

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bahasa Inggris sebagaimana diketahui telah menjadi bahasa universal yang telah menjangkau pada berbagai aspek seperti pendidikan, teknologi dan lainnya telah menjadi sebuah kemampuan yang patut dikuasai untuk meningkatkan sumber daya manusia serta memiliki keterampilan dan mampu memiliki daya saing secara global. Bisnis dalam bidang pendidikan khususnya Bahasa Inggris menjadi bisnis yang memiliki peluang besar mengingat penggunaan Bahasa Inggris saat ini telah meliputi kehidupan sehari-hari.

Penggunaan Bahasa Inggris dalam menghadapi era persaingan global yang kompetitif ini menjadi sebuah kebutuhan bagi individu yang ingin memiliki daya saing secara global. Guna meningkatkan kualitas seorang sumber daya manusia itu sendiri agar dapat berkomunikasi dengan individu lainnya dengan penggunaan Bahasa Inggris tak jarang pelajar hingga mahasiswa mengikuti belajar tambahan diluar ruang kelas.

Pertumbuhan bisnis pendidikan khususnya Bahasa Inggris yang memiliki peluang besar ini juga tidak lepas kaitannya dengan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi serta banyaknya jumlah sekolah serta perguruan tinggi yang ada pada suatu daerah salah satunya Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta yang telah dikenal masyarakat luas

sebagai kota pelajar ini setiap tahunnya menjadi salah satu kota pilihan bagi yang dipilih dalam menempuh pendidikan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang berada di Kota Yogyakarta secara langsung juga berpengaruh terhadap bidang pendidikan terutama pada pertumbuhan lembaga kursus Bahasa Inggris yang ada di Yogyakarta. Bagi para pengusaha tentunya melihat ini sebagai peluang mengingat Bahasa Inggris menjadi bahasa internasional yang patut dikuasai seiring dengan perkembangan globalisasi yang terjadi kian pesat ini.

Berdasarkan pada rekapitulasi jumlah kursus Bahasa Inggris oleh Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, saat ini Yogyakarta memiliki 52 lembaga kursus Bahasa Inggris. Banyaknya kompetitor sehingga meningkatkan persaingan antara lembaga kursus yang ada sehingga tiap lembaga dituntut untuk memberikan inovasi melalui jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pentingnya mengatur strategi dan mencari poin unik yang dapat ditunjukkan dan menjadi pembeda di antara lembaga lainnya.

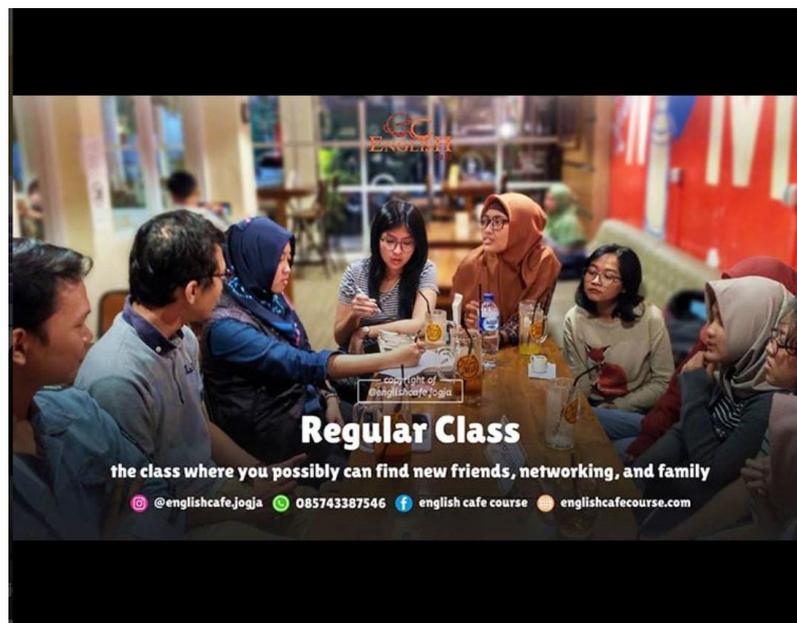
Bertumbuhnya sebuah lembaga tentunya memiliki strategi sebagai sebuah upaya dalam mencapai tujuan lembaga yang diinginkan serta mengkomunikasikannya kepada khalayak luas. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah lembaga sebagai upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di mata calon konsumen sehingga membentuk persepsi mengenai jasa yang

