

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAXX COFFEE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CABANG KOTA KENDARI**

**OLEH:
NUR ANNISA S. LARUDDIN**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAXX COFFEE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CABANG KOTA KENDARI**

**OLEH :
NUR ANNISA S. LARUDDIN
E021171022**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maxx Coffee Dalam
Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kendari
Nama Mahasiswa : Nur Annisa S. Laruddin
Nomor Pokok : E021171022

Makassar, 17 Mei 2021

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Kahar, M.Hum.
NIP 195910101985031005

Pembimbing II



Dr. Mursalim, M.Si
NIP 196004201989031001

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



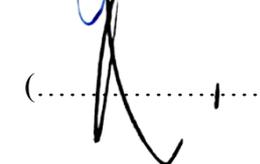
Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari Senin, Tanggal Tiga Puluh Satu Bulan Mei Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu.

Makassar, 03 Juni 2021

TIM EVALUASI

Ketua	: Dr. Kahar M. Hum	
Sekretaris	: Nosakros Arya S.Sos M.Ikom	
Anggota	: 1. Dr. H. Moeh Iqbal Sultan, M.Si	
	2. Dr. Sudirman Karnay, M.Si	

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Annisa S. Laruddin
NIM : E021171022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maxx Coffee Dalam Meningkatkan Penjual Pada Cabang Kota Kendari”

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 3 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Nur Annisa S. Laruddin

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, rezeki, cinta, dan kasih karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga selalu kita harapkan. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 di dalam proses penyusunan ini, penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terima kasih Kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Samsuddin dan Ibunda Rosmawanti atas cintanya yang tak terhingga, atas kepercayaannya pada penulis selama ini, mengizinkan penulis melakukan hal-hal yang disukai sambil tetap menjalankan kewajiban serta menjadi sumber inspirasi, mendukung, dan memberikan motivasi dalam melewati berbagai tantangan. Terima kasih Kedua Orang Tua sambung penulis Pak albahyad dan Ibunda Marlina yang membantu memberikan dukungan dan memberikan support untuk penulis.
2. Terima kasih Bapak Dr. Kahar, M. Hum. Selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing pertama, yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi penulis hingga selesai dan Terima kasih kepada Bapak Dr. Mursalim, M.Si selaku Dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing pendamping, yang memberikan arahan dan memotivasi untuk proses penulisan skripsi penulis.

3. Terima Kasih Bapak Dr. H. Moeh Iqbal Sultan, M.Si dan Dr.Sudirman Karnay, M.Si sebagai dosen penguji yang memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Ketua Jurusan Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si, dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom yang selalu memberikan arahan kepada penulis.
5. Terima Kasih Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Ibu Ima, Ibu Ida, kak Baya dan Pak herman dan staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal kuliah sampai selesai.
6. Terima kasih juga kepada Kak Fitriyanti dan kak Ilhal Indio Mohinta yang selalu memberikan nasehat dan dukungan. Adik saya yang tercinta Putri yang selalu mendoakan penulis.
7. Terima kasih kepada Iki Ghazali *for being the one who keeps me sane in this chaotic madness*. Untuk berdampingan tanpa bosan dan menemani semua hal bodoh.
8. Terima kasih kepada sahabat Elsa Elsiana Elli, yang telah banyak membantu penulis dalam segala hal, memberikan support, memberikan motivasi penulis.
9. Sahabat seperjuangan, Dhia Naufalia Ilmi terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan bantuannya selama ini.

10. Nisrina maharani, sahabat yang telah menjadi salah satu teman pertama sejak masa orientasi universitas, terima kasih atas segala bantuan dan kehadiran untuk penulis selama ini.
11. Terima kasih kepada “Grup Ada-ada ajah” sahabat Devi, Idil, Ulfa, Desti, Dita dan Seli. Terima kasih untuk bantuannya selama masa kuliah. Semoga kalian tetap menjadi pribadi baik.
12. Terima kasih kepada sahabat tercinta Ivana, Ica Asyari, Daffa, Aswin, yang selalu baik membantu dan menemani penulis dan Sahabat-sahabat Kendari yang meski jauh serta jarang bertemu namun senantiasa penulis ingat serta mendukung penulisan skripsi ini: Reksi, Nisyen, danti, Egi, dan Eno.
13. Terima Kasih juga kepada teman-teman Angkatan CAPTURE yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih memori yang tercipta selama perkuliahan, sukses untuk kita semua.
14. Terima kasih juga kepada seluruh pihak PT Maxx Coffee Kendari Ibu Tinsi, Kak Iksan, Kak Aryan, Kak Antoni dan Kak Deny yang senantiasa membantu saya dengan senang hati, karena tanpa beliau-beliau saya tidak akan pernah dapat mengerjakan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
16. Terima kasih Kepada KOSMIK sebagai wadah penulis untuk belajar dan Terima kasih kepada kakak-kakak, teman-teman, dan adik-adik yang saya cintai semoga kita akan saling mengingat satu sama lain walaupun jauh.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari segudang kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi sederhana ini, untuk itu penulis selalu membuka diri dan menerima koreksi, kritik dan saran sebagai upaya penyempurnaan. Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya, Amin.

