

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Magelang adalah sebuah Kabupaten di provinsi Jawa Tengah, Ibu kota Magelang ini adalah kota Mungkid. Kabupaten Magelang berbatasan dengan Kabupaten Temanggung dan Kabupaen Semarang di Utara, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten di timur, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Purworejo di selatan, Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Temanggung di barat, dan kota Magelang terletak di tengah-tengahnya.

Kota Magelang adalah kota kecil, kota Magelang jga buasa disebut sebagai kota singgah karena sebenarnya kota Magelang ini hanyalah kota yang terletak di tengah-tengah lintasan kota Semarang dan kota Yogyakarta, selain itu apabila banyak orang yang ingin melakukan perjalanan jauh, kebanyakan dari mereka melewati kota Magelang sebagai tempat peristirahatan mereka. Meskipun di kota Magelang banyak juga wisata-wisata yang ada, namun kebanyakan dari mereka para pengunjung hanya singgah sebentar untuk mengunjunginya.

Dewasa ini, seiring berjalannya waktu dan kemajuan jaman yang semakin modern, banyak sekali dampak dan pengaruh terhadap semua hal, seperti gaya hidup. Bisa kita lihat bahwasannya gaya hidup yang semakin berubah dari jaman ke jaman sangat terlihat. Ini terjadi hampir di semua daerah di seluruh dunia. Bahkan di Indonesia sendiri ini terjadi tidak hanya di kota-kota besar akan tetapi sudah merambat dan mewabah di daerah-daerah kecil.

Saat ini banyak sekali masyarakat daerah yang bergaya hidup tidak jauh berbeda dengan masyarakat di kota-kota besar. Dari mulai berbagai macam model elektronik, berbagai macam model fashion, bahkan sampai model gaya kehidupan sehari-hari pun seperti pergaulan mereka tidak jauh beda dengan orang-orang yang berada di kota-kota besar. Hal seperti ini juga terjadi di kota Magelang. Oleh sebab itu, saat ini Magelang banyak sekali berkembang dan banyak bertambah toko-toko seperti toko baju, toko elektronik, toko aksesoris dan lain sebagainya. Akan tetapi yang paling berkembang pesat di magelang saat ini adalah kafe-kafe seperti kedai kopi. Karena kafe saat ini sedang marak di dunia remaja maupun orang tua sekalipun. Selain di jadikan tempat bersantai, kafe juga

biasanya dijadikan tempat meeting, tempat asyik untuk *ngobrol* santai, tempat nongkrong anak muda, maupun tempat mengerjakan tugas-tugas bagi mahasiswa dan para pelajar.

*Nongkrong* atau *kongkow* yang lebih tepatnya adalah suatu hal yang dilakukan oleh sekumpulan anak muda disuatu tempat misalkan kafe. *Nongkrong* ini, biasanya dilakukan lebih dari 2 orang. Kegiatan ini, dilakukan kebanyakan mahasiswa sebagai gaya hidup ataupun untuk mengisi kekosongan waktu untuk mencari hiburan sebagai merilekskan pikiran. Gaya hidup *nongkrong* di Indonesia sudah ada sejak jaman dahulu hingga sekarang dan mengalami beberapa perubahan seiring berkembangny jaman. Pada jaman dahulu, *nongkrong* biasanya hanya dilakukan di warung kopi kecil. Kegiatan yang dilakukan juga lebih sederhana seperti hanya untuk berkumpul bersama teman, namun dewasa ini, kegiatan *nongkrong* lebih banyak dilakukan di kafe-kafe ataupun restoran. Masih seperti jaman dahulu kegiatan inti dari *nongkrong* tersebut adalah bersosialisasi.

Hal-hal yang dilakukan ketika *nongkrong* yaitu sekedar berbincang-bincang membicarakan masalah yang sedang dihadapi, berita yang sedang ada di televisi, gossip-gossip yang beredar dan juga cerita tentang gebetan, mantan ataupun pacarnya. Pandangan terhadap *nongkrong* biasanya selalu negative, kegiatan tersebut dianggap menghabiskan waktu dengan kegiatan tidak jelas dan tidak penting. Padahal *nongkrong* tidak selalu identic dengan hal-hal negative, dengan *nongkrong* orang bisa berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan relasi baru dan juga banyak teman baru. Hal ini sudah menjadi budaya di kota-kota besar di Indonesia khususnya Magelang. Banyak pelajar, mahasiswa ataupun para pekerja suka melakukan hal tersebut. Budaya ini semakin lama semakin berkembang terbukti dengan adanya pembangunan kafe-kafe baru yang semakin menjamur.

Salah satunya adalah kafe Coffe Toffee, kafe Coffe Toffee berada di jalan Sudirman no.199 Trunan Magelang Selatan. Lokasi Coffe Toffee yang berada pas di pinggir jalan raya memudahkan pengunjung untuk mengunjungi kafe ini. Coffe Toffee di kelola untuk tempat nongkrong kaum muda terutama para pelajar SMA dan Mahasiswa. Sejak didirikan pada tahun 2011 hingga sekarang ini jumlah pengunjung semakin meningkat, itu karena Coffe Toffee memberikan pelayanan serta konsep kafe yang berbeda. Sehingga saat ini banyak sekali kalangan masyarakat yang beralih ke kafe juga semakin tinggi.