ditawarkan. Dalam perkembangan dunia bisnis komunikasi pemasaran diciptakan tidak hanya berfungsi sebatas menawarkan atau mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen, namun sudah menjadi bagian dari strategi untuk pembentukan citra perusahaan (Papeo dkk, 2018 : 70). Maka dari itu pentingnya melihat sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga mengingat persaingan lembaga kursus Bahasa Inggris tidaklah sedikit.

Lembaga kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta yang memiliki konsep unik serta menjadi pembeda dengan lembaga kursus Bahasa Inggris lainnya adalah English Cafe. English Cafe merupakan lembaga kursus Bahasa Inggris yang menjadi pelopor lembaga kursus Bahasa Inggris di Indonesia serta satu-satunya yang memiliki konsep belajar di cafe. Lembaga kursus Bahasa Inggris ini menawarkan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati konsumen dengan biaya yang cukup terjangkau serta mengusung konsep belajar ala *nongkrong* di kedai kopi atau café yang saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dari berbagai kalangan tidak hanya kalangan *millennial* tetapi juga kalangan umum lainnya. Memiliki konsep belajar di café dapat membentuk suasana belajar yang lebih nyaman, santai tetapi tetap serius sesuai dengan materi yang diajarkan.

Konsep lain yang ditawarkan English Café yakni konsep *Daily Talk* yang membuat anggota lancar berbicara Bahasa Inggris dalam kurun waktu yang singkat. Tidak hanya semata-mata memiliki konsep belajar di kafe, English Café turut mengadaptasi konsep kafe melalui penggunaan

berbagai macam atribut seperti apron yang digunakan oleh tutor English Café sebagai identitas serta menjadi salah satu media promosi, papan pemotong sebagai alat bantu persentasi terhadap konsumen tentang jasa yang ditawarkan, modul yang dirancang seperti layaknya buku menu yang terdapat pada sebuah kafe.



Gambar 1.1
Dokumentasi kegiatan pembelajaran English Cafe
(sumber : dokumentasi English Café)

Keberlangsungan sebuah lembaga kursus tidak terlepas dari kegiatan promosi. Promosi memiliki peran mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan oleh English Cafe kepada khalayak sasaran. Promosi dilakukan untuk menarik minat sehingga tertarik untuk memilih jasa yang ditawarkan. English Café sebagai lembaga kursus Bahasa Inggris pertama yang memiliki konsep belajar di Café merupakan keunggulan dan dimanfaatkan oleh English Café sebagai bagian dari kegiatan komunikasi

pemasaran yang dilakukan sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh pihak English Cafe bahwa promosi dilakukan sebagai upaya memperkenalkan English Café kepada khalayak luas.

Selama English Cafe berdiri dari tahun 2012 hingga pada tahun 2018 komunikasi pemasaran yang telah dilakukan berbeda dengan lembaga kursus lainnya yang mana English Cafe menggunakan kerja sama sebagai salah satu promosi unggulan yang terus dilakukan. English Café telah bekerja sama dengan beberapa kafé yang terkemuka yang ada di Yogyakarta seperti Alive Fusion Dining, Merapat, Roti Manahan Yogyakarta, Toms Milk, Hidden dan lainnya serta memiliki konsep kafé yang dapat digemari oleh berbagai kalangan yang digunakan sebagai ruang belajar oleh English Café. English Café juga telah bekerja sama dengan perusahaan, organisasi ataupun instansi lainnya dalam memberikan pelatihan Bahasa Inggris pada beberapa merek terkemuka seperti Indoluxe Hotel, Eastparc Hotel, Adidas, Unilever Indonesia, RS. Bethesda, POP! Hotel, Bank Indonesia, Bank Ekonomi, FIB UGM, UPN, UIN, Kedaulatan Rakyat dan lain-lain dengan jumlah keseluruhan kerja sama lebih kurang 531 mitra lainnya. Sejalan dengan konsep belajar yang dimiliki oleh English Café melalui kerjasama ini memiliki peran besar dalam meningkatnya anggota kursus yang mendaftar sebagaimana tujuan dari sebuah kerjasama yaitu agar sebuah merek dapat memperkuat merek lainnya sehingga berhasil menarik minat para konsumen (Freddy Rangkuti, 2002:12).