Makassar, 3 Juni 2021

Nur Annisa S. Laruddin

ABSTRAK

Nur Annisa S. Laruddin. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maxx Coffee dalam Meningkatkan Penjualan pada Cabang Kota Kendari (Dibimbing oleh Kahar dan Mursalim).

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari. 2) Mengetahui hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui penelitian lapangan dan wawancara mendalam kepada lima informan melalui teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari data hasil wawancara dipaparkan dalam bentuk narasi (naratif), data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil pengolahan data observasi dan wawancara disimpulkan bahwa strategi komunikasi PT Maxx Coffee Kendari dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan kualitas produk, promosi, pemasaran langsung, penentuan harga, dan pelayanan customer. Hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee Cabang Kota Kendari adalah Ketersediaan Bahan Pembuatan Produk, Miss Komunikasi Antar Karyawan & Pelanggan, dan jangka waktu pembuatan produk.

Kata kunci: Bauran Promosi, Strategi, Komunikasi Pemasaran, PT Maxx Coffee.

ABSTRACT

Nur Annisa S. Laruddin. *Marketing Communication Strategy of PT Maxx Coffee in Increasing Sales at the Kendari City Branch (Supervised by Kahar and Mursalim).*

The objectives of this study are: 1) to determine the marketing communication strategy of PT Maxx Coffee in increasing sales at the Kendari City branch. 2) Knowing the obstacles in carrying out the marketing communication strategy of PT Maxx Coffee in increasing sales at the Kendari City branch.

This study uses descriptive qualitative research methods. Primary data were collected through field research and in-depth interviews with five informants through *purposive sampling technique*. Secondary data obtained from data from interviews presented in the form of narrative (narrative), data obtained from observations and documentation. The data that has been successfully collected will then be analyzed descriptively qualitatively.

Based on the results of observation and interview data processing, it was concluded that the communication strategy of PT Maxx Coffee Kendari in increasing sales was using product quality, promotion, direct marketing, pricing, and customer service. Obstacles in carrying out the marketing communication strategy of PT Maxx Coffee Kendari City Branch are the availability of product manufacturing materials, Miss Communication between Employees & Customers, and the time period for making the product.

Keywords: Promotional Mix, Strategy, Marketing Communication, PT Maxx Coffee.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual.....	11
1. Strategi Komunikasi	11
2. Komunikasi Pemasaran.....	11
3. Kerangka Teori	14
E. Definisi Konseptual	17
F. Metode Penelitian	18
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
2. Tipe Penelitian	18
3. Teknik Penentuan Informan.....	18
G. Teknik Pengumpulan Data.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Pengertian Strategi	25
C. Strategi Komunikasi	26
D. Pemasaran	28
E. Strategi Komunikasi Pemasaran	29
F. Komunikasi Pemasaran.....	30
G. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	34
H. Penjualan Personal (Personal Selling)	38

I.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	40
BAB III	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
A.	Gambaran Umum PT Maxx Coffee.....	42
1.	Sejarah Singkat PT Maxx Coffee Prima.....	42
2.	Fasilitas PT Maxx Coffee	44
3.	Visi dan Misi PT Maxx Coffee.....	45
4.	Struktur Organisasi PT Maxx Coffee	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A.	HASIL PENELITIAN	52
1.	Identitas Informan Penelitian.....	52
2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
B.	PEMBAHASAN	65
BAB V	PENUTUP	71
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Daftar <i>coffee shop</i> di Kota Kendari	5
Tabel 1.2 : Media Sosial yang digunakan PT Maxx Coffee Prima.....	6
Tabel 4.1. Data Pegawai PT Maxx Coffee Kendari Yang Menjadi Infoman	53
Tabel 4.2 : Data Pendapatan PT Maxx Coffee Cabang Kota Kendari.....	68

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1: Daftar <i>coffee shop</i> di Kota Kendari	5
Tabel 1.2 : Media Sosial yang digunakan PT Maxx Coffee Prima.....	6
Tabel 4.1. Data Pegawai PT Maxx Coffee Kendari Yang Menjadi Infoman	53
Tabel 4.2 : Data Pendapatan PT Maxx Coffee Cabang Kota Kendari.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran berbagai perusahaan di era dewasa ini, mendorong terciptanya persaingan yang semakin hari semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menentukan bentuk pemasaran produk dan jasa secara efektif dan efisien, guna mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki berbagai usaha dalam mencapai tujuannya, salah satu caranya dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menetapkan target pasar. Pasar perusahaan yang menitik beratkan pada khalayak, diperlukan adanya kemampuan dalam mengetahui pasar agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga, perusahaan tidak hanya memasarkan produk, namun juga mempelajari seluruh rencana pemasaran pencapaiannya, mengatur peranan kegiatan periklanan promosi dan melakukan analisis kekuatan perusahaan-perusahaan.

Penggunaan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah strategi komunikasi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk yang di tentukan oleh perusahaan. Melakukan analisis program promosi baik secara internal atau melalui sosial media kompetensi sumber daya manusia yaitu pegawai atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi pekerjaan atau agensi, serta meninjau ulang hasil program peningkatan penjualan, pendapat publik, sikap pelanggan dan konsumen.

Memfaatkan teknologi dan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan sangat penting untuk meningkatkan usaha yang sedang digelutinya agar usaha yang sedang dirintis bisa berkembang dan bertahan pada era modern. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya.

Pemahaman antara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan komunikasi pemasaran, cara penyampaian pesan pemasaran, perilaku komunikasi, dan situasi atau tempat dan waktu kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam perusahaan merupakan setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan, dalam mempromosikan satu gagasan, suatu produk perusahaan, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi pemasaran yang dijalankan.

Penjualan tidak dapat terlaksana sesuai yang diharapkan jika tidak dilakukan komunikasi secara persuasif baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini tentunya dengan kecanggihan teknologi dan pendukung seperti instagram para pelaku usaha bisa memanfaatkan dengan memasarkan produknya melalui teknologi atau media sosial. Strategi *Marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan dari promosi yang tidak efektif dan efisien

(Soemanagara, 2006). Setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya diperlukan perencanaan pemasaran yang tepat sehingga pihak perusahaan dapat memperhatikan segmentasi pasar dan khalayaknya. Perusahaan yang modern tidak hanya memasarkan produk, menetapkan harga, membuat produk yang berkualitas dan menarik, dan menjaga nama baik citra perusahaan tentunya melalui komunikasi pemasaran yang baik dengan memikirkan *afterselling*. Perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat usaha bisnis, terlihat berbagai usaha perdagangan atau penjualan yang sangat beragam turut serta meramaikan dunia bisnis.

Di Indonesia kini sedang terjadi adalah maraknya kedai kopi atau *Coffee shop* yang menyediakan kopi dari seluruh kota di Indonesia yang dapat dinikmati pecinta kopi. dengan banyaknya *Coffee Shop* di Indonesia, penjual dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi yang berbeda-beda. Di Indonesia kopi menjadi komunitas perkebunan yang digemari oleh sebagian orang. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penikmat dan *trend* konsumsi kopi di Indonesia semakin banyak diminati oleh semua kalangan. secara keseluruhan konsumsi kopi di dalam negeri sudah banyak mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagian besar kopi yang disukai masyarakat adalah kopi yang telah diolah dan siap untuk dikonsumsi yaitu kopi olahan dapat berupa kopi dalam kemasan atau instan, kopi dalam gelas plastik tentunya sudah praktis dan diminati banyak kalangan muda.

Fenomena *coffee shop* saat ini terus berkembang dikalangan anak muda terbukti banyaknya permintaan pasar *coffee shop* seperti kemasan

minuman yang telah memiliki desain *modern* mengikuti *trend*, jika dahulu minum kopi hanya sebatas kopi hitam yang di sajikan melalui gelas saja sekarang *trend coffee* sudah banyak varian dan kemasan menarik seperti coffee dalam kemasan botol literan, juga cara pemesanan coffee tidak terpaku pada pemesanan tatap muka tetapi bisa melalui pemesanan online ataupun *take* yang mendukung *life style* saat ini. *Coffee shop* memiliki nilai *branding* bukan hanya melalui kopi tetapi juga memiliki nilai gengsi dikalangan masrakat khususnya anak muda yang memilih tempat yang menarik untuk menikmati *coffee*.

Kota Kendari salah satu kawasan industri yang dapat menjadi mesin untuk perekonomiannya, maka wisata belanja dan kuliner dinilai mampu memberikan keunggulan bagi masyarakat yang tinggal di kawasan Kota Kendari. Seiring dengan perkembangan tingkat gaya hidup masyarakat dan keanekaragaman selera konsumen yang berbeda, maka perkembangan jenis kuliner juga menjadi semakin beragam. Menurut data yang tersedia jumlah kedai kopi yang ada di Kota Kendari setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Kota Kendari merupakan Ibu Kota (Sultra), dari Provinsi Kota yang terletak di Sulawesi Tenggara, Indonesia. Kota Kendari memiliki luas 296,00 km (29.600 Ha) dan berpenduduk 392.830 jiwa (2019). Di Kota Kendari banyak usaha-usaha *coffee shop*, rata-rata para pengunjung yang datang dari pekerja kantor dan mahasiswa berikut daftar *Coffee Shop* yang ada di Kota Kendari:

Tabel 1.1: Daftar *coffee shop* di Kota Kendari

Daftar <i>Coffee Shop</i> atau Kedai Kopi	Alamat
Maxx Coffee Kendari	Lippo Plaza Kendari
Kopi Kita	Jl. Bende
Bangi Kopi	Jl. Sao-Sao No.138
Odixy Coffee & Lounge	Jl. Korumba
Otentik Coffee	Jl. Edi Sabara By Pass
Rock Coffee	Jl. Ahmad Yani, Komp.
Lumiere Coffee Shop & Lounge	Citraland, Jl Malaka Andonuhu
Manual Coffee Kendari	Jl. Kol. H.Abd. Hamid
Zigler Coffee	Jl. Saranani
Teras Coffee Kendari	Jl. Jend. AH. Nasution, Kambu
Kopi Daeng	Jl. Ir. H Alala By Pass
Local Coffee	Jl. Buburanda, Korumba
Not Coffee Shop	Jl. Budi Utomo No.8
Hollywood Coffee Shop	Jl. Saranani, Korumba
Dialogue Coffee & Space	Jl. Korumba
Kopi Kopi Coffee Bar	Jl. Saranani Coffee Bar
Bengkel Kaffee	Jl. Abunawas
Pilotos Coffee	Jl. Sao-sao
Malino Coffee	Jl. Syech Yusuf No.1

Salah satu perusahaan *coffee shop* yang bergerak di bidang perusahaan adalah PT Maxx Coffee Prima Pada tahun 2015 PT Maxx Coffee membuka gerai pertama di Cikarang, Jakarta Timur dengan aspirasi untuk menjadi jaringan kopi lokal nomor satu di Indonesia, PT Maxx Coffee adalah *coffee shop* menyajikan berbagai macam kopi khas spesial yang

dibuat dengan biji arabika yang bersumber dari daerah kopi luar atau Indonesia, tentunya dengan berbagai strategi pemasaran. Terobsesi dengan menemukan kembali cara orang minum kopi dan pengalaman seputar kopi, merancang lingkungan toko kontemporer *modern* menyediakan tempat sosial dengan pengaturan yang nyaman, fitur-fitur *modern* termasuk ruang kerja bersama, ruang pertemuan fungsional, dan bar minuman manual yang menawarkan berbagai pilihan kopi asli yang dibuat dengan tangan dengan metode pembuatan berbeda. Inovasi minuman PT Maxx Coffee membawa menjadi pelopor kopi dan Teh *Nitro Cold Brew* yang telah terbukti menjadi pilihan populer karena rasa dan teksturnya yang lembut dan makanan khas yang kreatif mulai dari *sandwich* panggang dan menu favorit lainnya pada PT Maxx Coffee cabang di Kota Kendari.

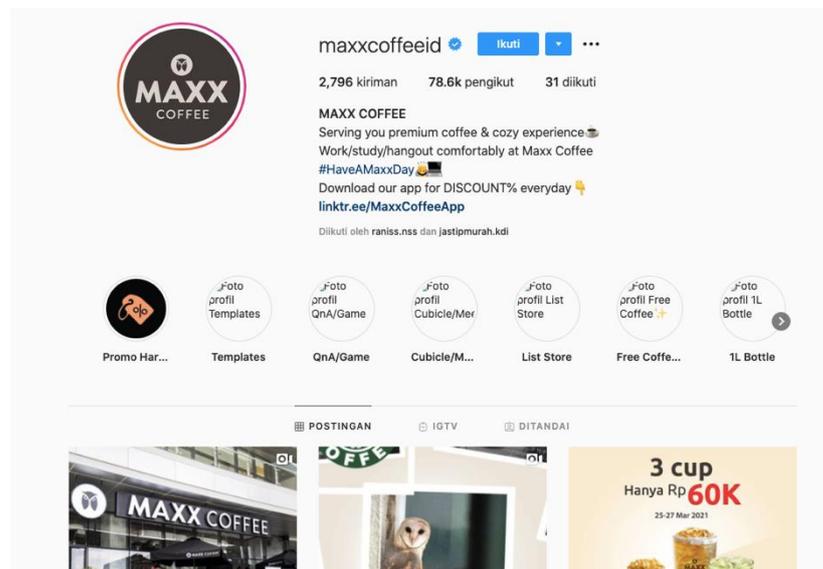
Konsumen penikmat kopi PT Maxx Coffee ini memiliki banyak konsumen diantaranya orang tua maupun kalangan anak muda. Dengan modal konsumen penikmat kopi tentunya menjadi modal pertimbangan PT Maxx Coffee untuk memasarkan produknya. Fenomena hadirnya *coffee shop* saat ini tentunya membuat para pelaku usaha khususnya *coffee shop* tentunya memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri yaitu mempromosikan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan produknya.

Berikut media sosial PT. Maxx Coffee dalam memperkenalkan produk:

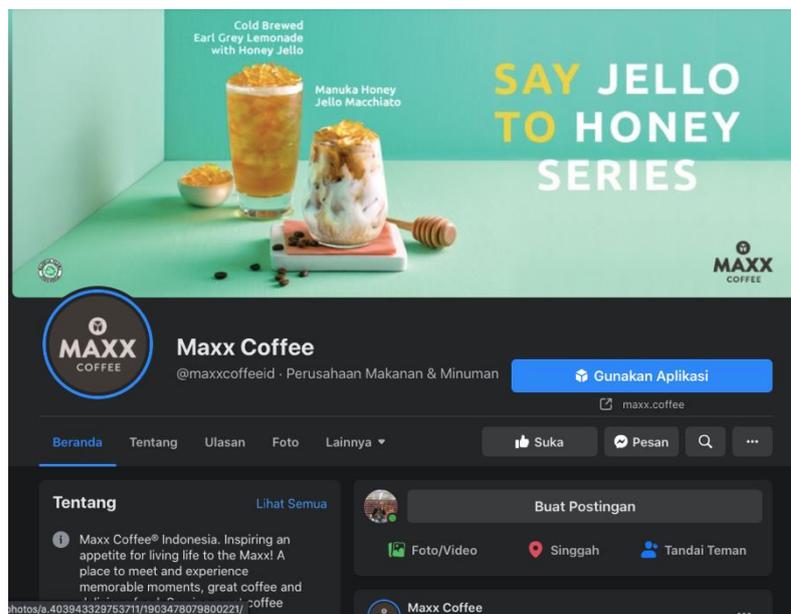
Tabel 1.2 : Media Sosial yang digunakan PT Maxx Coffee Prima

Media Sosial PT. Maxx Coffee	Nama Pengguna
------------------------------	---------------

Instagram	@maxxcoffeeid
Facebook	Maxx Coffee
Twitter	@maxxcoffeeID



Gambar 1.1 : Instagram PT. Maxx Coffee Prima (aktif)



Gambar 1.2 : Facebook: Maxx Coffee (aktif)



Gambar 1.3 : Twitter: @maxxcoffeeID (terakhir aktif 19 November 2020)

Kelebihan dari PT Maxx Coffee memanfaatkan *social media*, mengajak komunitas, mengadakan *brand activation*, dan melakukan sejumlah promo. Semuanya berkonsep interaktif. Selain itu, PT. Maxx Coffee juga sering mengadakan promo diantaranya promosi seperti “*Buy 1 Get 1 Free*”, Promo Diskon Grab Food, Go Food (Gojek) dan Promosi lainnya dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan pada PT Maxx Coffee

Perbedaan dengan gerai *coffee shop* yang lain yaitu PT Maxx Coffee dalam pembuatan menu kopi dengan mengolah kopi dari bahan pilihan dari berbagai daerah nusantara yaitu Kopi dari Aceh (*Beans Aceh Gayo*), Kopi dari Sumatera (*Beans Sumatera Lintong*), Kopi dari Jawa Barat (*Beans Java Ciwidey*), Kopi dari Bali (*Bali Kintamani*) dan Kopi dari Toraja (*Beans Toraja Sapan*) bahan-bahan kopi pilihan tersebut kemudian melakukan

metode *manual brew* oleh barista PT Maxx Coffee. Selain itu PT Maxx Coffee juga menyediakan *packing souvenir* seperti alat penyeduhan kopi, tumbler minuman, mug dan *souvenir* lainnya.

Upaya PT Maxx Coffee dalam memperkenalkan produk baru masih kurang dalam segi promosi produk-produk baru atau menu baru yang ada di outlet store, baik melalui barista yang dilakukan di *store* pengunjung. Konsumen masih belum banyak mengetahui cabang Kendari dikarenakan tempat yang di tempati oleh PT Maxx Coffee Cabang Kota Kendari tepatnya di titik tengah Mall Lippo Plaza di bandingkan toko lainnya yang strategis menjadi kendala PT Maxx Coffee cabang Kendari dalam memasarkan dan mengenalkan produknya untuk promosi PT Maxx Coffee Kendari dalam mendekati diri kepada konsumen baru ataupun lama.

PT Maxx Coffee dipilih sebagai objek penelitian, karena PT Maxx Coffee merupakan *coffee shop* yang berjalan di bidang *coffee shop* perusahaan. Dimana peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi-strategi apa saja yang digunakan dalam meningkatkan penjualan dan perusahaan *coffee shop* dan baru satu toko *coffee shop* perusahaan yang ada di PT Maxx Coffee cabang Kota Kendari. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjabaran mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya di PT Maxx Coffee Kendari dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya di Kota Kendari. Penelitian ini juga diharapkan mampu bermanfaat di khususnya bidang ilmu komunikasi agar menjadi acuan penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang yang telah

diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti mengenai:

“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maxx Coffee dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kendari”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari
 - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan hambatan strategi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi,

khususnya kajian tentang strategi komunikasi pemasaran dan penelitian kualitatif.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bersama bagi yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran.

D. Kerangka Konseptual

1. Strategi Komunikasi

Menurut (Stephanie & K. Marrus, 2002:31) Strategi adalah suatu proses perencanaan dalam mencapai target atau sesuatu yang diinginkan, pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan konsorsium. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler Dan Keller, 2009). Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Assosiation*) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (A, Shimp, 2003).

Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui dan menggunakannya. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana diimana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Chitty, 2011:3).

(Kotler dan Keller 2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan

bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi:

1. Iklan
2. Tenaga penjualan
3. Papan nama toko
4. Display di tempat pembelian
5. Kemasan produk
6. *Direct-mail*
7. Sampel produk gratis
8. Kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

3. Kerangka Teori

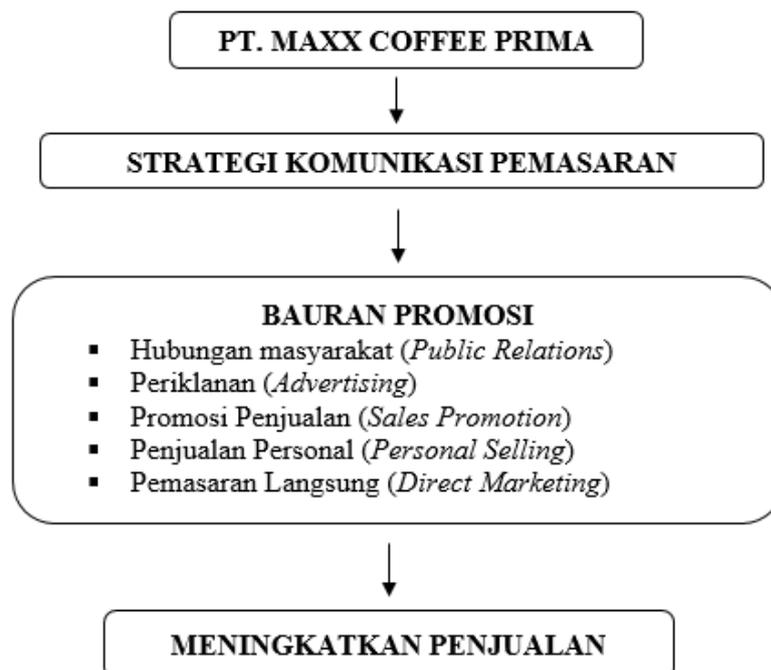
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Bauran Promosi. *Promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan

pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

- a. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- b. Periklanan (*Advertising*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sesuai dengan pernyataan yang mengemukakan Kotler dan Armstrong (2008:116), Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, Bauran Promosi (*promotion mix*) dapat menjadi metode promosi yang efektif. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Maxx Coffee menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang memadukan berbagai elemen promosi seperti penjualan perorangan, publisitas,

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan juga menggunakan komunikasi Bauran Pemasaran dengan menyuarakan hal yang sama, yaitu mempromosikan PT. Maxx Coffee dengan tujuan menyiapkan kebutuhan para peminum dan penikmat kopi. Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. PT Maxx Coffee Adalah *coffee shop* menyajikan berbagai macam kopi khas spesial yang dibuat dengan biji arabika yang bersumber dari daerah kopi luar atau Indonesia, tentunya dengan berbagai strategi pemasaran. Terobsesi dengan menemukan kembali cara orang minum kopi dan pengalaman seputar kopi, merancang lingkungan toko kontemporer modern menyediakan tempat sosial dengan pengaturan yang nyaman, fitur-fitur modern termasuk ruang kerja bersama, ruang pertemuan fungsional, dan bar minuman manual yang menawarkan berbagai pilihan kopi asli yang dibuat dengan tangan dengan metode pembuatan berbeda.
2. Strategi adalah perencanaan dalam mencapai target atau sesuatu yang diinginkan, pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi.
3. Komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.
4. Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai April 2021. Lokasi penelitian adalah cabang PT Maxx Coffe yang berada di Kota Kendari.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam.

3. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun teknik ini digunakan dengan memilih orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau data yang penulis butuhkan dan berguna dengan masalah yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah bagian promosi dan pemasaran dari pihak PT Maxx

Coffee cabang Kota Kendari. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Manager PT Maxx Coffee Cabang Kendari
- b. SPV (*Supervisor*)
- c. *Full Barista* dan *Part Time Barista*

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer

Data primer penulis peroleh melalui penelitian lapangan dengan menemui secara langsung informan. Adapun cara ini digunakan dengan dua cara:

- 1) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan dengan melakukan pengamatan objek penelitian. Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung setiap aktivitas dan kejadian-kejadian yang terjadi dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran untuk peningkatan penjualan pada PT Maxx Coffe cabang Kota Kendari. Penulis melakukan tahap observasi pada bulan. Februari hingga April 2021.

- 2) Wawancara

Wawancara merupakan proses pencarian data (informasi yang dibutuhkan) dengan cara tanya jawab (tatap muka secara langsung) antara pewawancara dengan informan, menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Pewawancara dan informan terlibat dalam interaksi sosial yang relatif lama dan cukup intensif. Dalam proses wawancara mendalam ini, pewawancara menanyakan kepada informan secara detail, menyeluruh, dan akurat tentang informasi yang dibutuhkan agar diperoleh data yang lengkap dan utuh.

3) Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu persoalan data dan informasi dengan cara mengkaji literatur baik berupa buku, jurnal, serta informasi data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan (Sugiyono, 2010) analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh menggunakan analisis kualitatif lalu diolah dan dianalisis secara deskriptif. Menurut Bondan (Sugiyono, 2010) analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan,

dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Penelitian ini metode yang digunakan ialah konsep menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan dan mengabstraksikan data dari berbagai sumber data. Sumber data yang dimaksud bisa berupa catatan lapangan, dokumen, arsip dan sebagainya.

2. Penyajian Data

Paparan data yaitu dilakukan dengan cara penyajian yang diperoleh. Data hasil wawancara dipaparkan dalam bentuk narasi (naratif), data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan

melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa tentang strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan sebelumnya, untuk menunjukkan adanya penelitian terdahulu berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu:

Penelitian Pertama berjudul “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah murid kursus bahasa Inggris IALF Surabaya (kasus pada IALF Surabaya) yang dilakukan oleh Sitta Nurdiany dari Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian terdahulu ini mencari atau mengetahui strategi pemasaran dari aspek internal dan eksternal pada bidang jasa kursus bahasa Inggris. Penelitian ini mengkaji apakah tim marketing IALF sudah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan model Blech. Dengan penelitian yang saya lakukan tentu sangat berbeda dengan penelitian ini. Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana tim marketing IALF melakukan strategi komunikasi pemasaran dan mengidentifikasi apakah strategi komunikasi pemasarannya sudah tepat dengan model komunikasi pemasaran Blech, sedangkan penelitian saya berfokus pada bagaimana cara PT Maxx Coffee cabang Kota Kendari memasarkan produknya dalam meningkatkan penjualannya.

Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Mariska Meidila, dalam penelitian ini peneliti tersebut membahas tentang “Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan

Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara”. Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai aktivitas promosi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata wakatobi dan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wakatobi. Hasil dari penelitian ini adalah Jumlah wisatawan yang meningkat sejak tahun 2007. Meningkatnya kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor pendukung, yaitu objek wisata yang banyak dan menarik serta perkembangan sarana dan prasarana, faktor penghambat, yaitu sumber daya manusia yang kurang menyadari pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan laut di wakatobi.

Penelitian yang terakhir berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Usaha Kecil Menengah) Tiara Handycraft Dalam Pemasaran Produk” oleh Amelya Dian Agustin, Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel tahun 2016. Dalam penelitian ini ditemukan strategi pemasaran dilakukan Tiara Handicraft dengan bantuan strategi MPR (Marketing Public Relation) yang cukup efisien dan efektif. komunikasi secara langsung yang dilakukan dengan penawaran produk secara langsung kepada customer, sehingga pelanggan dapat memberikan apresiasi terhadap barang yang akan dipesan, melalui apresiasai pelanggan tersebut dapat menjadi acuan bagi karyawan dan Tiara Handicraft untuk mengembangkan kreatifitas dalam menghasilkan produk. Sedangkan strategi secara eksternal dilakukan dengan bantuan media dan sosial media. Dengan media, Tiara menerima

tawaran *talkshow* pada acara-acara televisi. Melalui acara tersebut Tiara terkadang memasarkan produk yang dihasilkan. Selain itu, terkadang media juga datang ke rumah produksi Tiara Handicraft, guna meliput kegiatan sehari-hari karyawan di fabel Tiara Handicraft dalam pengerjaan hingga menghasilkan suatu produk.

B. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata kerja Yunani “stratos” yang berarti “agein” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti pemimpin. Oleh karena itu, strategi tersebut bertujuan untuk memimpin tentara. Kemudian ada kata “strategos” yang artinya pemimpin militer tingkat tertinggi. Oleh karena itu, strategi merupakan konsep kemiliteran yang dapat diartikan sebagai seni perang (*The art of generals*) atau desain perang terbaik untuk menang (Cangara, 2013:61). Atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi yaitu pilihan cara terbaik untuk mewujudkan misi organisasi (Jude Kaye, 2005:3)

Menurut pakar ilmu komunikasi (Onong Uchjana Effendy, 1992:32) Mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya

Adapun menurut Stainer dan Mineer, Strategi adalah penepatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dalam mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk

mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga sasaran organisasi akan tercapai.

Dari beberapa pengertian diatas penelitian dapat menarik kesimpulan tentang strategi yaitu strategi merupakan satu kesatuan rencana terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan, sehingga dapat disusun suatu kekuatan untuk membangun organisasi atau perusahaan dimana pada akhirnya strategi ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi segala macam kekurangan dan kelemahan dari strategi itu sendiri.

Perusahaan atau organisasi yang membuat dan menyusun strategi umumnya lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi yang tidak menggunakan strategi dalam menjalankan kegiatannya. Karena dalam mencapai suatu tujuan yang diharapkan strategi berperan penting dan pada akhirnya menjadi tolak ukur perusahaan atau organisasi tersebut.

C. Strategi Komunikasi

Strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan

tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan, Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya (Yusuf Zainal, 2015). Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau Tindakan.

Menurut (Effendy Uchjana, 2005) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung)

maupun tidak langsung (melalui media). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemantasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied Cangara, 2013:61).

D. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan, memberikan dan menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan *superior*, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu

strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

F. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki beberapa unsur yang digunakan untuk membantu dan mempermudah kita dalam proses komunikasi. Dengan unsur-unsur ini diharapkan tujuan dari komunikasi kita dapat berjalan dengan baik. Menurut Effendy, Onong Uchjana (2002:18) unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) *Econding* (Penyedian), Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- b) *Message* (Pesan), Merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

- c) *Channel* (Media), saluran komunikasi tempat berlalunya pesan kepada komunikan.
- d) *Receiver* (Penerima), pihak yang menjadi sasaran atau penerima pesan.
- e) *Effect* (dampak), Pengaruh pesan dari komunikator terhadap perubahan sikap dan tindakan receiver.
- f) *Feedback* (tanggapan baik), respon atau reaksi dan *receiver* atau hubungan timbal balik antara partisipan komunikasi.
- g) *Environment* (lingkungan), faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi proses komunikasi.

Menurut (Soemanagara, 2006:5) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atau laba sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau menginginkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Komunikasi Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada *customer* dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan perilaku, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi Pemasaran

adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk *new media* yang digunakan, daya tarik, pesan, dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan (Kennedy dan Soemanagara, R. Dermawan, 2006:5)

Tjiptono juga mengartikan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Dari berbagai kesimpulan tentang komunikasi pemasaran diatas bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dilakukan bagaimana teknologi sudah semakin maju dan strategi yang dilakukan semakin maju dan meningkat dengan memanfaatkan media yang ada agar tujuan pasar menjadi luas untuk diketahui banyak orang.

Menurut (Kennedy, John dan Soemanagara, R Dermawan, 2006:60) ada tiga tahapan tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu:

- 1) Tahapan Pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan pengetahuan yang akan dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) hingga *customer* telah mengenal produk tersebut.
- 2) Tahap kedua adalah perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attide change* yang menunjukkan

bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku). Pada tahap ini customer yang tadinya hanya mengenal sudah mulai diberitahu mengenai apa produk itu serta manfaat dan kegunaannya. Setelah mengetahui apa manfaat dan kegunaan produk tersebut kemudian muncul minat atau perasaan tertarik untuk membeli produk tersebut. Akhirnya dengan adanya minat dan ketertarikan yang tinggi, *customer* pun membeli produk tersebut.

- 3) Tahap ketiga yaitu tahap perubahan perilaku, dimaksudkan agar customer tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, customer merasakan sendiri manfaat yang didapat, yang menjadikan customer yang loyal terhadap produk tersebut.

G. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promotion Mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Gitosudarmo (2010:237), Bauran Promosi adalah “Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk.

Kotler dan Armstrong (2008:116), Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, Bauran Promosi (*promotion mix*) dapat menjadi metode promosi yang efektif.

Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
2. Periklanan (*Advertising*)
3. *sales promotion* (promosi penjualan)
4. *personal selling* (penjualan personal)
5. *direct marketing* (pemasaran langsung).

Menurut (Tjiptono, 2008:225) iklan merupakan “salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut (Swastha, 2010:27) iklan adalah

bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut pendapat (Tjiptono, 2008:226) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public Presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).
- 5) *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Menurut Kotler (2008:141) ”Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan

Menurut Tjiptono (2008:229) bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

H. Penjualan Personal (Personal Selling)

Tjiptono (2008;224) penjualan personal adalah “ komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal merupakan alat penjualan langsung perusahaan kepada konsumen yang berinteraksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentase. ”Penjualan personal merupakan alat promosi efektif karena mengeluarkan biaya juga menghasilkan pendapatan dengan terjadinya transaksi penjualan.

Kotler (2008:224) penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu:

- 1) Konfrontasi Personal adalah penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masingmasing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- 2) Mempererat adalah penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- 3) Tanggapan adalah penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “Terima Kasih” secara sopan.

Kotler (2008:226), mengatakan bahwa seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting, yaitu:

- 1) Meningkatkan posisi persediaan: Wiraniaga dapat membujuk penyalur untuk mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.

- 2) Membangun antusiasme: Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur untuk suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
- 3) Penjualan missioner: Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.
- 4) Kelemahan dari penjualan personal ini adalah adanya wiraniaga yang menunjukkan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Periklanan dapat ditampilkan dan dihentikan, tetapi jumlah wiraniaga sulit diubah.

I. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Cipto (2010:69) penjualan langsung adalah “suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Penjualan langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap penjualan yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Sambriana (2010:47) menyatakan bahwa penjualan langsung (Personal Selling) adalah suatu bentuk keterkaitan antara pihak yang berkeinginan dengan pihak untuk pemenuhan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan saling keterkaitannya. Ada tiga unsur yang mendasari implementasi penjualan langsung yaitu:

- 1) Pertama, adanya tingkat konfrotasi personal yang berhubungan dengan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi promosi pemasaran.
- 2) Kedua, adanya keeratan yang timbul sebagai hubungan timbal balik antara penjualan dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan.
- 3) Ketiga, tanggapan mengenai penjualan antara pembeli yang harus berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang diinginkan.

Uraian-uraian di atas menjadi hal yang penting untuk dipahami bahwa penjualan langsung merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggan untuk dapat tertarik membeli barang atau jasa sesuai tingkat konfrotasi, keeratan dan tanggapan yang timbul diantara keduanya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.