasi makanan baru yang dibuat oleh Lux Coffe & Book Yogyakarta. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersebut terjangkau oleh pelanggan, namun perusahaan juga perlu mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya secara efektif pada konsumen. Promosi secara online juga tidak lupa dilakukan oleh karyawan cafe. Salah satu wujud penerapannya adalah dengan komposisi makanan/minuman yang ingin dibeli konsumen baru (atau melalui media sosial).

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa upaya penyampaian pesan akan produk baru yang dihasilkan adalah dengan pemilihan media secara online maupun offline. Selain itu pendekatan

langsung ke konsumen juga telah sering dilakukan oleh pemilik dan karyawan Luk Coffe & Book Yogyakarta. Penyampaian pesan dilakukan dengan sebuah perencanaan agar berjalan dengan lancar.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta.

Hasil wawancara diketahui bahwa faktor yang paling utama dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah pemilihan media yang sesuai dan berdampak dalam peningkatan penjualan serta mampu bersaing dengan cafe lain.

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media social sebagai medianya.

Penelitian yang dilakukan oleh Septian menunjukkan bahwa bisnis cafe dalam menggunakan media sosial yaitu *facebook* dapat memperkenalkan *cafe* tersebut dan memberi informasi secara instan yang mudah di cari oleh masyarakat, baik itu untuk kalangan muda maupun yang tua. Penggunaan *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* juga

menguntungkan bagi pembisnis café karena tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar tetapi sasaran dapat dijangkau (Septian, 2016).

Penentuan media komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya adalah membeli dan puas (Khomsa, 2015). Rasa puas tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen untuk berkunjung kembali ke Luk Coffe & Book Yogyakarta. Peningkatan pengunjung cafe akan meningkatkan penjualan cafe. Cafe yang selalu ramai akan mampu bersaing dengan cafe yang memiliki konsep yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara dan teori diketahui bahwa faktor yang paling utama dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah pemilihan media yang sesuai seperti social media yang sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat dan berdampak dalam peningkatan penjualan serta mampu bersaing dengan cafe lain.

4. Faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan di Luk Coffe & Book Yogyakarta.

Tujuan penerapan strategi komunikasi pemasaran Luk Coffe & Book Yogyakarta dilakukan untuk mampu menghadapi persaingan

dengan cafe yang mempunyai konsep dan desain yang sama. Pelaksanaan penerapan strategi mengalami beberapa hambatan-hambatan yang menunjang telaksananya kegiatan secara sempurna. Hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu masalah bagi pengelola Luk Coffe & Book Yogyakarta dalam menunjang peneglolaan bisnis café. Pihak yang berkaitan memerlukan suatu strategi yang dilakukan untuk menangani hambatan yang ada. Dengan demikian strategi komunikasi mampu dilaksanakan dengan lebih optimal.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa hambatan yang ada yaitu kurang jelasnya penyampaian pesan yang diberikan konsumen. Namun selama ini belum ada kesalahpahaman yang serius dan menimbulkan komplain. Penyampaian pesan yang kurang jelas dalam sebuah komunikasi dapat disebabkan karena adanya perilaku kurang memperhatikan secara serius dan menyeluruh isi pesan yang disampaikan.

Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku. Fungsi strategi komunikasi juga untuk dapat menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja yang sekiranya kurang baik. Sedangkan bagi konsumen komunikasi dengan cara tertentu bertindak untuk mempengaruhi konsumen dalam meggunakan jasa/ produk perusahaan.

Fungsi terakhir strategi komunikasi berhubungan dengan perannya dalam memfasilitasi pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternative yang ada (Robbins, 2011).

Hambatan-hambatan yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi di Luk Coffe & Book Yogyakarta selain adanya penyampaian komunikasi yang kurang jelas adalah banyaknya cafe-cafe baru bermunculan dengan konsep yang sama. Salah satunya cafe yang memiliki fasilitas yang sama dengan Luk Coffe & Book Yogyakarta adalah Blanco Cafe. Perlu adanya solusi dalam menghadapi faktor penghambat yang timbul ketika penerapan strategi komunikasi pemasaran berlangsung di Luk Coffe & Book Yogyakarta.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan produk yang berbeda dan lebih berinovasi agar menarik minat pembeli dan memberikan diskon pada hari-hari tertentu. Melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang dii novasi dan bervariasi serta dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu Lux Coffe & Book Yogyakarta juga memberikan potongan harga disaat hari besar. Di khususkan untuk konsumen setia, maka diberikan *reward* Lux Coffe &

Book Yogyakarta oleh dengan dapat memilih bisa mendapatkan diskon harga atau mau mendapatkan bonus.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa cara mengatasi hambatan yang ada di Lux Coffe & Book Yogyakarta dengan meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan produk berbeda dan lebih berinovasi agar menarik minat pembeli serta memberikan diskon pada hari tertentu. Namun dalam menciptakan produk baru tidak terlalu sering dilakukan agar menjaga konsistensi menu di Luk Coffe & Book Yogyakarta.