Semakin maraknya persaingan (*competitor*) dalam dunia usaha terutama tempat nongkrong saat ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan tempat nongkrong

semakin tinggi, mereka saling mendapatkan segmen pasar yang ada, dengan menampilkan segala kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing pengelola usaha. Kemampuan pengelola usaha untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan tempat nongkrong tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa mendatang.

Sebagai kafe, Coffe Toffee sendiri mempunyai competitor atau pesaing bisnis yaitu seperti Oishi Pan, Aygo, The Cabin coffe bar, Bruns Coffe, sehingga persaingan antara kafe yang satu dengan kafe yang lainnya sangat tinggi, namun walaupun hampir semua sama jenisnya, Coffe Toffee sebagai kafe mempunyai keunggulan tersendiri yaitu, Coffe Toffee lebih menonjolkan tempat, pelayanan, macam menu minuman. Pada umumnya di Magelang sendiri kafe adalah tempat nongkrong yang didalamnya di tata dan di desain sedemikian rupa dengan interior yang menarik, namun disini Coffe Toffee sendiri berbeda karena Coffe Toffee yang didalamnya dibuat dengan tatanan interior yang menarik yaitu semua tempat duduk yang disediakan adalah sofa berwarna merah serta wallpaper yang menarik membuat bentuk kafe semakin indah. Sehingga konsumen tidak akan merasakan suasana seperti di dalam kafe lainnya. Tentunya Coffe Toffee sendiri menciptakan suasana *find dining* dimana konsumen dapat dengan nyaman menikmati makanan dan minuman dengan tempat yang benar-benar *cozy* serta nyaman untuk sekedar ngobrol ataupun dalam pertemuan resmi, karena interiornya pun santai tetapi mewah dan sangat nyaman.

Tetapi tentunya persaingan pengelola untuk menarik konsumen tidak hanya pada atribut fungsional produk tetapi juga persaingan layanan serta tempat yang strategis dan fasilitas pendukung lainnya, untuk memberikan citra khusus produk kepada konsumen. Selain itu pelayanan merupakan bonus yang dapat di peroleh konsumen dalam membeli barang atau jasa, dengan pelayanan konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih, dan sebaliknya tanpa adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasakan adanya kekurangan dalam berbelanja ataupun membeli barang atau jasa meskipun harga yang diperoleh mudah. Berikut adalah data pengunjung Coffe Toffee dari bulan April 2016 sampai April 2017.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Konsumen tahun 2016-2017

No	Bulan	Target Pengunjung	Capaian Pengunjung	Alat Promosi
1	April 2016	1000	950	Sosial Media, Event harian dan Radio
2	Mei 2016	1000	980	Flyering, Sosial Media, Event Harian, dan Radio
3	Juni 2016	1000	1235	Flyering, Baliho, Radio, Event Harian dan Sosial Media
4	Juli 2016	1350	1400	Radio, Sosial Media, Flyring, Event Harian, dan Baliho
5	Agustus 2016	1500	1525	Sosial Media, Baliho, Event Harian dan dan Flyering
6	September 2016	1500	1620	Sosial Media, Event Harian, Baliho dan Diskon Member
7	Oktober 2016	1500	1635	Sosial Media, Event Harian, Diskon Member
8	November 2016	1500	1987	Pendekatan Komunitas Club Mobil&Motor, Sosial Media dan Event Harian
9	Desember 2016	1500	1750	Sosial Media, Diskon Pelanggan, Diskon Member, dan Event Akhir Tahun

10	Januari 2017	1500	1300	Flying, Sosial Media, dan Event Harian
11	Februari 2107	1500	1646	Flying, Sosial Media dan Event Harian
12	Maret 2017	1500	1700	Flying, Sosial Media dan Event Harian
13	April 2017	1500	1935	Flying. Event Harian, dan Pendekatan Komunitas club mobil

Sumber: Coffe Toffee

Dapat dilihat dari data dalam table di atas bahwasannya dengan adanya penambahan alat promosi dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti di bulan Mei 2016 jumlah pengunjung mulai melampaui target, begitu juga dengan bulan-bulan berikutnya.

Pada dasarnya, yang melakukan promosi terhadap konsumen tidak hanya kafe Coffe Toffee, namun kafe-kafe lainnya yang menjadi kompetitor pun juga melakukan hal yang serupa yaitu promosi terhadap konsumen. Ada beberapa promosi kafe Coffe Toffee yang serupa dengan promosi kafe-kafe lainnya yang menjadi kompetitor. Seperti halnya promosi melalui media social. Akan tetapi meskipun promosi antara Coffe Toffee dengan kafe lainnya sama ada beberapa kelebihan dari media social itu sendiri, contohnya adalah instagram, instagram Coffe Toffee mempunyai jumlah followers lebih dari 5000 followers, sedangkan kafe lainnya yang menjadi kompetitor hanya mempunyai followers rata-rata hanya 2000-an. Selain followers, postingan dari instagram Coffe Toffee tidak hanya memposting menu makanan dan minuman saja, akan tetapi juga memposting event-event seperti mendatangkan artis-artis ibu kota pada setiap tahunnya. Sedangkan kafe-kafe lainnya hanya memposting menu makanan dan minuman saja. Hal ini menjadikan kafe Coffe Toffee terlihat lebih kekinian dan lebih bagus dari pada kafe lainnya. Selain instagram,

media social yang dipakai untuk promosi adalah Facebook, Coffe Toffee sendiri sudah mempunyai akun fans page di facebook, sedangkan kafe lain tidak menggunakan facebook sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian diatas inilah, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Kafe Coffe Toffee Magelang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017”.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Novrida Ananda, 2012	Strategi Komunikasi Pemasaran Mitsubishi Yogyakarta Meningkatkan Penjualan Pajero Sport	Mitsubishi Yogyakarta mempunyai strategi yang berbeda dari pada yang lain. Sehingga mampu melakukan penjualan sesuai target.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Novrida Ananda menggunakan subjek berupa strategi pemasaran dengan objek penelitian Mitsubishi Yogyakarta, sedangkan yang diteliti penulis menggunakan subjek berupa strategi promosi dengan objek penelitian Coffe Toffee Magelang.		