Komunikasi pemasaran lainnya yang telah dilakukan oleh English Café secara umumnya hampir sama dengan lembaga lainnya yakni berupa periklanan yang terdiri dari iklan media cetak meliputi penggunaan flyer, brosur, iklan media penyiaran meliputi iklan radio, iklan internet seperti *Google Advertising* dan Iklan Instagram, promosi penjualan melalui penggunaan potongan harga, penjualan secara langsung dengan cara pendekatan personal melalui fasilitas serta program yang dapat menarik calon konsumen untuk bergabung, pemasaran interaktif melalui penggunaan website, media sosial dan jejaring sosial seperti Instagram, *Fanspage* Facebook, Whatsapp dan Telegram dan komunikasi mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*) yang juga berperan dalam komunikasi pemasaran English Café.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh English Café dapat dikatakan berhasil dalam menarik anggota kursus baru untuk bergabung. Hal ini terlihat pada tahun 2012 anggota kursus English Café yang mendaftar telah melebihi angka yang diharapkan 10 orang dan peserta terdaftar yakni dengan jumlah 50 orang. Pada tahun berikutnya anggota kursus English Café terus meningkat, pada setiap cabang English Café Kota Yogyakarta setiap tahunnya bisa menerima anggota kursus baru dari 300 hingga 500 orang pelajar, mahasiswa ataupun pekerja dalam beberapa bulannya. Data pusat English Café mengatakan bahwa pada tahun 2017 anggota kursus kurang lebih telah mencapai 10.000 anggota

dan pada tahun 2018 saat ini telah memiliki anggota lebih kurang 15.000 orang yang tersebar di berbagai cabang English Café di Yogyakarta.



Grafik 1.1
Grafik Pertumbuhan Anggota Kursus English Café
(sumber : Data English Café)

Berdasarkan pada data peningkatan anggota kursus yang telah diperoleh dapat terlihat bahwa terjadinya peningkatan anggota kursus sejak English Café berdiri pada tahun 2012 merupakan bukti keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan serta melalui promosi yang dilakukan secara berkala dan terus berkelanjutan oleh English Café. Oleh karena itu, hal ini menarik untuk diangkat sebagai penelitian mengingat persaingan pada jasa lembaga kursus Bahasa Inggris saat ini khususnya di Kota Yogyakarta tidaklah sedikit.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Novia Devvy dkk yang berjudul “*Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes*

Consulting dalam Membangun Brand Association” yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 5, Juli 2012. Pada jurnal tersebut menjelaskan tentang implementasi Integrated Marketing Campaign sebagai kegiatan membangun *brand image* di benak konsumen. Dalam penelitian skripsi ini terdapat perbedaan dalam objek penelitian yang diangkat. Penelitian ini akan terfokus pada strategi komunikasi pemasaran English Café dalam menarik anggota kursus baru serta sebagai upaya menginformasikan, mengingatkan kepada khalayak umum akan produk maupun jasa dan brand yang bertujuan untuk menarik calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik anggota kursus menjadi sangat penting dan menarik untuk diteliti secara mendalam. Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan English Café dalam menarik anggota kursus baru selain itu untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam menarik anggota kursus baru di Kota Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang masalah diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Cafe dalam menarik anggota kursus baru di kota Yogyakarta ?

2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam menarik anggota kursus baru di Kota Yogyakarta ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan tahap - tahap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan English Cafe dalam menarik anggota kursus baru Bahasa Inggris.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan English Cafe dalam menarik anggota kursus baru Bahasa Inggris.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta menjadi wawasan bagi ranah ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran dalam dunia yang bergerak pada bidang jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Selain memberikan kontribusi dalam ilmu teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan umpan balik dan input dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga terkait.

- b. Dapat menjadi referensi ataupun bahan pertimbangan bagi calon wirausaha yang akan terjun ke dalam bisnis pendidikan dan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif khususnya bisnis yang bergerak di bidang jasa.

E. KERANGKA TEORI

E.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran, peran strategi komunikasi dalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam prosesnya. Strategi berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen yang berpotensi agar memiliki keinginan masuk ke dan melakukan keputusan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang dipasarkan. Untuk itulah sebelum melaksanakan komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan merancang strategi dengan hati-hati dan penuh pertimbangan.

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya (Effendy, 2011:32). Satu hal yg harus digarisi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintergrasi dan holistik, artinya setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi dengan

baik dan benar untuk merealisasikan visi dan misi dengan baik dan benar. (Hamali,2016:17).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi para pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Konsep komunikasi pemasaran pada awalnya merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002: 267) tetapi seiring dengan perkembangan pemasaran, dalam pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Uyung Sulaksana (2003) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang di tawarkan kepada sasarannya. Sejalan dengan definisi diatas, Kotler dan Keller (2007) mengemukakan komunikasi pemasaran secara rinci yakni sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

P.R Smith (1999) dalam buku *Strategic Marketing Communications* menjelaskan definisi komunikasi pemasaran

“Marketing communications is a systematic relationship between a business and it’s market in which the marketer assembles a wide variety ideas, design, messages, media, shapers, form, and colours, both to communicate ideas to, and to stimulate a particular perception of products and services by, individual people who have been aggregated into a target market and the result of this process of assembling the marketer uses a number of marketing communication tools such as personal selling, advertising, sales promotions, public relations, direct marketing and much more”

(Komunikasi merupakan hubungan sistematis antara bisnis dan pemasaran dimana pemasar untuk merancang pesan, desain, media yang digunakan untuk mempengaruhi sebuah produk pada sasaran khalayak yang dituju dengan menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran seperti penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan menggunakan alat komunikasi pemasaran lainnya).

Kotler dan Keller mengemukakan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2007:204). Sejalan dengan penjabaran diatas, Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan

subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial (Machfoedz, 2010: 1). Sebelum melakukan seluruh aktivitas strategi komunikasi pemasaran, pemasar haruslah memahami langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2009 : 179).

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Komunikator pemasaran bermula dengan memikirkan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens sasaran ini akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang sesuatu yang akan dikatakan, cara mengatakan, waktu dan tempat untuk mengatakan, dan orang yang akan mengatakannya (Machfoedz, 2010: 4).

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan respon apa yang dicari. Tujuan komunikasi pada umumnya pada pengembangan tiga tahap respon yakni tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku) (Tjiptono, 2017: 391). Tujuan akhir pemasaran tentu saja pembelian tetapi sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengetahui dimana audiens sasaran sekarang berdiri dan sejauh mana mereka dipengaruhi. Terdapat enam tahap kesiapan-pembeli (*buyer-readiness stages*) meliputi *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (rasa suka), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), *purchase* (pembelian).

3. Merancang Pesan

Pengembangan pesan yang efektif, pesan menggunakan kerangka model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) walaupun dalam realitanya tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Dalam pengembangan pesan yang disampaikan, pemasar harus memecahkan tiga permasalahan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan (Machfoedz, 2010 : 4).

- a. Isi Pesan. Komunikator harus dapat memahami ide atau subyek yang akan menghasikan respons yang diinginkan. Terdapat tiga jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan yakni ide rasional, ide emosional, dan ide moral. *Appeal* rasional umumnya langsung menohok pada kepentingan konsumen: Mereka mengklaim produknya bisa memberikan benefit tertentu. *Appeal* emosional lebih menggelitik emosi negatif dan positif agar terjadi

pembelian. Daya bujuk moral lebih ditujukan pada apa yang menurut audiens benar dan pantas (Sulaksana, 2003: 61-63).

- b. Struktur Pesan. Cara untuk mengendalikan tiga subyek struktur pesan adalah pertama menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada audience, kedua apakah mengemukakan argument satu sisi dengan hanya menyebutkan keunggulan produk, ataukah menyebutkan keunggulan produk sekaligus menunjukkan kekurangan atau kelemahannya, ketiga apakah penyampaian argument yang paling kuat dikemukakan pada awal persentasi atau akhir persentasi (Machfoedz, 2010 : 5).
- c. Format Pesan. Komunikator pemasaran juga memerlukan format pesan yang jelas. Dalam iklan tercetak, komunikator harus menetapkan judul, gambar, cetakan, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, komunikator harus memilih kata-kata, musik pengiring, dan suara. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau perorangan, maka semua elemen ditambah bahasa tubuh harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui penampilan produk atau kemasannya, komunikator harus memperhatikan tekstur, aroma, warna, ukuran, dan bentuk.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator kini harus memilih saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi: berawak (*personal*) dan tanpa awak (*nonpersonal*) (Machfoedz, 2010:6).

a) Saluran Komunikasi Langsung (*personal*)

Komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi langsung berupa tatap muka, melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi ini merupakan saluran yang efektif karena munculnya komunikasi dua arah (memberikan umpan balik secara langsung).

b) Saluran Komunikasi Tidak Langsung (*nonpersonal*)

Saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media umum seperti media cetak, media siaran dan media pameran, suasana dan event.

5. Menyiapkan Anggaran Promosi Total

Untuk menetapkan besarnya biaya promosi. Perusahaan harus menetapkan seberapa besar biaya promosi yang harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi: metode keterjangkauan (*affordable method*), metode

persentase penjualan (*percentage-of-sales method*), metode keseimbangan kompetitif (*competitive-parity method*), dan metode tujuan dan tugas (*objective-and-task method*) (Machfoedz, 2010: 9).

6. Penggunaan Bauran Promosi

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Kotler dan Keller, 2009:189). Perusahaan harus memadukan saran promosi dengan cermat dalam bauran promosi yang terpadu (Machfoedz, 2010:11)

7. Mengukur Hasil

Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah (Cangara, 2017 : 174). Pemasar harus meneliti pengaruh pesan terhadap khalayak, penelitian dapat berupa khalayak sasaran tentang ingatan terhadap pesan, frekuensi melihatnya, subyek yang dapat diingat, cara mereka

merasakan pesan, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan pada waktu yang lalu dan saat ini.

Umpan balik dalam komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai saran bagi perubahan dalam program promosi atau penawaran produk. Penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Tahap akhir dalam proses ini adalah memberikan umpan balik (*feedback*) kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektivitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen kedepan (Morissan, 2010:45).

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Sebelum mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi ini atau yang saat ini dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. Pemasar harus mengetahui tentang alat komunikasi lainnya. Hingga saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Komunikasi pemasaran terpadu ini merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan

pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsistensi bagi konsumen (Morrison, 2010: 9). Jika pemasaran terintegrasi ini dilakukan dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler dan Keller, 2009: 195).

E.2 Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Machfoedz, 2010: 16). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran suatu perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* (Morissan, 2010:17).



Bagan 1.1
Elemen Bauran Promosi
(Morissan, 2010:17)

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan aspek fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Manajer pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan keempat jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran yang efektif (Peter dan Olson, 2000:180).

Sutisna (2010) memaparkan bahwa disebut dengan bauran promosi karena biasanya para pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Peter dan Olson (2000) mengatakan pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan aspek fisik dari lingkungan yang dapat

mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka.

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering diebut elemen, fungsi, atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan (Sulaksana, 2003 : 24). Secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen yakni iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau Hubungan Masyarakat dan *personal selling* lalu seiring perkembangannya George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

KERANGKA UMUM KOMUNIKASI PEMASARAN

Iklan	Promosi Penjualan	Humas	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	Press kid	Presentasi	Katalog
Kemasan-Luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam	Premi-Hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Sampling	Laporan Tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur-Buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	TV shopping
Poster-Leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax mail
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masy		Voice mail
Baliho/Billboard	Rabat	Lobbying		
Display sign	Pembiayaan	Identity media		
Point of Purchase	berbunga rendah	Majalah intern		
Display	Entertainment	even		
Materi Audiovisual	Tunjangan			
Simbol-Logo	Tukar tambah			
Video tape				

Tabel 1.1
 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan (*advertising*)

Machfoedz (2010) memaparkan bahwa periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain.

Definisi periklanan mengandung enam elemen yakni pertama, periklanan merupakan bentuk komunikasi yang berbayar, kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar dalam iklan terdapat identifikasi sponsor, ketiga, upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen, keempat, periklanan menggunakan media massa sebagai penyampaian pesannya sehingga periklanan bersifat nonpersonal dan yang keenam adalah audiens. Dalam periklanan audiens dapat terjangkau secara luas tetapi tetap mengidentifikasi sasaran audiens secara jelas. Morissan (2010) membagi periklanan menjadi tiga :

1) Iklan Media Penyiaran

Iklan media penyiaran terbagi pada penggunaan televise dan radio sebagaimana yang dipaparkan bahwa televise dan radio telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasang iklan. Terdapat beberapa faktor perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan untuk televisi atau radio agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasangan iklan faktor tersebut diantaranya terkait dengan waktu penayangan

iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, peringkat atau *rating* program dan lain-lain.

2) Iklan Media Cetak

Media cetak harus mampu menarik pembaca atau audiensi tertentu, dengan kata lain target pembaca tertentu, agar dapat menarik minat pemasang iklan. Pada iklan media cetak ini majalah dan surat kabar memiliki peran penting bagi pembaca dan pemasang iklan dan mampu memenuhi kebutuhan pembacanya dengan banyak hal.

3) Iklan Internet

Saat ini komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat, semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (perusahaan) dan semakin banyak perusahaan yang menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Sehingga saat ini semakin banyak perusahaan dan konsumen yang menggunakan Internet karena media ini relatif murah dan mudah digunakan. Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan maupun kelemahan. Kelebihan tersebut antara lain target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan. Kelemahan penggunaan internet meliputi ketidaktepatan karakteristik

audiensi, proses lambat, penipuan, biaya dan jangkauan terbatas.

Pada iklan internet melalui situs website bertujuan tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, memengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran (*awareness*) kepada perusahaan dan produknya . Morissan (2010) memaparkan keuntungan memiliki situs web :

- 1) Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan
- 2) Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk
- 3) Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk
- 4) Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan konten secara online

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dikemukakan sebagai berikut (Sulaksana, 2003 :25).

- 1) *Public presentation*: sifat public dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
 - 2) *Pervasiveness*: Pemasar bisa mengulang-ngulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual
 - 3) *Amplified expressiveness*: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
 - 4) *Impersonality*: Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.
2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Salah satu instrument pentingnya adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

Walau terdapat berbagai bentuk direct marketing seperti direct mail, telemarketing dan internet marketing, seluruhnya memiliki empat ciri unik sebagai berikut :

- 1) Nonpublik: Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu
- 2) *Customized*: Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu
- 3) Up-to-date: Pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat
- 4) Interaktif: Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima

3. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Memasuki abad ke-21 perubahan teknologi komunikasi terjadi secara dinamis termasuk pada kegiatan pemasaran atau promosi. Perkembangan teknologi komunikasi inilah yang mendorong pemasar untuk terus berkembang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan memungkinkan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara interaktif. Kehadiran internet tidak saja telah merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran tetapi juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran. Internet saat ini menjadi media iklan yang menarik karena sifatnya yang dua arah memungkinkan terjadi komunikasi interaktif antara pemasar dan konsumen.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi audience sasaran agar membeli produk (Machfoedz, 2010:163). Secara umum promosi penjualan dibedakan menjadi dua bagian :

1. *Consumer-oriented sales promotion*

Promosi ini ditujukan kepada konsumen akhir suatu abrang atau jasa yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan dalam waktu singkat mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya.

2. *Trade-oriented sales promotion*

Promosi ini ditujukan kepada perantara pemasaran seperti pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosinya antara lain pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang bertujuan mendorong pedagang mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Dua alasan utama perusahaan dapat memilih menggunakan promosi penjualan diantara jenis promosi lainnya adalah kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat sehingga mereka dapat lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen memberikan lebih banyak promosi penjualan dan jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu konsumen akan lebih peka kepada intensif yang ditawarkan suatu merek.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pada umumnya *Public Relations* merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu untuk memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan (Machfoedz, 2010:175). Scott Cutlip dalam buku *Effective Public Relations* menjelaskan definisi Humas sebagai sebuah usaha yang terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Tugas seorang humas adalah membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip,

cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan (Kotler dan Armstrong: 2001:112).

Fungsi Hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada periklanan (Machfoedz, 2010:40). Sejalan dengan fungsi tersebut Cutlip, dkk mengemukakan bahwa bagian-bagian dari fungsi PR mencakup semua aktivitas berikut ini (Cutlip dkk, 2011:11).

- 1) Hubungan Internal. Bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya
- 2) Publisitas. Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
- 3) *Advertising*. Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media

- 4) *Press Agency*. Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian public
- 5) *Public Affairs*. Bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan public
- 6) *Lobbying*. Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- 7) *Manajemen Isu*. Proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan public yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
- 8) *Hubungan Investor*. Bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan pasar.
- 9) *Pengembangan*. Bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Dalam penetapan tujuan pemasaran, hubungan masyarakat (*public relations*) dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

- 1) Membangun kesadaran. PR dapat menempatkan informasi dalam media untuk menarik perhatian pada produk, orang, atau gagasan
- 2) Membangun kredibilitas. PR dapat meningkatkan kredibilitas dalam mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial
- 3) Memotivasi wiraniaga dan penyalur. PR dapat membantu membangkitkan semangat wiraniaga dan penyalur. Informasi tentang produk baru sebelum diperkenalkan sangat membantu wiraniaga untuk menjualnya kepada pengecer
- 4) Menekan biaya promosi. Biaya PR lebih rendah daripada periklanan media dan surat langsung (*direct mail*). Anggaran promosi perusahaan yang kecil merupakan alasan penting paling tepat untuk memanfaatkan PR agar mendapatkan sumbangan pemikiran.

6. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Bentuk komunikasi yang bersifat dan individual dalam penjualan personal memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli dan memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung.

Sulaksana (2010) memaparkan tiga kelebihan unik penjualan personal diantaranya :

- 1) Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat
- 3) Respon: Penjualan personal mampu *memaksa* pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

F. METODOLOGI PENELITIAN

F.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan penyajian data analisis berupa deskriptif. Kirk dan Miller (1975) mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahan. Penelitian kualitatif dilakukan ditujukan agar dapat mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu atau kelompok (Ghoni & Fauzan, 2016: 13).

F.2 Jenis Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yakni dengan teknik wawancara.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui sumber lain seperti literatur, internet, dokumentasi, dan lainnya yang dapat digunakan sebagai pendukung referensi dalam penelitian ini.

F.3 Obyek Penelitian

Menurut Nyoman Kutha Ratna, obyek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia jika dilihat dari sumbernya Spradley menyatakan bahwa obyek merupakan situasi sosial atau *social situation* yang terdiri dari tiga elemen, yakni tempat (*Place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Prastowo, 2016 :199). Obyek pada penelitian ini bertempat di kantor pusat English Café Kota Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Timoho Lantai 2 Alive Fusion Dining Kota Yogyakarta.

F.4 Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam

Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Wawancara tidak hanya dipahami sebagai pembicaraan antara dua pihak yang salah satu bertugas mengajukan pertanyaan sementara pihak lainnya memiliki kewajiban untuk menjawab pertanyaan yang diajukan (Herdiansyah, 2014:117). Definisi wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden. (Bungin, 2005: 126). Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur yang mana pada wawancara semi terstruktur ini lebih tepat digunakan pada penelitian kualitatif karena pada bentuk wawancara ini lebih fleksibel tetapi tetap terkontrol baik dalam hal pertanyaan atau jawaban, pertanyaan yang lebih terbuka tetapi ada batasan tema dan alur pembicaraan, kecepatan wawancara yang dapat diprediksi dan ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata.

Dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan proses interaksi antara dua orang atau lebih yang pada pelaksanaannya terdapat tanya jawab antara pewawancara dan responden

dengan adanya pertukaran informasi yang disampaikan oleh responden.

- a. *General Manager* English Café 1 orang
- b. Manajer Cabang English Café 1 orang
- c. Anggota kursus English Café 3 orang

b) Studi Dokumentasi

Pada studi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2014:143). Teknik penelitian ini dilakukan dengan sumber data seperti koran, buku dan sejenisnya yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan diri sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi siri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang disekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2010:195).

F.5 Teknik Pengambilan Informan

Pada penelitian ini menggunakan jenis teknik *non-random sampling* atau *non-probability sampling* dimana metode ini

merupakan metode *sampling* yang setiap individu dari populasi tidak memiliki kemungkinan (*non-probability*) yang sama untuk terpilih dan penelitian ini spesifik kepada teknik *purposeful sampling* yang mana merupakan teknik yang berdasarkan pada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2014: 106).

Pada penelitian ini ada kriteria pengambilan informan yang harus terpenuhi agar tujuan penelitian selaras dengan metode penelitian yang digunakan dan berdasar pada pedoman wawancara (*interview guide*) yang disusun. Berikut kriteria informan pada penelitian ini yakni

1. Memiliki keterikatan dengan English Café secara langsung
2. Mengetahui dan memahami dengan baik latar belakang English Café
3. Informan merupakan konseptor strategi komunikasi pemasaran English Café
4. Informan merupakan pelaksana strategi komunikasi pemasaran English Café.

Hal ini dikarenakan para informan tersebut memenuhi kriteria peneliti sebagai informan yang mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran English Café.

F.6 Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisa data model Miles dan Huberman (1986) sejalan dengan ini menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau yang dideskripsikan. Tahapan analisis data tersebut meliputi reduksi data, penyajian data dan mengambil kesimpulan lalu diverifikasi (Herdiansyah, 2014 : 164).

a) Proses Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data secara “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2005 : 92).

b) Proses Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti

dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut (Herdiansyah, 2014 : 165).

c) Proses Menarik Kesimpulan / Verifikasi

Setelah dilakukan dua tahapan proses reduksi data dan penyajian data dapat ditarik kesimpulan dan temuan berdasarkan data yang telah dihimpun. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2005 : 99)

F.7 Uji Validitas Data

Dalam sebuah penelitian diperlukan suatu teknik pemeriksaan sehingga dapat menetapkan keabsahan data yang telah dihimpun. Moloeng (2001) mengemukakan bahwa melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat sesuai dengan teknik yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif jelas bahwa hasil dari upaya penelitian benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi.

Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, definisi triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moloeng, 2001:178). Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik* dan *teori*. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moelong, 2000 : 178). Triangulasi sumber ini dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil dan pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moelong, 2000 : 178). Pada teknik triangulasi ini pada intinya merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Pemaparan sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan agar penelitian ini dapat menggambarkan secara rinci terhadap penelitian yang dilakukan. Berikut peneliti memaparkan secara singkat sistematika penelitian pada setiap bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang alasan penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini berisikan sejarah singkat mengenai terbentuknya English Café, , struktur organisasi serta deskripsi tugas dan tanggung jawab setiap bagian, logo dan tagline, program English Café, program serta kegiatan usaha lainnya yang dimiliki oleh English Cafe Yogyakarta.

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan sajian data yang telah ditemukan di lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi beserta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Cafe.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan serta saran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Cafe. Melalui kesimpulan diharapkan mampu memberikan temuan baru serta dapat menjadi bahan ke depannya agar komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin efektif.