

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis yang tinggi sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis. Persaingan antara kafe baru dan kafe lama pun semakin menonjol. Eksistensi kafe di Yogyakarta kini telah menjadi pemandangan yang sehari-hari. Melalui beragam nama, mulai dari warung kopi, coffe shop, kedai, sampai angkringan, kafe tumbuh seperti jamur dimusim hujan di kota gudeg ini. Sejauh ini terdapat 79 kafe di Yogyakarta, seperti Tickles, Dixie, Marry Anne's, Arroy makmak, Bittersweet, Rumah coklat, Empire cafe, District, Bardiman, Roti van java, Pastagio, Peacock, Madam Tan, Gubug, Aglio, Nanamia pizza, Legend, dan sebagainya (http://cafecafejogja.com//2014_10_01_archive.html?m=1, diakses 9 Januari 2015 pukul 14.14).

Dalam persaingan yang sangat ketat, promosi adalah berbagai strategi yang kita lakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk kita. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen kita tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang kita tawarkan. Promosi sangat penting dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, entah itu pebisnis skala kecil maupun pebisnis skala besar. Meskipun promosi merupakan hal penting dalam bisnis, namun masih banyak pebisnis yang menganggap terlalu yakin dengan bisnisnya sehingga tidak perlu menjalankan

promosi. Strategi pemasaran dengan cara membangun komunikasi adalah cara

yang efektif untuk memberikan *feedback* yang positif dengan menarik pelanggan hingga mempertahankan (<http://portalpengusaha.com/marketing/ini-dia-alasan-penting-mengapa-promosi-wajib-dilakukan-bagian-1>, diakses 20 Mei 2015 pukul 16.00).

Sudah bukan rahasia bahwa biaya promosi adalah hal utama yang menjadi penentu profit tidak nya bisnis yang kita jalankan. Fenomena promosi dengan budget rendah menjadi bagian penting dari promosi itu sendiri. Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *path*, dan *instagram* yang saat ini media tersebut digunakan oleh banyak orang terutama mahasiswa dan pelaku bisnis yang menjadi tujuan pokok sasaran pemasaran. Hampir setiap bisnis atau perusahaan pernah memakai *flyer* sebagai media penjualan produk atau jasa. Juga sebagian besar konsumen memakai *flyer* sebagai acuan untuk melakukan tindakan pembelian. Promosi dengan *flyer* cenderung lebih murah dan bisa diarahkan penyebarannya. Promosi dengan *flyer* ini bebas pajak tidak seperti promosi menggunakan baliho dan media elektronik.

Belum lama ini muncul kafe berkonsep *open kitchen and bar* yang berbeda dengan kafe-kafe yang tertera diatas yaitu *Cubic Kitchen and Bar*. *Cubic Kitchen and Bar* dibuka pada tanggal 1 juni 2014, berlokasi di daerah ruko Demangan Square Yogyakarta. *Cubic Kitchen and Bar* di desain dengan dominasi warna ungu dan memiliki ruangan yang *cozy*. *Cubic Kitchen and Bar* yang dibuka pada pukul 17.00 WIB adalah satu-satunya *Kitchen and Bar* yang *open kitchen* sehingga pelanggan dapat langsung menyaksikan *chef* memasak dan berkomunikasi langsung dengan *chef*. *Cubic Kitchen and Bar* juga *mixologist*

artinya dapat meramu makanan dan minuman menjadi satu. Terdapat musik *house* dengan irama yang lebih *slow* dibanding kafe lain yang memasang musik *comersial*. Setiap *weekend* terlihat juga *live Dj* pada pukul 20.00 WIB di lantai dua *Cubic Kitchen and Bar* (<http://www.infojogja.com/2014/09/cubic-kitchen-bar.html>, diakses 11 Januari 2015 pukul 16.15).

Menurut Marketing *Cubic Kitchen and Bar* (Chikon Eko Prasetyo, 12 Februari 2015):

“Program yang berbeda dengan kafe lainnya yang digunakan *Cubic Kitchen and Bar* yaitu tiap hari rabu sampai sabtu *Cubic Kitchen and Bar* membagikan langsung *flyer* kepada masyarakat Yogyakarta. Kegiatan inilah yang disebut dengan istilah *direct branding*”.

Direct branding terdapat dua *flyer* yaitu *monthly news* dan *event*. *Monthly news* adalah berita tentang *Cubic Kitchen and Bar* seputar *event*, promo, pengetahuan lainnya yang diterbitkan satu bulan sekali. *Event* adalah suatu kegiatan yang dipertunjukan atau dipertontonkan. *Flyer* dari *Cubic Kitchen and Bar* memiliki design yang khas yang membedakan dengan *flyer* yang lain. Tujuan program *direct branding* adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar menjadi tahu dan datang ke *Cubic Kitchen and Bar*.