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2013.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi Kafe Coffe Toffee Magelang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017?”.

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah di rumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: Strategi promosi “Kafe Coffe Toffee” dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016-2017.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun segi praktis adalah sebagai berikut :

#### **1. Secara Praktis**

- a. Bagi Kafe Coffe Toffee penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal menentukan kebijakan dalam strategi promosi.

### **F. Kerangka Teori**

#### **1. Strategi Promosi**

Strategi promosi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan guna mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter (dalam Rachmat, 2014:6) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik.1 Secara umum, strategi

didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (George Steiner, *Strategic Planning*, 1979, Free Press).

Biasanya dalam menjalankan strategi dilihat dari berbagai aspek yang mendukung baik aspek demografis, geografis, perilaku dan karakteristik target di masing-masing wilayah. Dalam rangka kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1999:77).

Sedangkan promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengendalikan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga dan jalur distribusi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh penjualan secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu (Winardi, 2004:148).

Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pengunjung. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utamanya yang ingin di capai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Di era modern seperti sekarang ini perkembangan ilmu komunikasi telah memiliki peran penting dalam pemasaran, komunikasi dalam bentuk promosi memiliki peran, antara perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen, yang sangat diperlukan untuk memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sangat diperlukan adanya strategi yang tepat agar mencapai target yang diinginkan. Menurut Sondang P. Siagian (2013) strategi promosi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.



Sedangkan menurut Handoko (2008:86), strategi promosi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Dalam berpromosi diperlukan sebuah perencanaan. Untuk membuat perencanaan ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh para manager perusahaan. Salah satu cara yang cukup sederhana dalam menentukan perencanaan promosi adalah dengan menggunakan komponen atau bisa disebut kuncinya yaitu dengan SOSTAC. Sistem perencanaan ini bisa diaplikasikan dalam perencanaan untuk perusahaan, pemasaran, promosi maupun perencanaan lainnya. SOSTAC seperti dijelaskan oleh Paul Smith (1999:8) dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* adalah sebagai berikut :

S : Situation Analysis- analisis situasi (Where are we now?)

O : Objective- tujuan (Where do we want to go?)

S : Strategy- strategi (How do we get there?)

T : Tactics-taktik (The details of strategy?)

A : Action- aksi (Implementation?)

C : Control-kontrol (Measurement, reviewing, monitoring, modifying)

SOSTAC adalah struktur sederhana yang berlaku pada tingkat yang berbeda dan dalam berbagai resolusi acara, SOSTAC diterapkan pada tingkat yang lebih rendah untuk masing-masing alat komunikasi, rencana periklanan, e-mail, dll. SOSTAC juga dapat digunakan untuk memeriksa rencana lain untuk melihat secara luas dan mencakup item kunci yang setiap rencana kebutuhan. Tidak perlu menggunakan terminology yang sama, atau bahkan urutan yang sama, namun SOSTAC akan membenatu pengembangan struktur logis yang dikombinasikan dengan elemen kunci dari suatu rencana.

Setiap rencana harus mencakup sumber daya yang dibutuhkan. Tiga sumber, 3Ms meliputi:

1. Men/Women ( The human resources)
2. Money (Budgets)
3. Minutes (Time)

Men berarti pria dan wanita- sumber daya manusia : siapa yang harus melakukan apa? Men berarti pria dan wanita profesional yang terampil dan mampu menangani kegiatan tertentu. Beberapa dapat ditarik dalam organisasi, dibawa masuk dari agen atau konsultan atau dibutuhkan sebagai staf yang bekerja penuh waktu.

Banyak organisasi mungkin tidak memiliki caliber orang ini atau, jika mereka melakukannya, mereka mungkin akan tetap sibuk sehingga mereka tidak dapat melakukan tugas tambahan apapun. Apakah perlu meminta orang-orang sibuk untuk memberi setengah perhatian mereka pada sebuah proyek atau meminta orang-orang yang kurang memenuhi syarat dan kurang dimanfaatkan untuk bisa menanganinya? Mungkin tugas komunikasi pemasaran terlalu penting untuk menjadi kasual? Tidak ada keraguan tentang pentingnya dan terbatasnya pasokan sumber daya manusia.

Money berarti anggaran dan sebagian besar manajer mata memindai anggaran terlebih dahulu dan terutama. Ada banyak cara yang berbeda dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran dan tidak ada metodologi yang umumnya disepakati, melainkan serangkaian keseluruhan pendekatan yang dapat digambarkan sebagai ilmiah atau heuristic.

Manajer yang ditugaskan untuk menetapkan anggaran bertanya pada diri mereka serangkaian pertanyaan “bagaimana jika?” tentang apa yang akan terjadi jika strategi dan serangkaian taktik tertentu dikejar. Kombinasi penilai, pengalaman dan evaluasi rasional diterapkan untuk mengembangkan metode penganggaran yang sesuai untuk bisnis.

Minutes- M ketiga adalah waktu sumber daya paling terbatas. Apakah ada cukup waktu untuk melakukan pekerjaan, melakukan penelitian, mengembangkan paket baru, mempersiapkan dengan baik untuk mendapatkan surat kabar yang bagus dll? Rentang waktu yang sangat mendasar, tanpanya rencana apapun menjadi tidak terkendali karena tidak ada kejadian terkait waktu. Rentang waktu untuk tujuan, dan tenggat waktu untuk setiap aktivitas (misalnya proposal, pengembangan konsep, pengujian konsep, pengujian regional, peluncuran nasional, peluncuran eropa) diperlukan.

SOSTAC menyediakan garis besar atau struktur dimana rencana yang luas dapat dibangun. Rencana nyata memerlukan lebih banyak detail, dan komponen pertama, analisis situasi, sering dianggap sangat penting sehingga bisa memakan separuh dari total rencana. Tujuan dan strategi harus ditulis secara ringkas, sementara taktik dan rencana tindakan

dapat memerlukan banyak tahun jika sudah terlambat untuk berubah. Jadi SOSTAC dan 3M memberikan pendekatan sederhana untuk membengun rencana pemasaran (dan rencana komunikasi pemasaran pada khususnya). Berikut penjelasan SOSTAC secara rinci:

### 1.1 Situation Analysis (analisis situasi)

Analisis situasi harus mencakup tinjauan terhadap kinerja (penjualan, pangsa pasar, profitabilitas) selama periode terakhir. Perbandingan dengan tahun-tahun sebelumnya, mengungkapkan setiap trend an perbandingan terhadap pesaing mengungkapkan kinerja relative. Analisis harus mencakup tinjauan singkat terhadap keseluruhan kinerja pemasaran, persaingan, dan kekuatan dan kelemahan juga meliputi beberapa aktifitas, distribusi, kualitas produk, termasuk peluang dan ancaman (SWOT). Analisis SWOT adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan internal yang membedakan para competitor dan peluang maupun ancaman eksternal. Analisis situasi ini dapat dilakukan kemudian akan didapat gambaran tentangan kondisi perusahaan. Analisis situasi dalam rencana komunikasi pemasaran harus tetap focus pada aspek komunikasi seperti (a) kinerja (mengidentifikasi elemen mana dari bauran komunikasi yang bekerja dengan baik), (b) target pasar, dan (c) positioning. Itu tentu harus mencakup penjelasan tentang posisi produk atau layanan- bagaimana produk dirasakan di benak target pasar.

### 1.2 Objective (Tujuan)

Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dari perusahaan. Idealnya, tujuan harus diukur berdasarkan kriteria keberhasilan atau kegagalan. Rentang waktu juga harus ditetapkan, tujuan yang jelas membuat tugas manajemen “control” lebih mudah. Ditahun-tahun kedepan, tujuan tahun sebelumnya dan hasil yang sesuai akan membantu membuat pekerjaan perencanaan menjadi sedikit lebih mudah, karena setiap orang memiliki gagasan yang lebih baik tentang apa yang realistis dan mana yang tidak. Menetapkan tujuan yang jelas diperlukan untuk memberi focus kepada organisasi atau devisi. Tujuan yang jelas juga memberi arahan terhadap usaha kreatif selanjutnya. Dengan hal ini ditentukan pula kriteria keberhasilan dan kegagalan, dengan demikian akan memudahkan dalam proses pengawasan. Beberapa manajer pemasaran dan agen melanggar tujuan menjadi berbagai jenis; pemasar lain hanya menggunakan satu set

tujuan (dan terkadang tanpa kuantifikasi atau angka yang tercantum) sebagai kinerja dapat diukur secara lebih akurat. Tujuan juga harus SMART

S : Specific

M : Measurable

A : Actionable

R : Realistic

T : Time Specific

Dua jenis tujuan yang dibahas disini adalah tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi.

Tujuan juga dapat mencakup berbagai tujuan. Berguna untuk memisahkan tujuan pemasaran dari tujuan komunikasi pemasaran. Secara rinci, tujuan spesifik memastikan bahwa pilihan strategi selanjutnya jelas terfokus.

Sebuah perusahaan terutama pemimpinnya, harus mengetahui kondisi dari perusahaan yang mereka bisa menyusun sebuah strategi untuk memperoleh sebuah tujuan dari perusahaan itu sendiri.

### 1.3 Strategic (Menentukan strategi promosi)

Strategi merangkum “how we get there?” yaitu bagaimana tujuan akan tercapai. Strategi mendorong taktik kearah yang sama. Strategi komunikasi membantu menyelaraskan dan mengintegrasikan semua alat komunikasi taktis dan dapat mencakup pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi, pemilihan alat komunikasi, urutan alat komunikasi, dan lain-lain. Singkatnya strategi promosi menurut apa yang dijelaskan di dalam bukunya Paul Smith (1999) yaitu *Strategic Marketing Communication* adalah menentukan pesan yang harus di tujukan dengan target audience tertentu melalui bauran promosi.

Strategi komunikasi dapat mencakup pemilihan target pasar, penentuan posisi, pemilihan alat komunikasi, urutan alat komunikasi (alat yang berbeda yang digunakan pada tahap yang berbeda?) dan banyak lagi. Strategi komunikasi pemasaran sulit ditemukan. Seringkali strateginya retrospektif sejauh taktik direncanakan dan kemudian sebuah strategi dibuat untuk memahami taktiknya. Ini jauh dari ideal satu ajudan memoire untuk komponen strategi komunikasi pemasaran adalah STOP & SIT.

Segmentation (bagaimana pasar di pecah?)

**Target market** (target pasar yang seperti apa yang dipilih ditambah siapa pelanggan ideal)

**Objective** (strategi harus memenuhi tujuan)

**Positioning** (dari produk atau layanan dan juga apa proposisi keseluruhan)

**&**

**Stages** (apakah ada urutan atau rangkaian tahapan?)

**Integration** (apakah semuanya berintegrasi dengan lancer?)

**Tools** (apakah kita melihat di TV, atau hanya memilih di email?)

Idealnya strategi komunikasi bisa ringkas menjawab semua pertanyaan ini. Tujuannya, omong-omong, tidak perlu dimuntahkan kembali, tapi teruslah mengawasi mereka, karena strategi yang mengabaikan tujuan hanyalah buang-buang waktu saja. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang baik membutuhkan pertimbangan cermat.

Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran memberikan banyak manfaat. Penting untuk mengungat hal ini karena mengembangkan dan menyetujui keputusan strategi menghabiskan waktu, uang dan energi. Banyak pemasar dengan dorongan batin untuk melanjutkan pekerjaan, menjadi kreatif, mengembangkan kampanye iklan yang indah, promosi penjualan, literature penjualan baru yang menyenangkan. Stand pameran sensasional dan banyak lagi. Pemasar lain berada dibawah tekanan untuk keluar dan berbicara dengan pelanggan, mendatangkan beberapa penjualan, menghasilkan pendapatan dan membenarkan keberadaan mereka. Pandangan puser yang tampaknya memanjakan diri sendiri seperti perenungan strategis mungkin tidak selalu tampak berharga dalam jangka pendek. Tapi, tak lama kemudian strategi yang bagus akan menuai banyak manfaat. Smith, Berry and Pulford (1999).

Dalam mencapai sebuah tujuan, perusahaan perlu menyiapkan berbagai macam bentuk strategi. Karena dengan strategi perusahaan mampu mengetahui tentang sasaran yang ingin dijadikan objek, bentuk strategi ini biasa dilihat melalui situasi kondisi yang ada, sehingga perusahaan mampu membuat tentang apa dan bagaimana strategi ini akan dilakukan.

#### 1.4 Tactic (Taktik)

Kemudian menentukan taktik, yaitu rincian dari strategi. Taktik merupakan kegiatan detail yang mengacu dari strategi yang telah ditetapkan. Dalam promosi, taktik adalah unsur-unsur dalam komunikasi yang telah meliputi advertising, sales promotion, publikasi, dan lain-lain. Menurut Paul Smith (1999) taktik merujuk pada kegiatan yang dilaksanakan dalam jangka waktu yang relative pendek.

Taktik ini akan dilakukan oleh perusahaan ketika mereka sudah menentukan dan mendapatkan strategi, ini akan dilakukan dengan cara mereka membuat iklan serta mempromosikan hasil dari strategi yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri.

### 1.5 Action (aksi)

Tahap aksi ini mengungkapkan rincian dari taktik. Rencana proyek yang rini diperlukan untuk menerapkan taktik. Tindakan menerapkan taktik ini bukan sisi pemasaran yang membutuhkan perhatian terhadap detail, keterampilan perencanaan proyek yang baik, manajemen waktu, prioritas, keterampilan manajemen orang, dan kemampuan untuk menangani tekanan dan menyelesaikan sesuatu. Pada kenyataan, tindakan/implementasi taktik komunikasi pemasaran memerlukan kemampuan agar orang lain dapat menyampaikan pesan tepat waktu dan sesuai anggaran. Ini juga membutuhkan kemampuan untuk merencanakan kontengesi karena ada sesuatu yang salah yang merupakan langkah apa yang diperlukan untuk melakukan tindakan selanjutnya. Maksudnya adalah langkah yang ditempuh setelah menempatkan alat promosi yang kemudian dilanjutkan dengan menentukan budget. Menentukan budget ini merupakan tindakan dari kegiatan promosi.

Pada kenyataanya tindakan/implementasi taktik komunikasi pemasaran memerlukan kemampuan untuk mendapatkan orang lain (staf. Instansi, printer, dll) untuk memberikan waktu dan anggaran. Ini juga membutuhkan kemampuan untuk merencanakan kontingensi karena ada sesuatu yang salah (misalnya iklan jatuh). Setiap jenis perencanaan proyek dapat digunakan disini, apakah jalur kritis hanya grafik Gantt. Rencana proyek rinci diperlukan untuk setiap alat komunikasi taktis. Ini hanya untuk satu surat diperlukan perencanaan yang lebih rinci jika ada rangkaian surat. Penanganan respon juga perlu direncanakan dengan hati-hati. Dengan system pemasaran hibrida, tanggapan tersebut dapat di arahkan ke tim telesales inbound yang menyaring responden,

memberi peringkat dalam hal urgensi, ukuran dan lokasi, dan menyampaikan penyelidikan kepada petugas penjualan yang relevan, atau memberikan informasi lebih lanjut dan memperbarui basis data untuk masa depan kegiatan. Semua ini memerlukan perencanaan matang untuk memastikan sumber daya yang memadai tersedia untuk membuat strategi dan taktik benar-benar terjadi.

## 1.6 Controlling

Dan yang terakhir adalah controlling, rencana harus mengidentifikasi bagaimana mereka akan dipantau, diukur dan dikendalikan. Manajer perlu tahu pada tahap awal (bukan saat terlambat) bagaimana kampanye berjalan, apakah itu kampanye iklan atau surat kabar. Jika tidak bekerja, itu harus dihentikan. System control harus ada untuk membantu memantau setiap kampanye atau kegiatan. Disinilah tujuan yang jelas dapat sekali lagi membantu, karena tujuan biasanya dapat dipecah menjadi tujuan yang lebih rinci yang mencakup periode waktu yang lebih singkat. Dengan tujuan yang jelas, tepat, uang yang telah digunakan untuk mengukur kinerja terhadap tujuan. Control mencakup berbagai bidang riset dan pengujian pasar, sehingga system pengukuran perlu dibangun sesuai rencana. Rencana harus mengidentifikasi bagaimana mereka akan dipantau, diukur, dan dikendalikan.

Perusahaan harus melakukan controlling atau biasa disebut pengawasan adalah untuk tetap menjaga kesetabilan dari strategi yang dibuat sebelumnya, selain itu juga untuk mengetahui tentang perkembangan dari perusahaan tersebut.

Sedangkan model klasik untuk menjangkau tujuan promosi menurut Mc Daniel (2001) disebut konsep AIDA. AIDA singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan) dan Action (Tindakan). Model ini mengajukan bahwa para konsumen memberi respon kepada pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Pertama manajer promosi menarik perhatian menarik perhatian seseorang dengan suatu sambutan dan pendekatan atau suara yang keras, berikutnya suatu persentasi, penjual yang baik, demonstrasi iklan menciptakan minat terhadap produk dan kemudian dengan menggunakan ilustrasi untuk memperkenalkan produk dan akhirnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk.

## 2. Alat-alat Promosi

Strategi promosi membutuhkan alat-alat atau elemen promosi guna memaksimalkan proses penjualan barang atau jasa kepada target konsumen. Terdapat berbagai macam alat atau elemen promosi yang dikemukakan oleh para ahli. Kotler dan Keller (2012:478) mendefinisikan alat atau elemen promosi sebagai *marketing mix* atau bauran promosi yakni kombinasi dari alat-alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, event dan *experience* dan promosi penjualan. Pemilihan terhadap alat ini yang nantinya akan menentukan dalam keberhasilan dan ketidak berhasilan dalam strategi promosi.

### a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dalam lingkungan organisasi nirlaba, Kotler menyebutnya dengan periklanan social yaitu pesan yang disampaikan disebut dengan iklan layanan masyarakat. Mencakup segala bentuk periklanan dengan sejumlah alokasi tempat dan waktu pada suatu media, yang diberikan Cuma-Cuma oleh pengelola media yang bersangkutan. Biasanya iklan layanan dalam radio maupun televisi disiarkan lepas tengah malam atau hari minggu pagi ketika jam tayangan tersebut tidak diminati audiens dan tidak ada pemasangan spot iklan.

### b. Hubungan Masyarakat/Publisitas (Publicity/PR)

Menurut Kotler Hubungan Masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk dengan memanfaatkan fungsi Hubungan Masyarakat agar menciptakan pemberitaan secara gratis. Pemberitaan gratis tersebut yang disebutkan sebagai Publisitas.

Hubungan Masyarakat dalam strategi promosi memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan pengertian Hubungan Masyarakat pada umumnya. Tidak semua elemen maupun fungsi Hubungan Masyarakat secara keseluruhan dimanfaatkan dalam strategi promosi. Menurut Cannon dkk Publisitas adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa yang tidak dibayar.



Bukan berarti orang-orang publisitas tidak memperoleh bayaran, mereka berusaha menarik perhatian dengan cara tanpa harus membayar biaya media. Inti dari Publisitas adalah pada usaha pemasar untuk menciptakan pesan yang kreatif sebagai stimulus bagi media untuk memberitakan pesan tersebut. Akan tetapi, kekurangan dari Publisitas adalah pada konten berita yang tidak dapat dikontrol oleh pemasar. Kontrol pesan dipegang sepihak oleh media yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemasar perlu berhati-hati dalam menyikapi suatu Publisitas.

c. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal biasa memanfaatkan jasa salesman dan atau Sales Promotion Girl (SPG) dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Ciri khas dari penjualan personal adalah pada kemampuan memengaruhi konsumen secara langsung, sehingga dapat menghemat pengeluaran biaya, dibandingkan dengan menggunakan media perantara seperti periklanan.

Kelebihan penjualan personal terletak pada kemampuannya dalam membangun preferensi, keyakinan, bahkan tindakan pembelian langsung oleh target konsumen. Akan tetapi, penjualan personal memiliki kemungkinan penyebaran pesan yang tidak konsisten jika tenaga penjual tidak diberikan standarisasi pesan. Pihak pemasar juga tidak bisa mengontrol penuh pesan yang disampaikan oleh tenaga seorang penjual. Hal ini bisa berdampak pada reputasi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Selain itu, dalam penjualan personal pemasar tidak bisa menjangkau target audiens yang luas karena tenaga penjual akan focus pada satu atau sekelompok orang yang ia temui.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirangsang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosi berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan.

Alat-alat tersebut bisa dikelompokkan dalam sub-sub kelompok menjadi kelompok alat consumer promotion (misalnya, memberi contoh produk, kupon undian, hadiah langsung berupa barang, potongan harga pembelian, dan demonstrasi produk), middleman promotion (misalnya, pemberian produk Cuma-Cuma, keanggotaan perkumpulan pedagang, kerjasama iklan, dan kontes penjualan antar dealer), dan sales force promotion (misalnya pemberian bonus penjualan, kontes). Meski biasanya digunakan oleh perusahaan komersial untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa, alat-alat promosi juga bisa digunakan untuk mempengaruhi perilaku sosial seperti donor darah, pendaftaran sekolah, pendaftaran sekolah, pendaftaran anggota militer, dan sebagainya.

Kotler, juga mengatakan bahwa promosi penjualan tidak hanya dipraktikkan dalam organisasi nirlaba, seperti contohnya beberapa perguruan tinggi yang memberikan beasiswa atau membiayai liburan ketempat-tempat eksklusif bagi mahasiswa yang berprestasi, rumah sakit menyediakan fasilitas hiburan bagi para pasien.

e. Pemasaran Langsung (Direct Selling)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Perbedaannya dengan penjualan personal terletak pada jenis interaksi dengan konsumen, dalam pemasaran langsung interaksi dengan konsumen terjadi melalui media seperti e-mail, surat pos, telemarketing dan sebagainya, sedangkan penjualan personal dilakukan langsung secara tatap muka.

Menurut Kotler beberapa keuntungan dalam pemasaran langsung adalah pesan dapat ditujukan langsung pada audiens tertentu secara cepat dan dapat diubah tergantung tanggapan dari audiens tersebut. Pemanfaatan direct marketing bisa dilakukan dengan mengirimkan brosur, surat maupun bentuk promosi penjualan kepada target konsumen.

f. Event dan Experiences

Event dan *experiences* merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek biasa atau

husus yang berhubungan dengan interaksi sehari-hari. Event dan *experiences* meliputi *sports, entertainment, festivals, arts, causes, factory tours, company museums, and street activity*.

g. Pemasaran dari Mulut-ke-mulut (Word-of-mouth marketing)

Pemasaran dari mulut ke mulut yakni promosi yang memanfaatkan informasi oleh pelanggan satu dengan pelanggan lain yang lebih potensial untuk berbagai pengalamannya ketika mengkonsumsi suatu produk/jasa tertentu. Kebanyakan konsumen akan lebih percaya ketika ia mendengar tanggapan langsung dari konsumen yang pernah mencoba atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terlebih informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kenalan, professional. Strategi ini muncul seiring dengan berkembangnya media baru dan media social. Media-media tersebut menyediakan kesempatan pada seseorang untuk berbagi pengalamannya tentang produk atau jasa tertentu yang secara tidak langsung akan dibaca oleh orang lain.

h. Media Interaktif (Interactive Media)

Interactive media berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang merambah pada munculnya berbagai media baru (new media). Menurut Duncan dalam Merwe, Interactive media merupakan penggunaan media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan maupun pelanggan untuk mengirim dan menerima pesan sehingga terjadinya proses yang interactive. Pada dasarnya promosi melalui interactive media merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet maupun televise interactive.

Internet dikelompokkan sebagai interactive media karena kemampuannya dalam menciptakan proses interaksi yang cepat antara pemasar dengan target audiens. Internet juga mampu menjangkau target audience secara luas tanpa batasan geografis. Oleh sebab itu, internet merupakan media promosi yang sangat diperhatikan oleh banyak pemasar saat ini. Adapun beberapa alat promosi yang merupakan cakupan jaringan internet adalah seperti website, e-mail, media social (facebook, twitter, instagram, google+, dan lain-lain).

3. Promosi Restoran

Promosi restoran menurut Walker dan Lundberg (2005) adalah sebuah filosofi pemasaran yang memetakan keputusan manajemen dan pemilik, kepada pelanggan, karyawan, pemasok dan public umum, mengenai kejujuran, ketulusan dan nilai moral yang dibutuhkan dalam kepentingan untuk ditempatkan dalam nilai etika dan moral berbisnis.

Sesuai dengan filosofi pemasaran, teknik dan praktek pemasaran adalah termasuk usaha-usaha manajemen untuk mengetahui keinginan sekelompok orang tertentu dan target pasar tertentu dalam hal makanan, pelayanan, harga dan atmosfer restoran. Pemasaran menemukan apa yang konsumen inginkan dan menyediakan keinginan dalam hal menu, atmosfer dan kadang-kadang informan juga menginginkan pelayanan atau servis yang baru. Dalam bisnis restoran, konsumn melihat, menyentuh, merasakan dan mendengarkan melalui penawaran yang disediakan.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara factual dan cermat. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara objektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana tahapan perencanaan promosi yang dilakukan Coffe Toffee dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen tahun 2016-2017. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Coffe Toffee yang beralamat di JL. Jendral Sudirman, Tidar selatan, Magelang selatan, Kota Magelang Jawa Tengah 56126.

### **c. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan melalui Tanya jawab antara pencari data dengan sumber informasi dan berlangsung secara lisan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian. Nara sumber pada penelitian ini diantaranya adalah Manajer Coffe Toffee. Nara sumber dalam penelitian diatas adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Beberapa kriteria narasumber antara lain:

- Narasumber merupakan orang yang berperan penting atau orang yang berwenang untuk mengurus dan mengelola Coffe Toffee.

Dalam penelitian ini, narasumber yang paling penting untuk dituju dan diminta informasi adalah orang yang paling berwenang dan berperan penting terhadap pembuatan strategi promosi kafe Coffe Toffee dalam meningkatkan jumlah pengunjung di antaranya adalah :

- Manajer Coffe Toffee selaku penanggung jawab kafe.
- HRD Coffe Toffee yang berperan sebagai penanggung jawab operasional kafe.

#### b. Dokumentasi

Penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti sumber-sumber lain. Tujuan pertama, dokumen membantu perverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dan sumber-sumber lain (Yin, 1997:104).

#### c. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang ada berkaitan dengan penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan Coffe Toffee. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah strategi promosi yang dilakukan Coffe Toffee. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah strategi promosi yang dilakukan Coffe Toffee.

Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data. Dimana kualitatif merupakan deskripsi yang

menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi di lingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Mathew dan Huberman, sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah tahap dimana peneliti akan mengumpulkan seluruh data mengenai Coffe Toffee yang didapat melalui observasi, wawancara dan studi pustaka yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan para data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang telah didapat tersebut akan diseleksi sesuai dengan pokok permasalahan dan teori yang digunakan dalam penelitian, kemudian dilakukan penggolongan data kedalam tiap permasalahan melalui uraian singkatan, dan membuang data yang tidak diperlukan. Dalam hal ini, hasil data yang di reduksi akan memberikan gambaran profil dan jasa Coffe Toffee, target pasar, serta promosi jasa tersebut.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data penelitian. Hasil dari reduksi data kemudian akan diuraikan oleh penelitian dalam uraian naratif, bagan dan sebagainya, sehingga akan membentuk suatu pola hubungan tertentu untuk mendeskripsikan objek. Setelah mendapatkan data mengenai profil dan jasa Coffe Toffee, target pasar, serta promosi, maka peneliti akan menghubungkan data kemudian mendeskripsikan secara naratif sehingga menghasilkan alur penjelasan sistematis dan terintegrasi satu sama lain.

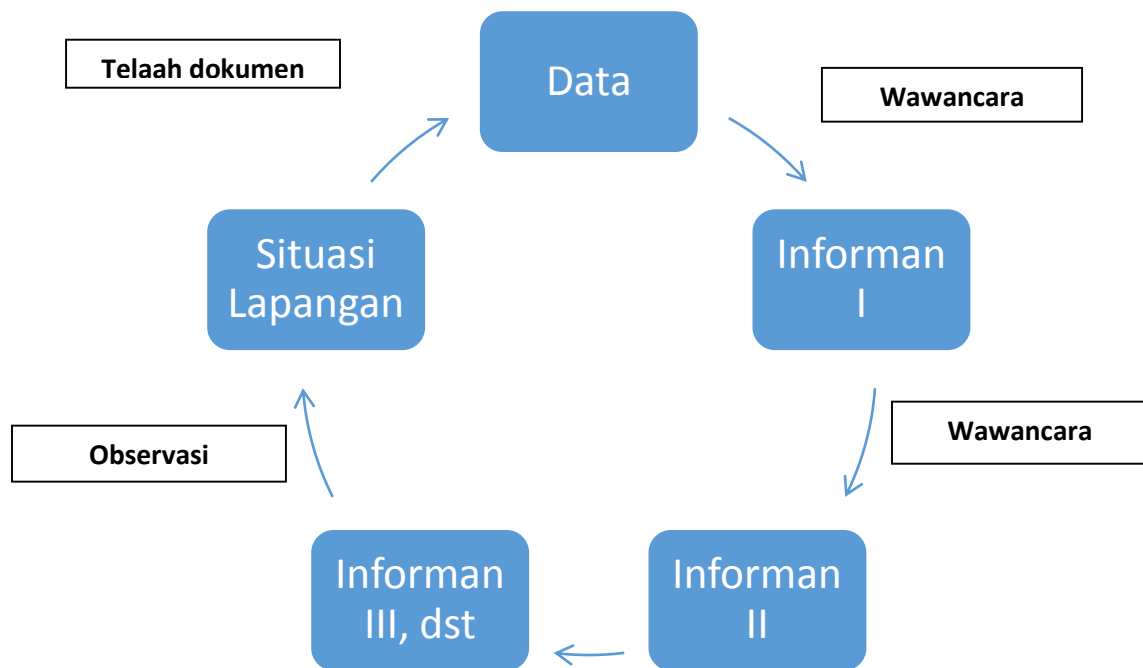
4. Validitas data

Untuk melakukan uji validitas data, teknik yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2011;330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan

data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) dalam (Moleong, 2011:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Adapun desain triangulasi dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Desain Triangulasi



## 5. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Hal ini dilakukan agar data yang telah disajikan dapat dipahami dengan mudah dalam suatu ringkasan naratif serta dapat dibuktikan keabsahannya. Dalam hal ini peneliti akan menarik kesimpulan penelitian mengenai strategi promosi Caffe Toffee, seperti cara apa yang dapat

mempengaruhi dan menarik konsumen sehingga menggunakan jasa yang di berikan Coffe Toffee.

Peneliti dalam hal ini akan mencoba menggabungkan dan membenadingkan data yang didapat melalui berbagai sumber data baik dari narasumber, dokumen internal serta dari sumber lainnya untuk dilihat hasil kevaliditasnya. Dalam hal ini peneliti menganggap data yang ditemukan sudah valid ketika informasi yang didapat dari berbagai sumber dari strategi promosi Coffe Toffee konsistensi dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan.