

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan bisnis kuliner yang ada di Yogyakarta ditandai dengan menyebarnya ratusan café di berbagai penjuru dan memiliki konsep yang berbeda-beda di setiap cafenya. Mulai dari konsep makanan hingga interior ruangan yang dapat membuat konsumen (penduduk asli maupun pendatang) merasa penasaran untuk mencoba café yang ada. Jumlah café yang banyak tersebut tentunya membuat pengusaha berpikir dan berupaya agar konsumennya tidak hanya datang pada cafenya sekali atau dua kali saja. (http://www.kompasiana.com/megaguend/bisnis-cafe-menjamur-menjanjikkankah-usaha-ini_55280c066ea834dd128b4596, diakses pada 21 Februari 2016 pukul 15:32 WIB).

Tuanmuda Cafe adalah salah satu contoh bisnis kuliner yang berlokasi di Yogyakarta. Tuanmuda Cafe yang berdiri pada tahun 2012 ini didirikan oleh Khazali, seorang alumni mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Pada awal berdirinya, Khazali memberi brand “Takoyaki” pada produknya, karena pada saat itu dia hanya menjual makanan khas Jepang yaitu Takoyaki. Khazali mengakui bahwa dia bukanlah orang pertama yang menjual makanan khas Jepang tersebut, dia memiliki kompetitor yaitu Konamon.

“Lantas aku bikin namanya Takoyaki, karna aku ga pengen ambil resiko kalo dalam bahasa pemasaran. Produk yang aku keluarin pertama

kali memang Takoyaki. Jaman dulu belum begitu populer takoyaki ini, kalo bicara Yogyakarta, saya bukan yang pertama menjual takoyaki. Yang pertama kali ngambil franchise takoyaki adalah Pembayu anaknya Sultan, namanya Konamon, itu dia buka di eee Ambarrukmo Plaza, Tamansari, cuman hanya berjalan enam bulan abis itu *collapse*. Nah abis itu masuk, jadi aku tuh di momen dan *timing* yang tepat, konsumen sudah tau product knowledge itu ee dan sudah menjadi *need* tapi produknya yang gak ada. Nah ketika mereka *need* itu aku hadir, *Daaar!* Aku hadir lalu antusiasnya kan ada.” (Wawancara dengan Khazali, Pemilik Tuanmuda pada tanggal 19 Februari 2016 pukul 20.00 WIB di Tuanmuda Cafe)

Berbicara mengenai *franchise*, saat itu Khazali juga mengatakan bahwa bisnisnya akan diperluas dengan cara membuat *franchise*. Tetapi dia katakan bahwa dalam pembuatan *franchise* itu diperlukan legalitas *brand*. Ketika Khazali akan melegalkan *brand* Takoyaki tersebut terdapat kendala, yaitu tidak boleh menggunakan nama makanan sebagai *brand* atau merek dagang. Kemudian Khazali mengganti merek Takoyaki dengan nama Tuanmuda. Nama Tuanmuda ini diambil dari kata “Tua n Muda” yang sebenarnya mengarah kepada segmentasi konsumen mereka yaitu untuk semua usia. Maka dipakailah nama itu dan hingga saat ini Tuanmuda memiliki satu café yang berlokasi di Jl. Seturan Raya dan satu *franchise outlet* di Jambi.

Sebagai café yang sudah berdiri sejak tahun 2012, tidak mudah bagi Khazali untuk mempertahankan dan memposisikan diri dari café yang semakin menjamur di Yogyakarta. Keberadaan café yang semakin marak bermunculan di Yogyakarta ini tidak membuat Khazali resah, dia merasa kemunculan café-café tersebut bukanlah sebagai kompetitor dari Tuanmuda Café. Walaupun begitu, hal tersebut tidak lantas membuat Khazali diam, dia mencoba melakukan inovasi dari tahun ke tahun agar konsumennya tetap setia dengan Tuanmuda. Inovasi tersebut

beraneka ragam, mulai dari inovasi produk, desain interior dan fasilitas lainnya yang ada di Tuanmuda Café. Selain inovasi, untuk bertahan dan mendapatkan posisi di pasar persaingan, Khazali mencoba membangun *positioning* dari Tuanmuda Café yaitu “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”. *Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Kasali, 157: 1995).

Sesuai dengan teori tersebut, Khazali berupaya menempatkan Tuanmuda Café sebagai café yang “*Good Food, Nice Place, Best Performance*” di dalam alam pikiran konsumennya. Alasan sederhana dari Khazali memilih konsep tersebut adalah dia tidak ingin Tuanmuda Café menjadi sasaran penasaran konsumennya saja. Mengingat saat ini banyak bermunculan café dengan konsep interior yang menarik sehingga membuat orang datang hanya untuk menjawab rasa penasarannya saja. Karena kalau hanya untuk menjawab rasa penasaran, konsumen mungkin hanya datang sekali atau dua kali saja ke café tersebut. Sedangkan Khazali tidak menginginkan yang seperti itu, dia ingin terjadi *repeat transaction* dan ingin pengunjung Tuanmuda Café memang datang karena kebiasaan *ngafe* atau *nongkrong* sehingga besar kemungkinannya pengunjung tersebut menjadi pelanggan setia. Berikut penulis mencantumkan kutipan hasil dari wawancara untuk mendukung alasan mengapa Khazali membangun konsep tersebut.

“Aku coba menspesifikan Tuanmuda, coba keluar dari teori-teori tentang segmentasi atau blablabla yang ada itulah. Segmentasi besok

menurutku buat Tuanmuda ini adalah siapapun yang mau ke café adalah orang yang emang dengan habit dan menjadikan lifestyle karena dia emang mau ngafe sambil dengerin performance bagus. Siapapun orangnya. Jadi gak masalah mau anak kuliah, SMP, yang tua, dan yang muda apapun itu. Karna sekarang cafe bukanlah tempat atau sesuatu yang exciting lagi. Biasa aja. Café ya café, tempat orang yang pengen ngobrol dan buat siapapun yang emang hobi ngafe dan butuh makanan enak, tempat yang nyaman, dan ada live akustik nya” (Wawancara dengan Khazali, Pemilik Tuanmuda pada tanggal 19 Februari 2016 pukul 20.00 WIB di Tuanmuda Cafe)

Konsep *positioning* “*Good Food, Nice Place, Best Performance*” tersebut memang baru dimulai Khazali sejak awal Januari 2016. Namun Khazali mengatakan bahwa konsep tersebut sudah memiliki perencanaan yang matang. Konsep tersebut tidak dilakukan di *franchise outletnya* yang ada di Jambi, melainkan hanya diberlakukan di Café Tuanmuda yang beralamat di Jl Seturan Raya Yogyakarta. Dari pembangunan konsep *positioning* ini, Khazali berharap pengunjung Tuanmuda Café memiliki alam pikiran yang sama dengan yang diinginkan oleh Khazali. Untuk itu, diperlukan proses komunikasi yang baik agar konsep *positioning* “*Good Food Nice Place Best Performance*” tersebut dapat diwujudkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah yang ada yaitu:

Bagaimana perencanaan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mencapai positioning Tuanmuda Café Seturan sebagai café yang “Good Food, Nice Place, Best Performance”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana perencanaan *Integrated Marketing Communication* untuk mencapai *positioning* Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pengetahuan atau pemahaman secara teoritis di bidang akademis mengenai segmentasi, *targeting*, *positioning* dan *integrated marketing communication* pada disiplin ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah pengetahuan mengenai segmentasi, *targeting*, *positioning* dan *integrated marketing communication* khususnya pada bisnis café dan untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam penelitian serta dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah memberikan masukan, kritik dan saran atau referensi dalam hal strategi komunikasi pemasaran khususnya

positioning kepada Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta agar dapat menghadapi persaingan bisnis café yang semakin kompetitif. Selain itu juga dapat membantu Tuanmuda Café dalam mengevaluasi strategi *positioning* yang dilaksanakan.

E. Kajian Teori

Di dalam penelitian ini peneliti membagi teori menjadi tiga bagian yaitu *segmenting* dan *targeting*, *positioning* juga *integrated marketing communication*. Ketiga bagian tersebut saling berkaitan dan relevan dengan judul yang diambil oleh peneliti. Dalam membuat *positioning*, langkah awal yang dilakukan perusahaan adalah dengan segmentasi dan *targeting*. Segmentasi dan *targeting* ini digunakan untuk menentukan *positioning* apa yang ingin dibangun di benak konsumen sesuai segmen dan target. Setelah mengetahui dan menemukan *positioning* yang cocok, perusahaan perlu mengkomunikasikan *positioning* tersebut agar dapat masuk dalam benak konsumen. Adapun langkah yang dapat diambil untuk mengkomunikasikan *positioning* perusahaan tersebut salah satunya dengan *integrated marketing communication*. Ketiga hal tersebut nantinya akan peneliti bahas dalam kajian berikut ini.

1. S-T (Segmentasi dan Targeting)

a. Segmentasi

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekan dari Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*.

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan /atau kesamaan karakter-yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. (Kasali, 1998: 119-120)

Sedangkan segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah “suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.” (Kasali, 1998: 118). Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segment yang telah didefinisikan (Sutisna, 2001: 247). Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu. Sedangkan marketing mix merupakan variable-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Dharmmesta, 2000:122).

Dari beberapa definisi tersebut penulis dapat menarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan konsumen yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakter dan kebutuhan yang sama dan akan menjadi sasaran penjualan sebuah perusahaan.

Banyak variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar yaitu:

- 1) Demografi, seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukuan, agama dan sebagainya.
- 2) Geografi, seperti: daerah pemasaran, jauh dekatnya dengan penjual, kota-desa, dan sebagainya.
- 3) Psikografi, seperti: Kepribadian, sikap, motif, watak konsumen dan sebagainya.
- 4) Tingkat penggunaan, membeli banyak, sedang, sedikit, dan tidak membeli
- 5) Tingkat penghasilan (Dharmmesta, 2000:123).

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

- 1) Dapat diukur (*measurable*)
- 2) Besar (*substantial*)
- 3) Dapat dijangkau (*accessible*)
- 4) Dapat dibedakan (*diferrentiable*)
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*) (Tjiptono, 1997: 74-75).

Setidaknya ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- 1) Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- 2) Menganalisis pasar

- 3) Menemukan peluang (*niche*)
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Kasali, 1998: 122-128).

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu:

- 1) Preferensi Homogen
- 2) Preferensi tersebar
- 3) Preferensi Terkelompok-kelompok (Tjiptono, 1997: 70)

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya. (Kasali, 1998:371)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran:

- 1) Tahap dalam *Product Life Cycle*
- 2) Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar
- 3) Potensi dalam pasar
- 4) Sumber Daya
- 5) Skala Ekonomis (Kasali, 1998: 391-393)

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Bagaimana Anda menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana Anda melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada di pasar. (Kasali, 1998: 48-49).

2. Positioning

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut dengan *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. (Sutisna, 2002:258)

Menurut Philip Kotler (1997) dalam buku Kasali, mendefinisikan *positioning* sebagai:

“the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind” (p.295). (*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya).

Kemudian Kasali mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda

mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1998: 526-527).

Strategi menurut Porter adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Itu tak lain adalah *positioning* (Kartajaya, 2004:12).

Menurut pakar positioning, Al Ries dan Jack Trout dalam Buku Rhenald Kasali, *Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*. (Kasali, 1995: 58).

Sedangkan Michael E. Porter, 1996 dalam buku Pemikiran Kreatif Pemasaran, *positioning* strategis adalah memilih aktivitas yang berbeda dari yang dilakukan oleh pesaing (Usmara, 2008:65).

Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu tindakan komunikasi seorang pemasar untuk menanamkan citra produk/merek perusahaan ke dalam benak konsumen agar produk/merek tersebut mendapatkan posisi dan keunggulan di dalam persepsi pelanggan.

Secara lebih jelas Kasali (1999) menjelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pengertian tersebut di atas sebagai berikut:

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama Anda dengan calon konsumen.

- b. *Positioning* bersifat dinamis. Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu pasar berubah maka pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* produk Anda pun berhasil.
- c. *Positioning* berhubungan dengan event marketing. Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi Market Public Relations (MPR) melalui event marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk Anda. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- d. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
- e. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.
- f. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*) (Kasali dalam Sutisna, 2000:259)

Untuk membangun *positioning* yang tepat, Hermawan Kartajaya mempunyai empat resep berikut (Kartajaya, 2004:14-16).

- a. Pertama, *positioning* Anda haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka.
- b. Kedua, *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

- c. Ketiga, *positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. Dan keempat, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perusahaan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

Mowen (1995) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa *manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia di sekitarnya* (Kasali, 1998:522-523).

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakter khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut:

- (1) Derajat kepentingan (*Importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar mata pelanggan.
 - (2) Keunikan (*Distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - (3) Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - (4) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - (5) Preemptive, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
 - (6) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
 - (7) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*Use/Application Positioning*).
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*User positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*Product class positioning*)
- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) (Tjiptono, 2002:109-111).

Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara-cara lain.

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk
- c. *Positioning* berdasarkan kategori produk
- d. *Positioning* kepada pesaing
- e. *Positioning* melalui imajinasi
- f. *Positioning* berdasarkan masalah (Kasali, 1998:538-541)

Philip Kotler (1997) menyebut empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning*. Kesalahan-kesalahan itu adalah:

a. Underpositioning

Produk mengalami *underpositioning* kalau gregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.

b. Overpositioning

Adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

c. Confused positioning

Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena marketer menekankan terlalu banyak atribut.

d. Doubtful Positioning

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk (Kasali, 1998: 543-544).

3. Strategi Komunikasi dalam *Positioning*

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011: 32). Sedangkan komunikasi menurut Everett M. Rogers (1985) dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi ,komunikasi adalah proses dimana suatu

ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2013:33).

Terkait dengan konsep *positioning* sebagai strategi komunikasi maka bidang yang relevan adalah komunikasi pemasaran terintegrasi. Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata ‘promosi’ berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Selain itu, istilah ‘terintegrasi’ menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran (Chandra, 2002:167)

Menurut *four As* (*the American Association of Advertising Agency, IMC* adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003:30)

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

- a. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung karena mencakup berbagai jenjang;

- b. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*cross-functional*);
- c. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata;
- d. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan;
- e. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai (Sulaksana, 2003:31).

Sedangkan proses membuat perencanaan *IMC* dalam buku Rangku (2009:64-73) melalui enam tahap, yaitu:

- a. Mengidentifikasi *Target Market*.

Kegiatan yang paling penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat segmentasi pasar. Setelah dilakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang paling potensial dijadikan *target market*.

Hubungan masing-masing segmentasi ini akan menghasilkan kesimpulan segmen mana yang paling potensial dan paling menguntungkan untuk dijadikan target jualan produk/jasa yang kita inginkan.

Targeting berfokus pada:

- (1) Pelanggan sekarang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian.
- (2) Pelanggan atau prospek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk/jasa yang ingin ditawarkan.
- (3) Penentuan *targeting* harus tepat sehingga *target market* yang dituju akan semakin jelas dan fokus.

b. Analisis *SWOT*

SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis *SWOT* adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam analisis *SWOT*. Kekuatan merupakan keunggulan bersaing sehingga harus dipertahankan dan diperkuat. Sedangkan, kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga kelemahan harus diminimalkan.

c. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan harus mengikuti prinsip *SMART*, yaitu:

- (1) *Specific*: semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
- (2) *Measurable*: tujuan harus dapat diukur.
- (3) *Achievable*: tujuan tersebut harus dapat dicapai.

(4) *Realistic*: tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya.

(5) *Time*: tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.

Penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan. Tujuan yang baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth* serta peningkatan *brand equity*.

d. Menentukan Strategi dan Taktik

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Berikut adalah tahap-tahap dalam menyusun strategi:

(1) Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat.

(2) Memilih ide yang kreatif.

(3) Menjual strategi dengan alasan yang kuat.

e. Menyusun *Budget*

Budget dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran *budget* merupakan investasi. Ada berbagai macam metode dalam menentukan besarnya budget untuk kegiatan pemasaran, yaitu:

(1) Berdasarkan persentase dari nilai penjualan.

(2) Berdasarkan tingkat pengembalian investasi.

(3) Berdasarkan strategi dan program yang sudah ditentukan.

(4) Berdasarkan tingkat persaingan.

f. Melakukan evaluasi aktivitas

Kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik.

Kegiatan evaluasi efektivitas yang perlu dilakukan adalah:

- (1) Melakukan *market testing*.
- (2) Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan.
- (3) Mengukur *feedback* yang diperoleh dari pelanggan.

Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*

Dalam buku Rangkuti (2009:64-73) dijelaskan bahwa proses membuat perencanaan IMC meliputi; mengidentifikasi target market, analisis SWOT, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan strategi dan taktik, menyusun budget dan melakukan evaluasi aktivitas. Namun karena positioning dari Tuanmuda *Café* baru berjalan sejak Januari 2016, peneliti hanya menggunakan teori Rangkuti hingga menyusun budget saja.

Menurut Gregorius Chandra pada bukunya “Strategi Program Pemasaran” dalam pelaksanaan *Integrated Marketing Communication*, terdapat lima elemen bauran promosi (*marketing mix*) yaitu:

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha, 2002: 245).

Beberapa fungsi periklanan yang dibahas pada buku Azas-azas Marketing antara lain:

- (1) Memberikan informasi
- (2) Membujuk atau mempengaruhi
- (3) Menciptakan kesan
- (4) Memuaskan keinginan
- (5) Sebagai alat komunikasi (Swastha, 2002:246)

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif (Swastha, 2002:252)

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir untuk memperoleh respon spesifik segera (Chandra, 2002: 194)

Tujuan promosi penjualan menurut Basu Swastha (2002:280-281) antara lain:

(1) Tujuan promosi penjualan intern

Untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.

(2) Tujuan promosi penjualan perantara

Untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran

terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

(3) Tujuan promosi penjualan konsumen

Untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

c. *Public Relations*

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Chandra, 2002: 205).

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas PR meliputi: meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk atau perusahaan, membangun *trust* dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan memotivasi akseptansi pelanggan (Chandra, 2002: 205).

d. Penjualan Personal

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi/penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian (Simamora, 2000: 758).

Penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan

- (1) Pertama, sebagai satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasikan presentasi kepada masing masing pelanggan.
 - (2) Kedua, cara ini paling efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut; para wiraniaga dapat mendemostrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya.
 - (3) Ketiga, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat.
 - (4) Keempat, penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian.
 - (5) Kelima, para wiraniaga dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan.
- Namun, kelemahan terbesar dari penjualan pribadi adalah biayanya. Konsistensi dapat pula menjadi permasalahan dengan

penjualan pribadi karena perusahaan tidak dapat memastikan bahwa setiap wiraniaga mengirimkan pesan yang sama kepada pelanggan (Simamora, 2000: 758).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Program *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

Program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

(1) Mendorong *leads* atau pencobaan produk (*product trial*)

Direct marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing.

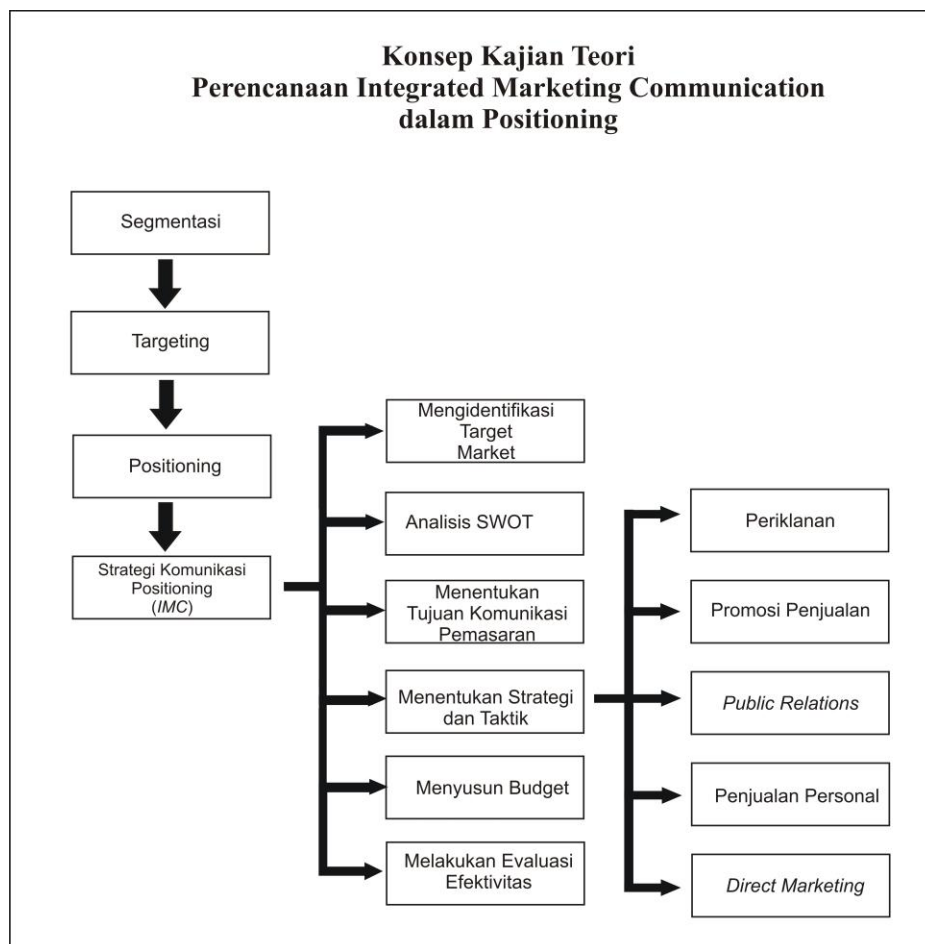
(2) Meningkatkan kualitas dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai label dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual.

(3) Mempertahankan pelanggan

(4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan (Chandra, 2002:213-214).

Untuk mempermudah dalam mengetahui bagaimana tahapan untuk perencanaan integrated marketing communication, peneliti memberikan sebuah infografis yang mengacu pada konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun infografis tersebut adalah sebagai berikut:



(Gambar 1.1 Konsep Kajian Teori. Sumber: Rhenald Kasali, Sutisna, Tjiptono, Dharmmesta, Kartajaya, Effendy, Sulaksana, Rangkuti, Swastha dan Gregorius Chandra)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Rakhmat (2001:21-22) dikategorikan dalam lima macam, yaitu metode historis, metode deskriptif, metode eksperimental dan metode kuas-eksperimetal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001:25).

Dalam hal ini, peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana perencanaan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta dalam mencapai *positioning* “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta sebagai objek dari penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta yang berada di Jalan Seturan Raya Lantai 2 Rooftop Café.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara:

a. Wawancara

Menurut (Nazir, 1983: 234), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai pewawancara yang melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait yang bertujuan mendapatkan informasi mengenai strategi *positioning* Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta.

b. Studi Pustaka/Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian, khususnya penelitian kualitatif. Dokumen sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji,

menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi dokumen digunakan untuk melengkapi data-data yang peneliti dapatkan. (Moleong, 2001:161)

5. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari narasumber yang bersangkutan mengenai Perencanaan *Integrated Marketing Communication* dalam Mencapai *Positioning* Tuanmuda Café Seturan Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip yang dimiliki perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah, artikel, yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian melalui dokumen.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknis analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (1994) yang dikutip oleh (Pawito, 2007:104-106).

Teknis analisis tersebut meliputi tiga komponen yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data (*data reduction*) bukan asal membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (*memo*) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Dalam hal ini peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau

kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat. Peneliti mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan yang dibuat agar mencapai kesimpulan final.

7. Uji Validitas/Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dengzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini, penulisan menggunakan triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2001:178)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.