Pelaksanaan *flyer event* dilakukan di hari Rabu sampai Sabtu. Untuk program *weekend* yaitu pada hari Sabtu terdapat tiga *event* yaitu *sound of mavericks*, *house head*, dan *progression* yang semua *event* tersebut menggunakan *dj* untuk mendukung *event*. *Sound and mavericks* adalah judul dari *event inhouse* setiap hari sabtu. *House head* adalah *event house* setiap bulan sekali, biasanya aliran musik *house* dari *di* yang beraliran *house*. Musik *house* itu sendiri

merupakan *genre* dalam musik EDM (*Electronic Dance Music*) yang paling banyak diterima oleh publik karena tempo yang *upbeat*, *groovy* dan kadang didominasi oleh kord piano dengan tempo sekitar 126-128 *beats per minute* (BPM). *Progression* juga dilaksanakan pada satu bulan sekali yang lebih ke aliran musik *progressive* yaitu dengan tempo musik yang semakin meningkat (<http://www.hipwee.com/hiburan/yuk-kenalan-dengan-macam-macam-jenis-musik-dugem/>, diakses 20 Mei 2015 pukul 16.15).

Berdasarkan pencapaian *event* setiap *weekend*, rata-rata pengunjung Cubic *Kitchen and Bar* dalam satu hari dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1: Perbandingan Pengunjung Reguler dan *Event Weekend*

Reguler	<i>Event Weekend</i>
100 orang	300 orang

Sumber data : Pra Survey 17 Januari 2015. Database "Cubic Kitchen and Bar"

Pelaksanaan program "*direct branding*" telah terlaksana semenjak pembukaan Cubic *Kitchen and Bar* yaitu tanggal 1 Juni 2014 sampai sekarang. Untuk konsep program ini dibuat oleh tim public relations Cubic *Kitchen and Bar* dengan menjangkau tempat keramaian seperti rumah makan, hotel, kampus, dan tempat keramaian lainnya. Sehingga yang menarik ketika *flyering* dilakukan sebagai bentuk strategi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh bagian marketing namun untuk Cubic *kitchen and Bar* penyusunan program hingga

pelaksanaan dilakukan oleh tim public relations. Sehingga program "*direct branding*" ini menjadi program unggulan yang dimiliki oleh *Cubic Kitchen and Bar*.

Menurut Marketing *Cubic Kitchen and Bar* (Chikon Eko Prasetyo, 12 Februari 2015):

"Dibandingkan dengan *twitter*, *path*, dan *instagram*, *flyer* lebih efektif dan efisien karena sasaran sudah terpilih sehingga tepat sasaran. Melihat jumlah *followers* atau teman pada media sosial sedikit sehingga kurang efektif, *Cubic Kitchen and Bar* dapat mendatangkan pengunjung melalui *flyer* lebih banyak karena dengan membagikan *flyer* dapat sekaligus menjelaskan isi dari *flyer* itu sendiri yang menarik kepada sasaran. Membandingkan dengan pembagian *flyer* secara umum yang hanya sekedar membagikan di tempat umum, yang menyebabkan sasaran kurang tertarik untuk membaca".

Menurut Marketing *Cubic Kitchen and Bar* (Chikon Prasetyo, 17 Januari 2015), dari data yang diperoleh setiap minggunya, *direct branding* digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*. Dari jumlah pengunjung yang datang ke *Cubic kitchen and Bar* sebagian besar mengetahui informasi tentang *Cubic Kitchen and Bar* dan datang karena program *direct branding*.

Selama 10 bulan berdirinya *Cubic Kitchen and Bar*, dalam hal

Tabel 2: Data Jumlah Pengunjung Cubic Kitchen and Bar

Bulan	Jumlah pengunjung datang
Juni	2674
Juli	2878
Agustus	3624
September	3664
Oktober	3593
November	3710
Desember	4341
Januari	3521
Februari	3419
Maret	4250

Sumber data : Pra Survey 17 Januari 2015. Database "Cubic Kitchen and Bar"

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mulai bulan Januari hingga bulan September, dari segi jumlah pengunjung yang datang ke Cubic Kitchen and Bar terdapat kenaikan yang signifikan. Kenaikan ini apakah dikarenakan Cubic Kitchen and Bar memiliki konsep dan program unggulan "direct branding" yang berbeda dari kafe yang lain sehingga mampu menarik pengunjung. Namun pada bulan Oktober terjadi penurunan jumlah pengunjung yang datang dikarenakan musim hujan sehingga menyebabkan penurunan, kemudian pada bulan November dan Desember jumlah pengunjung kembali mengalami kenaikan yang signifikan karena terdapat banyak event seperti natal

dan tahun baru. Pada bulan Januari dan Februari jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan karena pada puncak *event* biasanya pada tahun baru lalu pada bulan Januari tidak ada *event* sehingga mengalami penurunan, sedangkan pada bulan Februari dikarenakan jumlah hari hanya 28 hari. Dimana satu hari rata-rata pengunjung yang datang berjumlah 100 orang, sehingga sangat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang. Pada bulan Maret dapat dikatakan cukup banyak kembali mengalami kenaikan pengunjung.

Sedangkan pada kafe lain yang dapat dikatakan sebagai kompetitor Cubic *Kitchen and Bar* adalah *Canting Restaurant*. *Canting Restaurant* terletak di lantai atas Galeria Mall Yogyakarta berkonsep, suasana, target sasaran, dan menu yang dijual sama dengan Cubic *Kitchen and Bar*. Pada *Canting Restaurant* juga terdapat *dj* dan menjual minuman yang sama, terdapat *bar* di bawah meja, artinya jika ada yang memesan baru disediakan oleh *Canting Restaurant*. Walaupun nama dari Cubic adalah *Kitchen and Bar*, tetapi dalam spesifik perijinan di Pemda adalah Cubic *Resto*. Selama 7 bulan *Canting Restaurant* buka dari September 2014 sampai Maret 2015 jumlah pengunjung yang datang dengan data sebagai

Tabel 3: Data Jumlah Pengunjung Canting *Restaurant*

Bulan	Jumlah Pengunjung datang
September	2557
Oktober	4024
November	3179
Desember	3230
Januari	2703
Februari	2303
Maret	2189

Sumber data : Pra Survey 20 April 2015. Database "Canting Restaurant"

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mulai bulan September ke Oktober, jumlah pengunjung dari Canting *Restaurant* mengalami kenaikan. Namun pada bulan November terdapat penurunan jumlah pengunjung yang datang. Pada bulan Desember Canting *Restaurant* kembali mengalami kenaikan, tetapi pada bulan Januari hingga Maret kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Dari kedua data diatas menunjukkan bahwa Cubic *Kitchen and Bar* Lebih banyak diminati dari pada Canting *Restaurant*, ini terbukti dari jumlah pengunjung yang datang ke Cubic *Kitchen and Bar* dari awal buka sampai sekarang lebih stabil daripada canting *Restaurant*.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui

program *direct branding* yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar* untuk menarik pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Program "*Direct Branding*" *Cubic Kitchen and Bar* dalam Meningkatkan Pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mendeskripsikan strategi program "*direct branding*" *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat menjadikan bahan kajian komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis adalah dapat memberi saran kepada pihak *Cubic Kitchen and Bar* dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebagai produsen, selain itu diharapkan hasil dari penelitian

ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar*.

E. Kerangka Teori

1. Rencana dan Strategi Promosi

Dalam melakukan usaha atau bertindak, tentunya mengharapkan sebuah hasil yang optimal. Strategi yang tepat dan baik akan bisa mewujudkan harapan dalam bentuk hasil yang memuaskan. Untuk itu perlu adanya perancangan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang ada.

Menurut Richard J. Semenik (2002:7), promosi adalah proses komunikasi dalam pemahaman sebuah merek dan produk/jasa, ide atau pribadi seseorang, digunakan agar sasaran komunikasi memiliki predisposisi (atau tendensi) berkenan positif/terbaik pada merek.

Menurut Richard J. Semenik (2002:67), rencana promosi harus menjadi perpanjangan langsung dari rencana pemasaran perusahaan. Rencana promosi menentukan analisis, strategi, dan tugas yang diperlukan untuk memikirkan dan melaksanakan upaya promosi yang efektif. Enam elemen utama dari rencana promosi yaitu:

a. Executive summary and overview

Pengenalan rencana promosi terdiri dari ringkasan eksekutif dan gambaran. Ringkasan eksekutif biasanya dua paragraf ke dua halaman

ditawarkan untuk menyatakan aspek yang paling penting dari rencana. Itu adalah inti dari rencana.

b. Situation analysis

Sebuah promosi analisis situasi rencana adalah di mana pemasar dan lembaga tata letak faktor yang paling penting yang menentukan situasi yang dihadapi perusahaan dan kemudian menjelaskan pentingnya setiap faktor .

c. Objectives

Tujuan promosi meletakkan kerangka kerja untuk eksekusi berikutnya dalam kampanye promosi dan mengambil banyak bentuk yang berbeda. Tujuan promosi umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menciptakan dan memelihara gambar untuk sebuah merek
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan rasa ingin tahu tentang merek
- 3) Untuk mengubah konsumen keyakinan atau sikap tentang merek
- 4) Untuk mempengaruhi niat beli tentang merek
- 5) Untuk merangsang percobaan penggunaan merek
- 6) Untuk mengkonversi pengguna produk satu waktu ke pembeli sebelumnya
- 7) Untuk beralih konsumen dari merek bersaing
- 8) Untuk mendorong loyalitas merek
- 9) Untuk merangsang lebih sering digunakan
- 10) Untuk meningkatkan penjualan

d. Budgeting

Salah satu tugas yang paling menyakitkan untuk upaya promosi adalah menganggarkan dana. Dalam perusahaan, rekomendasi anggaran biasanya datang dari seorang manajer merek untuk manajer kategori dan akhirnya untuk eksekutif yang bertanggung jawab atas pemasaran.

e. Strategy

Strategi adalah suatu mekanisme yang harus dilakukan. Ini adalah ekspresi dari alat untuk mencapai tujuan. Semua kegiatan di suatu perusahaan seharusnya mendukung strategi keseluruhan. Strategi adalah analisis situasi yang dilakukan pada awal rencana promosi. Tergantung pada sifat dari pasar dan produk, kompetisi, sistem distribusi, dan karakteristik perusahaan, campuran strategis alat promosi akan diputuskan.

f. Evaluation

Terakhir namun tidak sedikit dalam rencana promosi adalah tahap evaluasi. Di sinilah pemasar menentukan bagaimana program promosi telah dilakukan oleh faktor faktor. Untuk saat ini, kita perlu menyadari bahwa dasar utama untuk evaluasi akan menjadi komunikasi dan tujuan penilaian untuk

2. Periklanan (*Advertising*)

2. a. Peran Periklanan dalam Promosi

Menurut Kotler (2002), seperti yang dikutip Muhammad Jaiz dalam buku Dasar-dasar periklanan (2014:2), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum (Lee, 2004).

Secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan:

1) Penyebaran informasi

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi. Misalnya iklan tentang produk baru, iklan duka cita, iklan baris, iklan lowongan kerja, dan sebagainya.

2) Penawaran gagasan, barang atau jasa

Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.

3) Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan

Periklanan juga berupa suatu bentuk paksaan, persuasi, atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

4) Non personal

Pada umumnya periklan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa/public, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.

5) Sponsor yang jelas

Periklanan mau tidak mau memerlukan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas, yang membiayai suatu program periklanan, dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu, misalnya tujuan pemasaran.

Masyarakat sudah sangat terbiasa melihat, membaca, atau menyimaknya. Periklanan merupakan salah satu alat *marketing* yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang diiklankan.

Fungsi iklan yang esensial adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, karena itu manager marketing dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya dan mungkin sesekali dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah jika diukur dengan hubungan perkonsumen pribadi. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manager marketing untuk mencapai sasarannya, antara lain

melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, *billboard*, brosur, katalog, jurnal dan internet.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Muhammad Jaiz, 2014:4).

Menurut Tjiptono (1997: 81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut.

a. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akannama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

b. Mengingat (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

c. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

d. Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

e. Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

f. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

2. b. Strategi Pesan dalam Periklanan

Menurut Richard J. Semenik (2002:271), strategi pesan adalah inti dari kekuatan dan kekhasan iklan sebagai alat promosi. Strategi pesan terdiri dari tujuan dan metode yang digunakan dalam iklan atau kampanye iklan. Mendefinisikan tujuan pengiklan dan bagaimana tujuan tersebut akan tercapai. Keterkaitan antara tujuan periklanan dan teknik pencapaian dengan tujuan tersebut disebut sebagai strategi periklanan. Beberapa strategi sebagai berikut:

1) Mempromosikan *brand recall*

Untuk mendapatkan konsumen untuk mengingat nama merek (s), pertama, yaitu sebelum nama-nama pesaing merek.

Tekniknya:

a) *Repetition* (pengulangan)

Repetition adalah cara mencoba dan benar untuk mendapatkan pengambilan lebih mudah dari memori.

b) *Slogan* dan *jingle*

Slogan yang linguistik perangkat terhubung merek untuk sesuatu yang mudah diingat, karena slogan kesederhanaan, meter, sajak, atau beberapa faktor lainnya. *Jingle* melakukan hal yang sama hanya dikirim ke musik.

2) Menghubungkan atribut kunci untuk nama merek

Untuk mendapatkan konsumen untuk mengasosiasikan atribut kunci nama merek dan sebaliknya.

Tekniknya:

a) *Unique selling proposition.*

Menekankan satu dan hanya satu merek atribut adalah ide yang sangat baik.

3) Menanamkan preferensi merek

Untuk mendapatkan konsumen menyukai atau lebih memilih merek atas

a) *Feel good*

Iklan ini seharusnya bekerja melalui "asosiasi afektif" dalam bahasa psikologi, berarti afektif menyukai. Merasa iklan yang baik seharusnya menghubungkan perasaan yang baik ditimbulkan oleh iklan dengan merek.

b) *Humor*

Tujuan iklan humor adalah hampir sama seperti iklan yang baik. Tujuan humor dalam iklan adalah untuk menciptakan penerima asosiasi yang menyenangkan dan momorable dengan produk.

c) *Sexual appeal*

Sexual appeal adalah untuk mendapatkan perhatian, yang dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen tentang sebuah merek.

4) Menakut-nakuti konsumen dalam tindakan

Untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan menanamkan rasa takut.

Tekniknya:

a) *Fear appeal Ads*

Fear appeal adalah menyoroti risiko bahaya atau konsekuensi negatif lain dari tidak menggunakan merek yang diiklankan atau tidak mengambil beberapa tindakan yang direkomendasikan..

5) Mengetahui perilaku dengan menginduksi kecemasan

Untuk mendapatkan konsumen membuat keputusan pembelian dengan bermain untuk kecemasan mereka, sering, kecemasan bersifat sosial.

Tekniknya:

a) *Anxiety*

Seperti rasa takut, kecemasan tidak menyenangkan.

Kebanyakan orang mencoba untuk menghindari perasaan cemas.

6) Mengubah pengalaman konsumsi

Untuk menciptakan perasaan, gambar, atau suasana hati tentang merek yang diaktifkan ketika konsumen menggunakan produk atau jasa.

Tekniknya:

a) *Transformational*

Ide di balik iklan transformasional adalah bahwa hal itu benar-benar dapat membuat pengalaman konsumsi yang lebih baik.

7) Menempatkan merek social

Untuk memberikan makna merek dengan menempatkannya dalam konteks sosial yang diinginkan.

Tekniknya:

a) *Slice of life Ads*

Menggambarkan adegan umum dari kehidupan umum yang menunjukkan manfaat langsung dan kepuasan dari menggunakan

Iklan ini memungkinkan penerima untuk berpura-pura sedikit dan berpikir tentang diri mereka sendiri dalam posisi kaya, terkenal, atau dicapai.

8) Mendefinisikan citra merek

Untuk membuat dan gambar untuk sebuah merek dengan mengandalkan terutama pada visual daripada wacana.

Tekniknya:

a) *Image Ads*

Iklan gambar berarti hal yang berbeda untuk orang yang berbeda. Untuk beberapa hal itu berarti tidak adanya informasi produk keras.

9) Membujuk konsumen

Untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan memikirkan wacana keterlibatan yang tinggi.

Tekniknya:

a) *Reason Why Ads*

Di alasan mengapa iklan, alasan pengiklan dengan konsumen.

Iklan menunjukkan kepada penerima alasan mengapa merek ini akan memuaskan dan bermanfaat.

b) *Hard Sell Ads*

Hard sell ads adalah karakteristik tekanan tinggi dan

Comparison adalah iklan di mana kemampuan merek untuk memuaskan konsumen ditunjukkan dengan membandingkan fitur-fiturnya dengan yang merek kompetitif.

d) *Information Only Ads*

Informasi hanya iklan menyajikan fakta tentang merek, tetapi fakta ini tidak dipilih secara acak.

e) *Testimonial Ads*

f) Pesan tastik sering digunakan adalah memiliki juru bicara yang juara dalam iklan, bukan hanya memberikan informasi.

g) *Demonstration*

Seberapa dekat sebuah pisau cukur listrik, bagaimana hijau pupuk membuat rumput, atau bagaimana mudahnya mesin latihan adalah dengan menggunakan semua fitur produk yang dapat ditunjukkan dengan menggunakan metode yang dikenal hanya sebagai iklan demonstrasi.

h) *Advertorial*

Advertorial adalah bagian iklan khusus yang dirancang untuk terlihat seperti publikasi cetak yang muncul. Advertorial yang dinamakan demikian karena mereka memiliki tampilan isi editorial dari majalah atau koran.

10) Memanggil respon langsung

Untuk mendapatkan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian

lisan dan menyediakan nomor bebas pulsa

Tekniknya:

a) *Call, Mail, or Click Now Ads*

Iklan directresponse telah menjadi lebih umum dalam beberapa tahun terakhir karena alasan serveral.

b) *Informecials*

Dengan informecial itu, pemasar membeli 5-60 menit waktu televisi dan menjalankan program informasi domentary/hiburan yang benar-benar iklan diperpanjang.

2. c. Pemilihan Media Periklanan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada *kelompok audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2002: 283).

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan.

2. d. *Below the line* (Media lini bawah)

Menurut Muhammad Jaiz (2014:109), *below the line* (BLT) adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan/disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas pemasangannya/penyiarannya. *Below the line* (BLT) bisa berarti juga segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya adalah program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain-lain. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya.

Jenis-jenis media lini bawah dan aplikasinya

1) Literatur penjualan

Banyak barang dan jasa bisa dijual dengan lebih mudah kalau konsumen diberi tulisan atau literatur yang secara lebih rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik, dan berbagai aspek lainnya dari produk yang bersangkutan. Tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk itulah yang disebut sebagai literatur penjualan. Bentuk-bentuk literatur penjualan:

- a) *Leaflet*, berwujud sehelai kertas dari bagan yang agak kaku (agar tidak mudah ditekuk, robek, atau dilipat)
- b) *Folder*, seperti tersirat dari namanya, folder adalah selebar bahan

dipringkas dengan cara melipat folder menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa-bawa.

- c) *Brosur* atau *booklet*, bila literatur berjumlah kelipatan empat halaman, maka literatur penjualan tersebut bias dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman-halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan yang biasa, di mana sisi kiri dilem dan kemudian diberi *cover* agar lebih kuat dan indah.
- d) *Broadsheet*, bentuk literatur ini sebenarnya sekedar merupakan jenis lain dari folder yang tidak dilipat dan berukuran sama dengan sehalaman surat kabar.
- e) Katalog, adalah sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang-kadang ditambah dengan ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan beserta harganya.
- f) Jadwal perjalanan (*timetable*), literatur penjualan ini juga tergolong brosur, dan ukurannya bisa menyerupai sebuah buku saku yang cukup tebal seperti jadwal penerbangan.
- g) Kartu pos berwarna, publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kepada para pelanggan kartu pos (*postcard*) yang menarik.
- h) Penulisan tulis menulis, amplop dan kop surat yang di tempatkan di kamar-kamar hotel tidak saja berguna sebagai salah satu layanan hotel, namun benda-benda tersebut juga di manfaatkan sebagai wahana iklan

- i) Sisipan/*stuffer*, adalah *leaflet-leaflet* yang di tempatkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan.
- j) Agenda/catatan harian kecil, baik buku catatan buku harian atau diary meja maupun yang berukuran saku memiliki iklan yang lama, karena diary dipakai sepanjang tahun dan diary baru atau diary yang di isi kembali bisa di berikan setiap tahun seperti untuk hadiah tahun baru.
- k) Catatan nomor telepon, bisa berupa kartu-kartu gantung atau buku pencatat seukuran saku yang tampak serasi jika di tempatkan di samping telepon.
- l) Kartu jaminan, kartu ini lazim di pasang menyertai berbagai produk, berisikan petunjuk-petunjuk yang bersangkutan termasuk cara penggunaannya.
- m) Kartu-kartu garansi, selain untuk memberi nomor register penjualan yang di butuhkan sebagai garansi, atau kartu ini juga bisa di gunakan sebagai bahan untuk mengumpulkan detil-detil pembelian atau aneka informasi lainnya dari konsumen dalam rangka suatu riset.
- n) Daftar harga dan formulir pemesanan, kedua jenis literatur penjualan ini bisa disatukan atau di buat terpisah. Formulir-formulir pemesanan meski dirancang sedemikian rupa sehingga mudah diisi, dan informasi lainnya seperti jumlah pemesanan/order atau jumlah pembayaran, serta alamat lengkap si pemesan harus tertera jelas.

2) Benda-benda pajangan di tempat penjualan (*Point of sales display material*)

Yang dimaksud dengan benda pajangan adalah benda-benda yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, serta mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan. Pajangan tersebut bisa juga menjadi semacam pertanda bahwa suatu tempat atau pihak perusahaan tertentu merupakan pemasok produk tersebut.

Bentuk benda-benda pajangan cukup bervariasi, diantaranya:

- a) Mobil atau alat peraga bergerak
- b) Poster
- c) *Sticker*
- d) Contoh kemasan
- e) Produk sisa
- f) Stand kaca
- g) Kartu pajangan
- h) Kotak-kotak dispenser
- i) Jam dinding
- j) Tokoh-tokoh iklan
- k) Iklan di udara

Meskipun iklan ini dapat digolongkan 'outdoor', namun jarang digolongkan orang sebagai iklan *above the line*. Media ini memanfaatkan unsur kejutan, termasuk memancing rasa ingin tahu penonton.

Berikut adalah contoh-contoh dari aplikasi media ini:

- a) Tulisan di langit. Dengan memancarkan asap (kadang berwarna), sebuah pesawat dapat menulis sebuah kata atau kalimat di langit.
- b) Seruan dari langit. Sesuai perang di Rhodesia, tentara menggunakan helikopter dan loudspeaker untuk memberi pengumuman kepada rakyat di daerah terpencil.
- c) Spanduk di langit. Salah satu bentuk iklan udara tertua adalah penggunaan pesawat terbang lambat atau membawa sebuah spanduk iklan.
- d) Pesawat, balon udara atau balon bercahaya. Pesawat yang terbang malam dapat membawa pesan-pesan bercahaya di bagian bawah sayap-sayapnya.
- e) Proyeksi iklan di langit. Beberapa upaya telah dilakukan untuk memproyeksikan iklan di langit pada malam hari dengan bantuan sinar laser, atau dengan lampu kabut atas awan yang rendah.

3) Kalender

Kalender merupakan perpaduan antara maksud baik humas dan nilai pengingat iklan, dan dengan demikian dapat digunakan sebagai salah satu atau kedua maksud tersebut. Kalender melewati satu tahun dengan pemanjangan permanen dan dapat dilihat berulang-ulang.

4) Kaset audio dan video

Benda-benda ini memang semakin banyak digunakan untuk keperluan iklan, apalagi dengan semakin tersebarnya tape dan VCR.

5) Tas-tas iklan

Selain dapat membawa berbagai macam barang, tas-tas iklan itu tentu saja juga membawa pesan perusahaan yang membuatnya.

6) Iklan tubuh

Maksudnya adalah iklan yang tertera pada T-Shirt atau pakaian yang dibawa ke sana ke mari oleh pemakainya.

7) Bendera/spanduk

Ini merupakan medium yang sangat populer di sejumlah negara seperti Jerman. Bangunan-bangunan, ruang pameran mobil yang menghadap jalan raya, pusat perbelanjaan selalu menunjukkan diri dan berusaha menarik perhatian melalui kibaran bendera yang meriah.

8) Kartu remi

Perusahaan-perusahaan terkemuka seperti Carta Mundi Waddington sejak lama telah membagikan kartu-kartu remi yang bagian belakangnya memuat iklan mereka.

9) Korek api

Sama halnya dengan daftar menu, hamper semua perusahaan hotel dan restoran menggunakan korek api sebagai wahana iklan.

10) Cendera mata

Fungsinya mengingatkan akan keberadaan suatu perusahaan atau produknya.

11) Jepitan kertas

Pemanfaatan jepitan kertas yang terbuat dari plastik dan warna-warni menarik sebagai wahana iklan

12) Media video

Video telah menjadi media komunikasi yang tersebar luas, menyaingi program-program acara TV regular. Video juga telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan iklan.

13) Iklan buku

Bentuk iklan buku adalah kupon sisipan yang mudah direbek.

14) Lencana/pin

Lencana biasanya memuat logo, memiliki banyak kegunaan yang tidak terbatas sebagai instrumen identitas produk.

15) Stiker

Stiker bisa menjadi identitas, bisa pula menjadi wahana informasi.

2. e. *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2006:516), dalam *personal selling* terjadinya interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual, tujuannya untuk mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan mengenai produk penjualan tersebut sehingga penjual mendapat tanggapan dan saran mengenai kesukaan calon pembeli. Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan, yaitu penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Beberapa contoh kegiatan

personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif

namoran agen asuransi dan lain lain

3. Strategi *Event*

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada program *direct branding* yang merupakan perpaduan antara *below the line* dan *event*. *Direct branding* merupakan istilah *Cubic Kitchen and Bar* dari bagian *direct marketing*. *Direct branding* adalah kegiatan yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* setiap hari rabu sampai sabtu dengan membagikan *flyer*, menjelaskan *event*, tempat, dan promo yang ada pada *Cubic Kitchen and Bar* secara langsung kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk menarik orang supaya datang ke *Cubic Kitchen and Bar*.

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Seperti yang dikutip dalam Any Noor (2009:7), *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Definisi *Event* menurut para ahli, diantaranya Shone dan Parry (2002), *Special events* adalah fenomena yang timbul dari mereka kesempatan rutin non yang memiliki waktu luang, budaya, pribadi atau organisasi tujuan terpisah dari aktivitas normal dari kehidupan sehari-hari yang tujuannya adalah untuk

mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang.

Selain itu, Goldblatt (dalam Shone dan Parry, 2002), *Event* adalah sebuah acara khusus mengakui momen yang unik dalam waktu dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Meskipun definisi yang diberikan sangat cocok untuk peristiwa seperti pernikahan, parade atau inagurasi, tetapi aktifitas seperti ini kurang bermakna untuk *event* seperti eksibisi teknologi, kompetisi olahraga, pengenalan produk dan *event* sejenis lainnya.

Event marketing adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial.

3. a. Definisi event marketing

Shimp (2000:600), *Event marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi. Didih Suryadi (2006:109), Konsep *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Kotler dan Keller (2007:205), perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

3. b. Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Event dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengendalikan kegiatan pemasangan iklan pada media massa. Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan 4 (empat) pendekatan yang berbeda menurut Hoyle (2006:45) yaitu :

1) *Emotional communication method*, dimana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.

2) *Touches the customer by involving them in activities*, ketika konsumen telah cita rasa terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyempatkan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang-orang

3) *Intellectual dimension*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

3. c. Jenis- jenis *Event Marketing*

Jenis-jenis event marketing menurut Khoon Y Koh (2010:24) yaitu sebagai berikut :

1) *Local public special events*

Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umumnya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.

2) *Regional public special events*

Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

3) *National- International Public Special Events*

Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

3. d. Faktor Penentu Keberhasilan *Event Marketing*

Ketika melakukan *event marketing*, terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin untuk keberhasilan kegiatan

tersebut. Adapun faktor-faktor penentu keberhasilan *event marketing* sebagai berikut:

- 1) Koodinasi
- 2) Kesiapan tim
- 3) Sasaran target yang ingin dituju
- 4) Lokasi dan waktu
- 5) Hubungan dengan EO
- 6) Kemampuan SDM
- 7) Komunikasi pemasaran
- 8) Konsep acara

H Hoyle (2006:15), Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung kepada sistem pemasaran perusahaan dalam melaksanakan prinsip P5, yang terdiri dari *product, price, place, public relation* dan *positioning*. Kemudian selain itu tergantung pada kesesuaian *merk, event*, dan pasar sasaran. Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut, sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu tipe penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan konsep dan penjabaran fakta, serta tidak melakukan

pengujian hipotesis. Adapun paradigma kualitatif adalah sudut pandang dalam penelitian yang melihat langsung antara peneliti dengan fakta yang diteliti bersifat independen, sehingga peneliti dapat menguji realitas fakta secara obyektif pada dimensi terbatas, bebas nilai dan tidak biasa (Singarimbun dan Effendi, 1989:4).

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengamatan langsung serta wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan.

b. Data Sekunder

Data ini berasal dari studi kepustakaan sebagai dasar landasan teoritis dan analisis yang sumbernya berasal dari tulisan-tulisan, literatur-literatur dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi:

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain, mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi tuntutan, kepedulian, dan lain-lain. Wawancara dilaksanakan dengan melakukan Tanya jawab mendalam sesuai tujuan penulis. Wawancara dilakukan terhadap bagian pemasaran *Cubic Kitchen and Bar*. Dalam wawancara ini diajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi kepada informan. Wawancara bertujuan mendapatkan informasi secara langsung, mendalam, data detail dari narasumber yang dibutuhkan penelitian ini melalui Tanya jawab antara pewawancara dan informan dengan menggunakan *interview guide* atau panduan wawancara. *Interview guide* adalah sekumpulan pertanyaan yang digunakan agar wawancara yang dilakukan dapat terarah pada topik penelitian. Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Marketing *Cubic Kitchen and Bar*, Chickon Eko Prasetyo. Alasan dipilihnya marketing sebagai informan karena marketing merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam sebuah strategi program *Cubic Kitchen*

- 2) Karyawan *Cubic Kitchen and Bar*, Ariel. Alasan dipilihnya karyawan sebagai informan karena karyawan merupakan pihak yang melaksanakan kegiatan promosi di lapangan.
- 3) Pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*, Ady Sugiarto. Alasan dipilihnya pengunjung sebagai informan adalah untuk mengetahui keberhasilan kegiatan program *direct branding* yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar*.

b. Observasi Langsung

Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Penelitian ini dilakukan secara langsung (observasi) ke *Cubic Kitchen and Bar* untuk memperoleh informasi (data primer) yang diperlukan mengenai strategi program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung.

c. Dokumentasi

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selain melalui wawancara dengan menggunakan data dari bahan tertulis seperti dokumen-dokumen administrasi, media buku pendukung, artikel, laporan hasil penelitian, dasar brosur (Patton, 2006:1).

4. Validitas Data

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi utamanya. Untuk mengetahui validitas dan akurasi data yang

dikumpulkan dari penerapan teknik pengumpulan data dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian validitas data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2007:273). Dengan demikian pengujian validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini, dilakukan dengan pendekatan triangulasi sumber.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengerutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang dirumuskan oleh data (Moleong, 1998:45). Menurut Patton dalam Moleong (2002:103), analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang sangat signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui sejumlah instrumen penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Seperti yang dikutip Whitney (dalam Nazir, 1988:139), metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan cara menginterpretasikan dengan tepat untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan

kegiatan, sikap, pandangan dan proses yang sedang berlangsung serta pengaruh dari suatu fenomena penelitian agar pembaca dapat memahami data yang ada. Dalam penelitian ini, secara kualitatif akan dikemukakan berbagai informasi yang berkenaan dengan strategi program “direct branding” *Cubic Kitchen and Bar*.

Langkah-langkah analisis data dari penelitian deskriptif:

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian seperti wawancara, mengumpulkan dokumen-dokumen berupa buku, majalah, literatur, dan sumber-sumber lainnya yang menjadi penunjang penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penarikan kesimpulan

Berangkat dari pengumpulan data, penelitian mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dari penjelasan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun di dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Oleh karena itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab.

Bab pertama berisikan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua berisikan tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu *Cubic Kitchen and Bar*. Isi dari profil terdiri dari sejarah atau profil *Cubic Kitchen and Bar*, lokasi, data, struktur pengurus *Cubic Kitchen and Bar* dan lain-lain.

Bab ketiga akan menjelaskan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian dari data yang sudah didapat dari proses pengolahan data yang selanjutnya akan dianalisis, bagaimana strategi program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung. Pada bab ini semua akan dianalisis oleh peneliti sehingga dapat diambil kesimpulan.

Bab empat merupakan kesimpulan sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah