

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE SOCIAL BARN  
DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI MASA  
PANDEMI COVID 19**

**OLEH:**

**ANDI SAPNA AINAYA SUHARJONO**

**E021181318**



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

**2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE SOCIAL BARN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI  
COVID 19**

**OLEH:**

**ANDI SAPNA AINAYA SUHARJONO**

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

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

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn dalam  
Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19

Nama Mahasiswa : Andi Sapna Ainaya Suharjono

Nomor Pokok : E021181318

Makassar, 23 November 2022

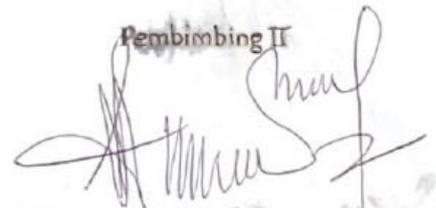
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Kahar, M.Hum.  
NIP. 195910101985031005

Pembimbing II



Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 196610132000032001

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin**



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Sapna Ainaya Suharjono

NIM : E021181318

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19”** ini sepenuhnya adalah karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 20 November 2022

Yang menyatakan,



Andi Sapna Ainaya Suharjono

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemampuan berpikir kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19**. Skripsi ini merupakan tugas akhir guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan di Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari jika masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Maka dari itu, Penulis memohon maaf karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam prosespenyusunannya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya usaha, doa, dan pengorbanan serta mendapat bantuan, dukungan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang tulus dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua penulis **Ayahanda Ir. Suharjono M Anwar, M.Si** dan **Ibunda Andi Reppe, B.Sc** yang telah merawat, membimbing, mendukung, memberikan perhatian serta kasih sayang yang tak terhingga. Dari lubuk hati

yang paling dalam penulis sangat berterima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan atas setiap keputusan penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dari lubuk hati yang terdalam, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tak terhingga atas segalanya. *I love you with all of my heart.*

2. **Bapak Dr. Kahar, M.Hum.** selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, bimbingan, serta masukan kepada penulis dengan baik dan selalu memudahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. **Ibu Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, M.ikom.** selaku pembimbing II sekaligus dosen pendamping akademik yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhirnya penulis bisa sampai di tahap akhir untuk meraih gelar sarjana. Terima kasih yang sebesar-besarnya karena selalu meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan bantuan, bimbingan, serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si** dan **Bapak Dr. Rahman Saeni, M.Si** selaku tim penguji, terima kasih atas waktu, ilmu, dan masukan yang diberikan kepada penulis.
5. **Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si** selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan **Bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.Ikom.** selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi
6. Seluruh **Dosen Pengajar dan Staff** Departemen Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu kepada penulis selama berkuliah di Universitas

Hasanuddin serta membantu seluruh proses penyusunan berkas penulis hingga selesai.

7. Teruntuk kakak-kakak ku **Pia, Indah**, dan adek ku **Aat** yang selalu memberi dukungan, menyemangati, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini, terima kasih yaaa *love you all*.
8. Sahabat-sahabatku **Meknaget** terima kasih karena selalu ada di segala keadaan baik suka maupun duka. **Afra, Anggi, Bicu, Bolla, Capung, Ifah, Ipeh, Ira, Jeje, Lea, Leli, Mei, Nade, Nuha, Tata, Tasya, Yayang** makasih ya sudah sama-sama berjuang melewati proses perkuliahan selama 4 tahun hehe. Semoga apa yang kalian cita-citakan bisa tercapai, amiiin.
9. Teruntuk **Afra, Anggi, Ifah, Jeje, Leli, Mei, Nade, Nuha, Tata**, teman bertukar cerita terbaik, pendengar yang baik, dan pemberi nasehat yang baik juga. Pokoknya kalian *the best!* Walaupun kadang ada gila nya tapi *love youuuu* sekebonn hehe makasih sudah memberi banyak sekali kebahagiaan di hidupku akhir-akhir ini. Jangan lupa Bahagiakan diri kalian juga yaa. Penulis sangat bersyukur dipertemukan sama teman seperti kalian hehe.
10. Teruntuk **Gina, Ainun, Nuzul** yang selalu ada di setiap proses kehidupanku wkwk yang tau segala hal tentang penulis makasiiiihhh banyak karena telah setia menemani, mendukung, berbagi waktu, dan siap mendengar segala keluh kesah penulis dan segala hal-hal baik kalian berikan kepada penulis. *I really love you guys* huhu semoga kita bisa bersama sampai nanti-nanti yaa dan semoga semua *goals* yang sudah direncanakan satu persatu terwujud secepatnya, Amiin. *Don't ever leave me, ok?*

11. Teman-teman **ALTOCUMULUS 2018** yang telah menjadi teman yang baik untuk penulis selama masa perkuliahan, dan membuat masa-masa kuliah penulis sangat menyenangkan.
12. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terima kasih telah banyak memberikan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Informan penelitian yakni **Ari** dan **Ryan** Terima kasih karena sudah dengan sukarela membantu penulis menyelesaikan skripsinya.
14. Last but not least, terima kasih untuk diri penulis sendiri yang berhasil menyelesaikan skripsi walaupun sedikit telat dari target tapi kamu sudah berhasil menyelesaikannya and *that's enough*. Semoga kedepannya lebih banyak lagi kebahagiaan-kebahagiaan menghampiri amiin.

Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja masih jauh dari kata sempurna, sehingga dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan amal baik yang diberikan oleh semua pihak mendapatkan imbalan dari Allah SWT.

**Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Makassar, 23 November 2022

Penulis

## **ABSTRAK**

**ANDI SAPNA AINAYA SUHARJONO. Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Masa Pandemi Covid 19. (Dibimbing oleh Kahar Dan Sitti Murniati Muhtar)**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn di Masa Pandemi Covid 19; (2) Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn.

Penelitian ini berlangsung kurang lebih 6 bulan (Mei 2022 - November 2022) di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Adapun data primer penelitian bersumber dari hasil wawancara dengan pemilik Cafe Social Barn serta admin Cafe Social Barn. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya dan bahan-bahan lainnya yang menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini Mengungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn yakni strategi bauran pemasaran 4P membantu meningkatkan minat pengunjung Cafe Social Barn. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Cafe Social Barn meliputi (1) Strategi Produk yang mengutamakan indikator Kualitas, Visual, serta Layanan yang diberikan kepada konsumen. (2) Strategi Harga yakni menjumlahkan dari biaya bahan baku produk, biaya pemeliharaan tempat, serta keuntungan yang ingin didapatkan. (3) Strategi Tempat yakni mengutamakan indikator akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan peraturan pemerintah. (4) Strategi Promosi yang dilakukan oleh Social Barn yakni periklanan dan promosi penjualan yakni dengan memasang iklan di Instagram dan Facebook serta menerapkan beberapa diskon produk. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn terdiri dari faktor penghambat dan faktor pendukung.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Cafe, Minat Pengunjung

## ABSTRACT

**ANDI SAPNA AINAYA SUHARJONO. Marketing Communication Strategy of Cafe Social Barn in Increasing Interest in Visiting during the Covid 19 Pandemic. (Guided by Kahar Dan Sitti Murniati Muhtar)**

The objectives of this study are: (1) To find out the Marketing Communication Strategy of Cafe Social Barn during the Covid 19 Pandemic; (2) To find out the Factors influencing Cafe Social Barn's marketing communication strategy.

This research lasted approximately 6 months (May 2022 - November 2022) in Makassar City. This research uses descriptive qualitative research methods. Informants are determined using purposive sampling techniques based on certain criteria that have relevance to the purpose of the study. The primary data of the study was sourced from interviews with the owner of Cafe Social Barn and the admin of Cafe Social Barn. Secondary data is sourced from books, journals, and previous research and other materials that support the research. Data collection techniques use nonparticipant observation methods, in-depth interviews, and literature studies. Data analysis techniques use Miles and Huberman analysis models.

The results of this study reveal that Cafe Social Barn's marketing communication strategy, namely the 4P marketing mix strategy, helps increase the interest of Cafe Social Barn visitors. The Marketing Communication Strategy implemented by Cafe Social Barn includes (1) Product Strategy that prioritizes Quality, Visual, and Service indicators provided to consumers. (2) Price Strategy, which is to add up the cost of product raw materials, the cost of maintaining the premises, and the profits you want to get. (3) The Place Strategy prioritizes indicators of access, visibility, parking lots, environment, and government regulations. (4) The Promotion Strategy carried out by Social Barn, namely advertising and sales promotion, namely by placing advertisements on Instagram and Facebook and applying several product discounts. The factors that influence Cafe Social Barn's marketing communication strategy consist of inhibiting factors and supporting factors.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Cafe, Visitor Interest

## DAFTAR ISI

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

**KATA PENGANTAR** ..... **III**

**ABSTRAK** ..... **VIII**

**DAFTAR ISI** ..... **X**

**DAFTAR SKEMA** ..... **XII**

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 6

C. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan ..... 7

D. Kerangka Konseptual ..... 8

E. Definisi Konseptual ..... 16

F. Metode Penelitian ..... 17

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Strategi ..... 22

B. Komunikasi Pemasaran ..... 25

C. Bauran Komunikasi Pemasaran ..... 31

D. Strategi Komunikasi Pemasaran ..... 47

E. Minat Pengunjung ..... 49

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Singkat Social Barn.....	54
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	56
C. Struktur Organisasi.....	56

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	57
B. Pembahasan.....	71

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86

### **DAFTAR PUSTAKA .....87**

### **LAMPIRAN.....91**

## Daftar Skema

<b>Skema 1.1</b>	<b>Kerangka Konseptual.....</b>	<b>19</b>
<b>Skema 1.2</b>	<b>Proses Komunikasi.....</b>	<b>32</b>

## Daftar Gambar

<b>Gambar 1.1</b>	<b><i>Social Barn's instagram ad insights</i></b> .....	<b>5</b>
<b>Gambar 1.2</b>	<b>Komponen Bauran Pemasaran</b> .....	<b>12</b>
<b>Gambar 1.3</b>	<b>Gambar Foto produk di aplikasi <i>Gojek</i> dan <i>Grab</i></b> .....	<b>73</b>
<b>Gambar 1.2</b>	<b>Menu Cafe Social Barn di aplikasi <i>Grabfood</i></b> .....	<b>74</b>
<b>Gambar 1.3</b>	<b>Iklan Cafe Social Barn</b> .....	<b>78</b>
<b>Gambar 1.4</b>	<b>Iklan Cafe Social Barn</b> .....	<b>78</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pandemi covid 19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, tapi juga berdampak ke berbagai sektor dan elemen masyarakat. Dampak dari pandemi yang tak kunjung usai ini juga sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis yang mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis. Tidak sedikit yang memutuskan untuk gulung tikar dan berhenti berdagang karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya, namun ada pula yang tetap bertahan dan tetap eksis di tengah pandemi. Kondisi seperti saat ini memang menuntut para pelaku bisnis untuk terus melakukan upaya yang bisa membuat usahanya tetap berjalan dan tidak gugur. Menurut beberapa pihak yang berkompeten pada bidang bisnis menyebutkan bahwa sukses dibidang pelayanan makanan dan minuman tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, melainkan juga ditentukan oleh kemampuan dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Hal tersebut tentu bukan hal yang mudah karena memerlukan strategi yang tepat untuk menanganinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis ialah dengan menyusun strategi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut (Djasmin Saladin, 2001) merupakan suatu aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

mau menerima, loyal membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini perkembangan bisnis sudah semakin maju dan tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut strategi pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Penerapan strategi pemasaran berarti melakukan upaya-upaya untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan tersebut kemudian melakukan upaya-upaya untuk menyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok pada bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dan kemudian menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012).

Strategi pemasaran juga dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan minat berkunjung konsumen karena hal tersebut juga merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan khususnya yang menawarkan tempat untuk dikunjungi seperti cafe, restoran, coffee shop, dan lain sebagainya. Keinginan untuk berkunjung ke suatu tempat tidak hadir begitu saja, diperlukan upaya berupa susunan strategi yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran memiliki istilah bauran pemasaran yang merupakan teori Philip Kotler yang terdiri dari 4 komponen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang disusun oleh perusahaan untuk bisa mencapai target yang diinginkan. (Robert J. Bensly, 2003)

memberi kesimpulan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut didasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, kemudian ditawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang mereka lakukan atau yang mereka yakini. Hal tersebut memberi arti bahwa dalam upaya untuk mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar tidak lain hanya dengan komunikasi.

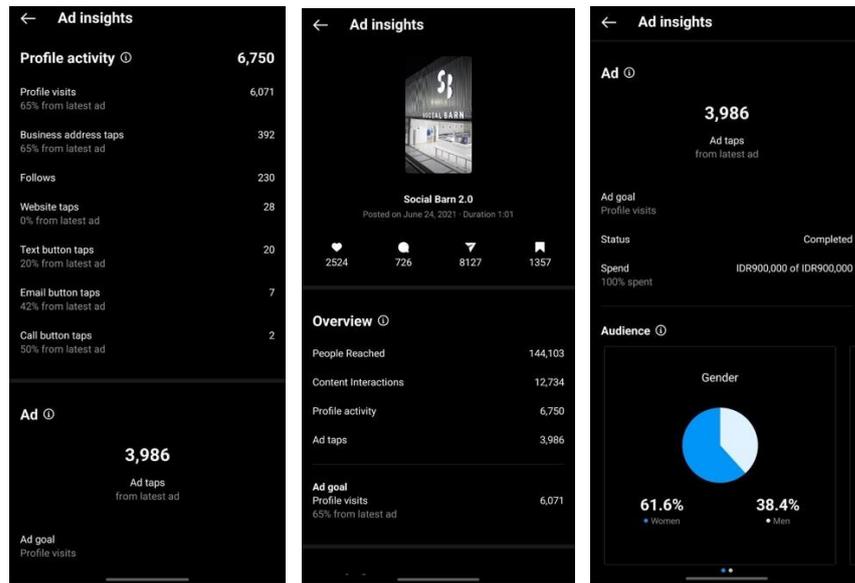
Peran Komunikasi Pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat pengunjung. Dalam upaya meningkatkan minat berkunjung konsumen, sebuah perusahaan tentu harus bisa menampilkan atau menawarkan sesuatu yang unik dan menarik yang dapat menciptakan serta meningkatkan minat berkunjung konsumen. Seperti halnya dengan salah satu cafe yang beberapa saat lalu menarik perhatian penulis karena ramai dikunjungi masyarakat serta promosinya yang beberapa kali muncul di laman iklan media sosial instagram juga sempat mencuri perhatian, Cafe tersebut ialah Cafe Social Barn.

Cafe ialah suatu tempat atau bangunan komersil yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumennya. Cafe Menurut (Marsum, 2005) adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Saat ini, Cafe dan resto sudah cenderung menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya bagi para kaum muda karena salah satu tempat yang paling sering dikunjungi oleh konsumen saat ini untuk menghabiskan waktu yang cukup lama menyantap makanan atau menikmati minuman selain restoran adalah cafe. Cafe

dinilai sebagai tempat yang memiliki nilai tambah dikarenakan fasilitas yang disediakan sangat menunjang kenyamanan konsumen. Suasana cafe yang cenderung lebih tenang dibandingkan restoran pada umumnya membuat cafe menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menghabiskan waktu dan mencari ketenangan sambil menyantap makanan atau minuman.

Hingga saat ini bisnis cafe masih sangat digemari oleh pelaku bisnis usia muda sampai tua. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis terkhusus di bisnis cafe untuk terus berusaha lebih kreatif dalam mengusung ide-ide baru dalam upaya menunjang daya saing cafe dan agar mampu membuat para konsumennya nyaman serta mempunyai nilai tambah sehingga memiliki perbedaan dengan cafe-cafe yang sudah ada.

Cafe Social Barn resmi dibuka sejak tanggal 26 juni 2021 di kota Makassar dan sejak opening sudah banyak pengunjung yang datang kesana. Di waktu 1 bulan sejak Cafe Sosial Barn dibuka pertama kali, cafe tersebut masih sangat ramai dan penuh pengunjung hingga beberapa orang rela menunggu untuk mendapatkan kursi. Maka dari itu, penulis tertarik dan memilih penulisan ini dengan maksud ingin mengetahui bagaimana cara Cafe Social Barn dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran sehingga bisa menarik perhatian warga kota Makassar dan memperoleh minat pengunjung yang cukup tinggi sejak resmi dibuka hingga sekarang.



**Gambar 1. 1 Social Barn's instagram ad insights**

Sumber: Instagram.com

Data diatas merupakan data yang diperoleh oleh penulis terkait *traffic* pengunjung social media Cafe Social Barn setelah memasang iklan menunjukkan angka yang sangat tinggi yaitu sejumlah kurang lebih **140** ribu pengguna Instagram telah melihat iklan tersebut, interaksi di dalam iklan berupa likes dan comment sekitar **12** ribu, serta kurang lebih **6** ribu orang mengunjungi laman Instagram Cafe Social Barn setelah melihat iklan tersebut. Sama hal nya dengan jumlah pengunjung atau konsumen yang datang di Cafe Social Barn Makassar setelah memasang iklan juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Penulisan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung sudah pernah di lakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti, beberapa contohnya ialah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara” yang diteliti oleh

Hulman Sinurat, Irene Silvia, dan Sabrin pada Agustus 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Dikolam Renang Tirto Menggolo Kabupaten Ponorogo” yang diteliti oleh Endra Purnama pada tahun 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Wisata Tomok Khususnya Produk Souvenir Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Berkunjung Kembali” yang diteliti oleh Ria Wiranti Harahap pada september 2021. Beberapa penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya ialah pada lokasi penelitian yaitu Cafe Social Barn Makassar yang eksis di tengah masa pandemi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh beberapa rumusan masalah dalam karya tulis ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn dalam meningkatkan minat pengunjung?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran Cafe Social Barn?

## **C. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan**

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Cafe Social Barn dalam meningkatkan minat pengunjung.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Cafe Social Barn.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam suatu perusahaan barang maupun jasa.
  - b. Sebagai bentuk penerapan segala ilmu yang telah diterima selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin.
  - c. sebagai bahan tambahan bacaan di perpustakaan departemen ilmu komunikasi universitas hasanuddin dan penelitian ini juga Diharapkan dapat menjadi bahan masukan terbaru untuk ilmu pengetahuan khususnya di ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Penelitian ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana Strata Satu (S.1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar.

- b. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan Cafe Social Barn dalam memperkuat komunikasi pemasaran yang telah mereka terapkan untuk meningkatkan minat berkunjung

#### **D. Kerangka Konseptual**

Dalam mencapai target penjualan yang diinginkan, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi dan pemasaran adalah hal yang selalu beriringan dengan tujuan untuk meraih target pasar. Komunikasi berperan sebagai media penghubung dalam proses pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap merk dan produk atau jasa sebuah perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan keunggulan yang kompetitif (Arianto, 2021). Maka dari itu, Komunikasi pemasaran merupakan hal yang harus selalu dilakukan sebuah perusahaan untuk bisa terus berkembang dan mencapai targetnya baik dalam jangka waktu pendek ataupun jangka waktu panjang.

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) ialah cara untuk mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa yang di tawarkan. Dengan *marketing mix* (bauran pemasaran), kita tidak semata-merta hanya perlu membuat penawaran yang menarik, melainkan juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam proses mendistribusikan dan mempromosikannya. Bauran pemasaran menjadi hal yang penting dalam dunia pemasaran karena bauran pemasaran merupakan aspek yang paling terlihat (tangible) dari sebuah perusahaan dalam

aktifitas pemasaran. Dengan menerapkan bauran pemasaran, produsen dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sehingga konsumen dapat menyadari keberadaan produk tersebut (*awarness*) yang dapat memicu keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Tanpa bauran pemasaran, sebagus apapun produk yang ditawarkan produsen atau perusahaan akan menjadi sia-sia dipasar karena konsumen tidak akan sadar akan produk yang ditawarkan.

*Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol atau dikendalikan perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Sedangkan menurut (Assauri, 2013) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan serangkaian kombinasi variabel pemasaran yang terdiri beberapa komponen yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang dikombinasikan dengan baik di mana semua komponen tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam upaya mencapai tujuan.

Adapun unsur di dalam Bauran Pemasaran yang dikenal sebagai 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), dan promotion (promosi) yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel 4P tersebut :

## 1. Produk (Price)

Produk merupakan unsur pertama bauran pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan distributor atau perusahaan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kepuasan keinginan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan (Kotler & Armstrong, 2008). Sebuah perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk serta harus selalu melakukan pengembangan produk yang ditawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk selalu melakukan pembelian bahkan melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya juga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

## 2. Harga (Price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk". Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan jumlah semua nilai yang diberikan

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu permintaan dan penawaran, biaya produksi, inflasi, biaya bahan baku, dan lainnya. Oleh karena itu, produsen harus cermat dan tepat dalam menetapkan harga karena harga juga merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam penjualan produk serta pengambilan keputusan konsumen. Maka dari itu, diperlukannya strategi dalam penetapan harga agar harga yang ditetapkan sesuai dengan pasar yang menjadi sasaran produsen.

### 3. Tempat / Distribusi (Place)

Tempat ialah dimana sebuah proses distribusi produk atau kegiatan penawaran sebuah produk dilakukan. Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan minat berkunjung konsumen yang akan menunjang penawaran serta penjualan produk. Maka dari itu, pemilihan tempat harus diperhitungkan dengan baik dan tepat yang tentunya bertujuan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### 4. Promosi (promotion)

(Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, dengan maksud memberikan informasi tentang keistimewaan suatu produk. Sedangkan menurut (Laksana, 2008) promosi ialah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi-informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi konsumen/pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Maka dari itu dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan produsen/perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan.



**Gambar 1.1** komponen bauran pemasaran

*Sumber:* [www.ayocilacap.com](http://www.ayocilacap.com)

Komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu usaha/bisnis apalagi jika dilakukan secara tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meraih keberhasilan pemasaran ialah dengan menyusun strategi pemasaran terlebih dahulu agar pemasaran lebih terarah dan menasar pasar secara tepat. Komunikasi pemasaran juga sangat perlu dilakukan oleh perusahaan

atau pelaku bisnis yang menawarkan/menyediakan tempat yang dapat di kunjungi oleh konsumen contohnya bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti resto, Cafe, dan sebagainya.

Perusahaan penyedia tempat seperti resto dan cafe yang bisa dikunjungi dan digunakan konsumen melakukan berbagai hal tentunya sangat perlu melakukan pemasaran yang dapat menciptakan serta meningkatkan minat berkunjung konsumen. Minat berkunjung konsumen tentu sangatlah penting karena dapat meningkatkan profit sebuah perusahaan. Minat merupakan dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan seseorang, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Jadi pada dasarnya dapat diketahui jika minat berkunjung adalah dorongan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang dirasa menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, karena teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan teori minat beli, seperti yang dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Albarq, 2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli.

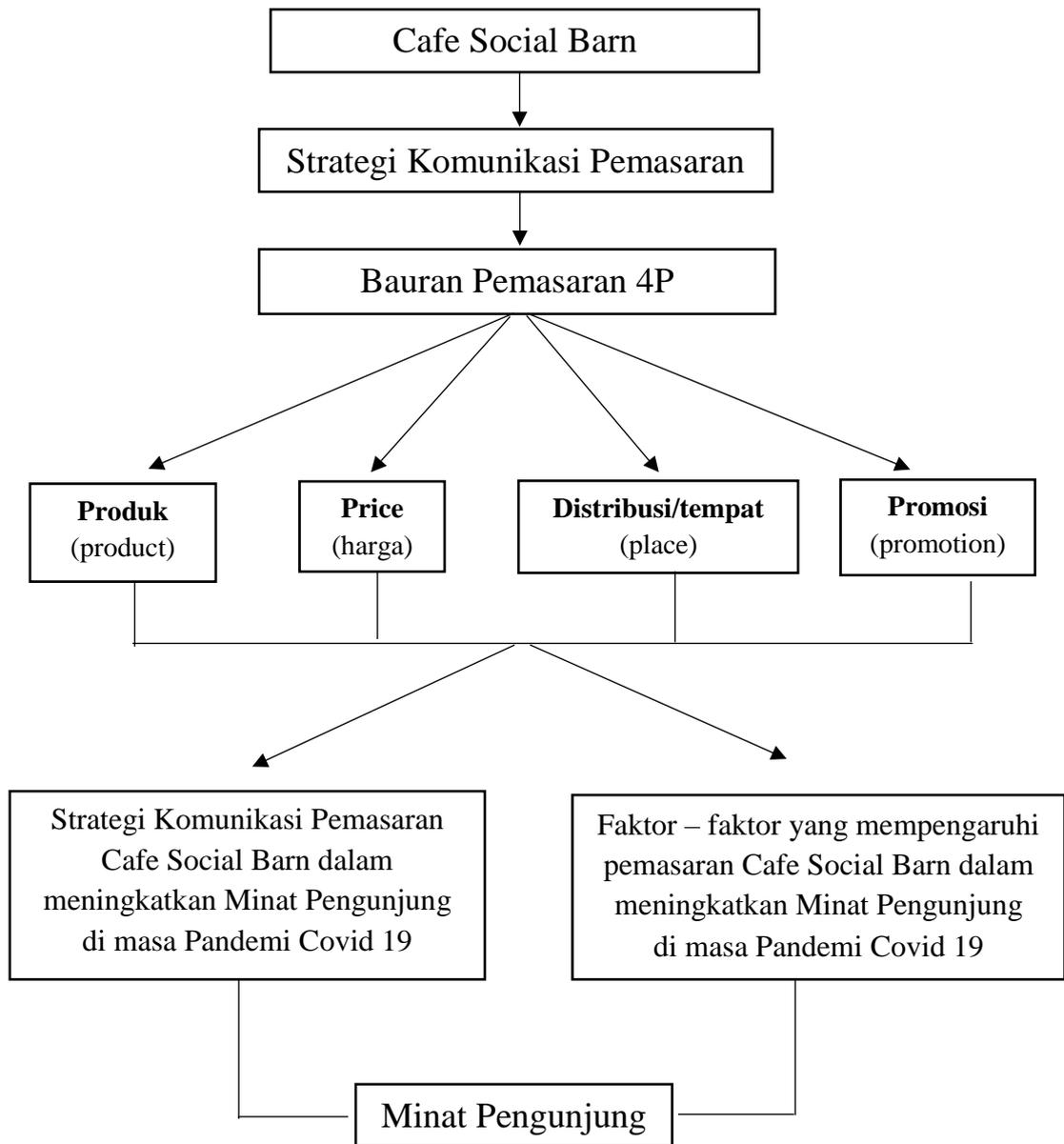
(Kotler dan Keller, 2009) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain,

dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu dari besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minatnya untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba terjadi dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen. Maka dari itu, sebuah perusahaan dalam upayanya untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen harus melakukan hal-hal yang dapat menarik perhatian target pasar.

Cafe Social Barn dalam menentukan komunikasi pemasaran yang akan mereka terapkan telah melewati tahap riset dan analisis keadaan target pasar mereka, sehingga dapat memperoleh susunan strategi yang sesuai dengan target pasar yang menjadi sasarannya. Dengan itu dapat diketahui bahwa diperlukannya suatu teori atau konsep komunikasi pemasaran untuk dijadikan acuan dalam memasarkan produk. Cafe Social Barn merupakan salah satu Cafe yang buka ditengah pandemi covid-19 dan masih berjalan hingga saat ini, tentu saja pihak Cafe Social Barn melakukan strategi pemasaran agar tetap berjalan ditengah pandemi seperti saat ini.

Pandemi covid 19 sangat membawa banyak pengaruh kepada setiap pelaku bisnis. Maka dari itu, semua produsen/pelaku bisnis harus menerapkan hal-hal yang dapat mempertahankan bisnisnya seperti menyusun strategi pemasaran. Pelaku bisnis dapat memilih jenis pemasaran yang cocok dengan kondisi pandemi seperti saat ini contohnya dengan melakukan digital marketing, viral marketing, social media marketing, menggunakan celebrity endorser, dan lain sebagainya.

## Kerangka Konseptual



Skema 1.1 Kerangka Konseptual

## E. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

### 1. Cafe Social Barn

Sebuah kedai yang menyajikan berbagai macam jenis makanan dan minuman dengan menyuguhkan suasana yang nyaman untuk melakukan berbagai hal.

### 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Suatu teknik yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan tentang suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### 3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

### 4. Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dibuat dan ditawarkan/dijual oleh produsen kepada pasar.

### 5. Harga (*price*)

Nilai yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual kepada pembeli sebagai alat tukar untuk sebuah produk/jasa yang ditawarkan.

### 6. Distribusi/tempat (*place*)

Lokasi sebuah perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan seperti memproduksi produk dan melayani konsumen

#### 7. Promosi (*promotion*)

Mengkomunikasikan atau memberi penjelasan mengenai barang atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik perhatian

#### 8. Minat Pengunjung

Merupakan motivasi yang dimiliki seseorang yang bersifat dorongan untuk mengunjungi suatu tempat

### **F. Metode Penelitian**

#### 1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar tepatnya di lokasi Cafe Social Barn yang terletak di Jl. Dr. Sutomo No.30, Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar. Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu enam bulan dari April 2022 hingga November 2022.

#### 2. Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci. Dengan metode ini penulis akan melakukan peninjauan secara mendalam mengenai program, fenomena, dan aktifitas yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran di Cafe Social Barn. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif agar hasil yang diperoleh lebih detail dan mendalam sesuai dengan yang dialami oleh informan.

### 3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh penulis dari sumber pertamanya yaitu dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada informan yang telah ditetapkan.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan seperti dari hasil membaca dan memahami jurnal, buku, dan sumber pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### a. Observasi Non Partisipan

Peneliti melakukan teknik observasi non partisipan, yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan mengamati tanpa ikut serta dalam kegiatan yang berlangsung.

##### a. Studi Pustaka

Mempelajari buku, jurnal, serta sumber ilmu lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan dalam mengelola data serta membahas topik penelitian.

##### b. Wawancara

Percakapan yang dilakukan secara tatap muka mengenai topik penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka

dilakukan teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur serta melakukan wawancara terhadap informan yang dianggap menguasai topik penelitian atau fenomena yang akan diteliti. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui secara detail proses dan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang terjadi antara pihak Social Barn cafe dan calon konsumen yang kemudian dapat meningkatkan minat pengunjung Cafe Social Barn.

#### 4. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan untuk diwawancara. Pemilihan teknik penentuan informan *purposive sampling* dikarenakan peneliti memerlukan informan yang sesuai dengan kriteria yang penulis telah tentukan yaitu informan yang menguasai objek yang akan diteliti untuk mendapatkan hasil yang spesifik dan akurat. Informan yang dianggap memahami objek penelitian yaitu:

- 1) Owner Cafe Social Barn
- 2) Admin Cafe Social Barn

#### 5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisa dan mengambil kesimpulan yang didukung oleh pendapat dari ahli dan teori studi kepustakaan. Analisis data menurut (Bogdan & Biklen, 2007) adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang

dapat diolah, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diinformasikan pada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berpatokan pada konsep (Milles & Huberman, 2014) yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data ialah suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah proses pemilahan data yang kemudian dijelaskan dengan teliti, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data ialah proses saat data disusun secara sederhana dan mudah dipahami sehingga memberikan kemungkinan untuk di tarik kesimpulannya. Penyajian data dapat berupa kalimat naratif, tabel, grafik, matriks dan sebagainya.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclutions*)

Dari penelitian ini akan dijelaskan mengenai data yang terkumpul. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang temporer, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut masih perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan cara melihat kembali reduksi data (*data reduction*) maupun penyajian data (*display data*) sehingga kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi**

##### **1. Konsep Strategi**

###### a) Definisi Strategi

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang terdiri dari dua kata yakni “*Stratos*” yang memiliki arti militer dan “*agein*” yang memiliki arti memimpin. Dengan demikian strategi diartikan sebagai memimpin tentara. Kata “*strategos*” juga diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena (Purnomo, 1998). Strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus di tanamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segala hal kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014). Strategi seringkali diartikan sebagai suatu usaha yang dijalankan demi tercapainya suatu tujuan yang sifatnya jangka panjang.

Pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai taktik, dan yang terakhir yaitu strategi sebagai perspektif.

- 1) Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
- 2) Strategi sebagai pola (*pattern*) merupakan sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang berupa kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun yang diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi pola lebih mengacu pada sesuatu yang spontan atau yang muncul begitu saja (*emergent*)
- 3) Strategi sebagai posisi (*position*) adalah menentukan merek, produk, ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan pada kerangka konseptual pada konsumen ataupun para penentu kebijakan. Sebuah strategi utamanya ditentukan oleh factor-faktor eksternal.
- 4) Strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*)
- 5) Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

Strategi merupakan perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran (Kotler, 2004). Jika perusahaan memiliki strategi yang sama dengan yang dimiliki oleh para pesaingnya, berarti perusahaan tidak memiliki strategi apapun. Jika strategi suatu perusahaan berbeda dari yang lain namun mudah ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama.

b) Formulasi Strategi

Formulasi strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Formulasi strategi adalah “menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan” (Dirgantoro, 2001)

(Sagala, 2007) menyatakan bahwa terdapat lima langkah yang digunakan dalam formulasi strategi yakni:

- 1) Perumusan Misi (*Mission Determination*)
- 2) Asesmen Lingkungan Eksternal (*environmental external assessment*)
- 3) Asesmen Organisasi (*organization assessment*)
- 4) Perumusan Tujuan Khusus (*objective setting*)
- 5) Penentuan strategi (*strategi setting*)

## **B. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Konsep Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan konsumen mengenai organisasi atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Seperti halnya (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual.

Pemasaran merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produknya yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen agar perusahaan dapat meraup keuntungan. Para ahli menyepakati jika konsep inti dari pemasaran ialah pertukaran atau *exchange*. Konsep tersebut merujuk pada proses pertukaran yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya (Arianto, 2021).

Agar produk dapat sampai ke pasar sasaran, perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Komunikasi bertujuan agar konsumen dapat mengenal fungsi, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu produk. Usaha dalam

mengkomunikasikan suatu produk oleh perusahaan kepada pasar sasaran disebut sebagai komunikasi pemasaran.

(Sasa Djuarsa, 1997) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan serta bersifat dua arah dengan tujuan untuk menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan sehingga dapat menimbulkan ketertarikan pasar sasaran untuk membeli serta menggunakan produk, hal tersebut merupakan upaya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan *financial* (target penjualan) dan *non financial* (pencitraan merek) guna meningkatkan *long relationship* baik itu dimata media massa maupun dimata masyarakat luas.

Semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran dengan tujuan menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga dapat meraih target yang telah ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran ini secara garis besar ialah untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Adapun beberapa tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut:

1. Informasi

Memberikan informasi kepada khalayak melalui berbagai media yang tersedia mengenai suatu produk, sehingga khalayak mengetahui keberadaan produk tersebut.

2. Persuasi (mempengaruhi)

Yakni untuk memberikan pengaruh kepada khalayak untuk melakukan sesuatu yang menjadi tujuan komunikator seperti membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan

3. Mengombinasi informasi dan persuasi

Mengkolaborasikan dan menyatukan informasi yang bersifat persuasif melalui promosi dan iklan, berupaya mengembangkan, dan selektivitas produk disaat yang bersamaan (Belch, 2004)

Menurut (Shimp, 2003) seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan sebagai berikut:

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*)
- 4) Memfasilitasi pembelian

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran juga diharapkan timbulnya efek yang menandakan keberhasilan penyampaian pesan terhadap konsumen, seperti yang dinyatakan oleh (Basu & Irawan, 1997) bahwa tujuan komunikasi pemasaran juga pada dasarnya

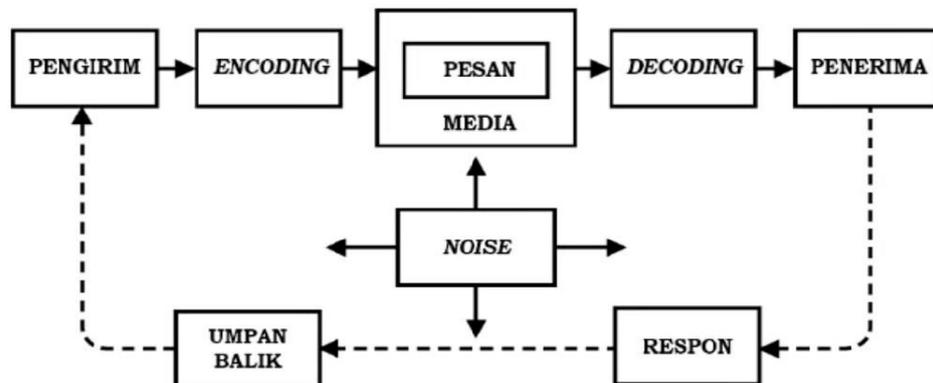
bertujuan untuk memberikan efek atau respon konsumen sebagai komunikasi yang meliputi:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran terhadap informasi tertentu.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- 3) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

## **2. Proses Komunikasi Pemasaran**

(Kotler dan Keller, 2009) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan terdapat elemen-elemen yang diperlukan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran yang efektif. Elemen tersebut terdiri dari 9 unsur yang terdiri dari penerima dan pengirim pesan, alat komunikasi utama, media, pesan yang digunakan, dan juga terdapat unsur fungsi komunikasi utama pengkodean, penguraian, tanggapan dan umpan balik, kemudian terdapat gangguan atau hal-hal lain yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi.

Proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam bagan komunikasi pemasaran berikut:



Skema 1.2 proses komunikasi

Dalam Model proses komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller tersebut menekankan pada faktor-faktor terpenting dalam sebuah komunikasi pemasaran efektif. Pengirim pesan harus mengetahui siapa penerima pesan yang harus dituju dan bagaimana tanggapannya yang diinginkan. Pengirim pesan tersebut juga harus mengkodekan pesan dengan cara mempertimbangkan bagaimana sasarannya biasa menguraikan kode pesan. Tak hanya itu, pengirim pesan perlu juga untuk mengirim pesan melalui media yang efisien untuk dapat mencapai sasaran dan membangun saluran umpan balik agar dapat selalu memantau tanggapan atas pesan yang telah dikirimkan.

Dalam kerangka proses komunikasi pemasaran, terdapat sembilan elemen utama yang berperan, yaitu:

- 1) Pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran ialah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalam

hal ini ialah pemasar. Mereka kemudian akan melakukan kegiatan *encoding* atau penyusunan kode, yakni proses penempatan pemikiran dalam bentuk-bentuk simbolis. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran penyusunan kode terjadi dalam mendesain, menyusun dan menampilkan pesan dalam bentuk iklan, reklame, publikasi, kegiatan, dan sebagainya.

- 2) Alat- alat komunikasi utama, yakni terdiri dari pesan seperangkat simbol yang pengirim sebarakan, yang terdiri dari kehumasan, penjualan pribadi, iklan dan promosi penjualan. Alat yang lain adalah dengan menggunakan media yaitu saluran-saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar ke konsumen, seperti media cetak, radio, televisi, papan reklame, dan sebuah kegiatan.
- 3) Fungsi-fungsi komunikasi utama akan nampak dalam kegiatan *decoding* atau pemecahan kode. Proses tersebut yang akan dilalui oleh konsumen dalam memberikan interpretasi atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim. Dalam proses ini konsumen melihat, mendengarkan, merasakan, apa yang dikomunikasikan oleh pemasar. Penerima dalam proses komunikasi ini yaitu konsumen merupakan pihak yang akan menerima pesan yang dikirimkan oleh pemasar.
- 4) Dengan proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan atau reaksi dalam bentuk: yang awalnya tidak tahu

menjadi tahu, atau yang awalnya memang sudah tahu menjadi yakin, kemudian yang sudah yakin jadi membeli, dan yang telah membeli menjadi loyal. Reaksi tersebut kemudian akan menjadi umpan balik bagi pemasar karena reaksi tersebut akan dikomunikasikan lagi ke pengirim.

- 5) Unsur lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan (*noise*), yaitu penyimpangan yang tidak direncanakan selama komunikasi, yang akan membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

### **C. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) merupakan kelompok pemasaran yang di gunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat membantu setiap perusahaan untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing di pasar. Bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2008) :

## **1. Produk (*Product*)**

### **a. Pengertian produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

(Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

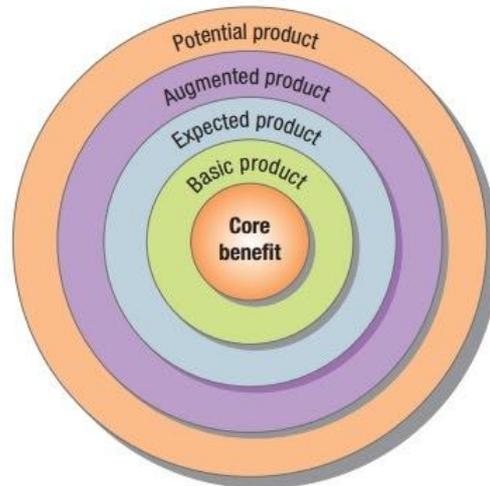
### **b. Tingkatan produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012) produk memiliki 5 tingkatan, di antaranya:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*) : Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- 2) Produk dasar (Basic Product) : Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) Produk harapan (Expected Product) : Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) Produk pelengkap (Augmented Product) : Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Produk potensial (Potential Product) : Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk perusahaan lain.



### **Lima Tingkatan Produk**

*Sumber:* [www.taupasar.com](http://www.taupasar.com)

(Assauri, 2011) menjelaskan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

- 1) Produk inti (core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh atau di dapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (formal product), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (augmented product) adalah tambahan peroduk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya,

seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma- cuma.

## **2. Harga (*Price*)**

### **a. Pengertian harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditagihkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2003). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus disesuaikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan harga sebuah produk yang ditawarkan.

b. Peranan harga

Unsur harga dari 4P bauran pemasaran, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut (Tjiptono, 2010):

1) Peranan alokasi

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini penting dan bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut (Tjiptono, 2010) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

(Tjiptono, 2010) selanjutnya menyatakan bahwa pada dasarnya peranan harga dalam pemasaran dipengaruhi oleh empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini juga dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, karena sukar untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang bergengsi. Di sisi lain, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan terendah di wilayah tertentu.

#### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

#### 5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

(Assauri, 2011) mengungkapkan peranan dari penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu
- 3) Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Mempromosikan produk

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa untuk dapat berperan ke dalam proses pemasaran secara maksimal, penetapan harga tidak hanya bertujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi produsen dan pemasar, tetapi juga untuk membentuk citra, membangun hubungan baik dalam jangka waktu

lama dengan konsumen, serta agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

### **3. Tempat / distribusi (*Place*)**

#### **a. Pengertian tempat**

Place (Tempat) adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan kita jalankan nantinya. Kita harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan untuk kita.

(Tjiptono, 2008) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya dapat sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang

fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

**b. Indikator lokasi**

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri dalam menarik minat konsumen, karena lebih mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
- 4) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal

ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.

- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

##### **a. Pengertian promosi**

Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual (Kotler dan Keller, 2011)

Menurut (Tjiptono, 2008) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan tugas-tugas khususnya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka berupaya menginformasikan dan mendorong

permintaan terhadap produk, jasa dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

**b. Indikator promosi**

(Tjiptono, 2004) mengemukakan lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kegiatan promosi, yaitu:

1) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya itu.

2) Periklanan (*advertising*)

Merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat berbagai media yang telah ada seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya : iklan yang memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, serta iklan pementapan.

### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagaimana yang sering kita lihat pada swalayan yang mempromosikan barangnya dengan menata barang dagangannya sehingga terlihat menarik, bahkan biasanya ditambah dengan undian berhadiah.

Berdasarkan (Tjiptono, 2008) Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yang terdiri sebagai berikut:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*) yang meliputi :  
kupon produk, sampel gratis, premium, hadiah dan undian
- 2) Promosi dagang (*trade promotions*) yang meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif untuk pengecer
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti mengadakan kontes penjualan.
- 4) Hubungan masyarakat (*publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Hal ini berbeda

dengan promosi, dimana dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”

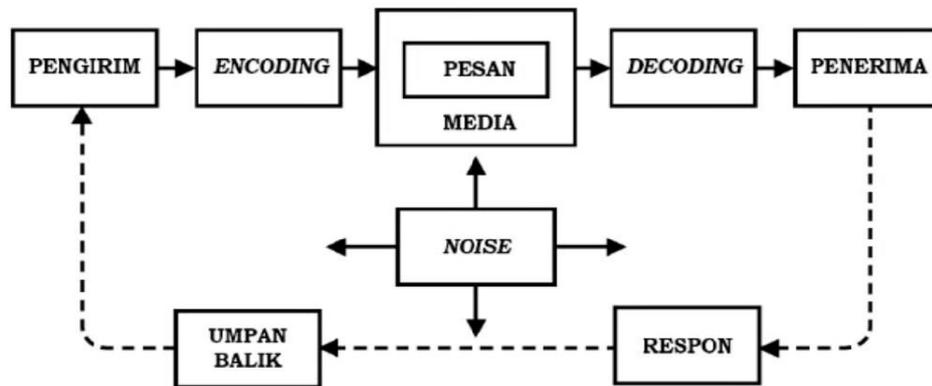
5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*

#### **D. Proses Komunikasi Pemasaran**

(Kotler dan Keller, 2009) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan terdapat elemen-elemen yang diperlukan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran yang efektif. Elemen tersebut terdiri dari 9 unsur yang terdiri dari penerima dan pengirim pesan, alat komunikasi utama, media, pesan yang digunakan, dan juga terdapat unsur fungsi komunikasi utama pengkodean, penguraian, tanggapan dan umpan balik, kemudian terdapat gangguan atau hal-hal lain yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi.

Proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam bagan komunikasi pemasaran berikut:



Gambar 1 Proses Komunikasi Model

Dalam Model proses komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller tersebut menekankan pada faktor-faktor terpenting dalam sebuah komunikasi pemasaran efektif. Pengirim pesan harus mengetahui siapa penerima pesan yang harus dituju dan bagaimana tanggapannya yang diinginkan. Pengirim pesan tersebut juga harus mengkodekan pesan dengan cara mempertimbangkan bagaimana sasarannya biasa menguraikan kode pesan. Tak hanya itu, pengirim pesan perlu juga untuk mengirim pesan melalui media yang efisien untuk dapat mencapai sasaran dan membangun saluran umpan balik agar dapat selalu memantau tanggapan atas pesan yang telah dikirimkan.

Dalam kerangka proses komunikasi pemasaran, terdapat sembilan elemen utama yang berperan, yaitu:

- 1) Pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran ialah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalam hal ini

ialah pemasar. Mereka kemudian akan melakukan kegiatan *encoding* atau penyusunan kode, yakni proses penempatan pemikiran dalam bentuk-bentuk simbolis. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran penyusunan kode terjadi dalam mendesain, menyusun dan menampilkan pesan dalam bentuk iklan, reklame, publikasi, kegiatan, dan sebagainya.

- 2) Alat- alat komunikasi utama, yakni terdiri dari pesan seperangkat simbol yang pengirim sebarakan, yang terdiri dari kehumasan, penjualan pribadi, iklan dan promosi penjualan. Alat yang lain adalah dengan menggunakan media yaitu saluran-saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar ke konsumen, seperti media cetak, radio, televisi, papan reklame, dan sebuah kegiatan.
- 3) Fungsi-fungsi komunikasi utama akan nampak dalam kegiatan decoding atau pemecahan kode. Proses tersebut yang akan dilalui oleh konsumen dalam memberikan interpretasi atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim. Dalam proses ini konsumen melihat, mendengarkan, merasakan, apa yang dikomunikasikan oleh pemasar. Penerima dalam proses komunikasi ini yaitu konsumen merupakan pihak yang akan menerima pesan yang dikirimkan oleh pemasar.
- 4) Dengan proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan atau reaksi dalam bentuk: yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, atau yang awalnya memang sudah tahu menjadi yakin, kemudian

yang sudah yakin jadi membeli, dan yang telah membel menjadi loyal. Reaksi tersebut kemudian akan menjadi umpan balik bagi pemasar karena reaksi tersebut akan dikomunikasikan lagi ke pengirim.

- 5) Unsur lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu penyimpangan yang tidak direncanakan selama komunikasi, yang akan membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

#### **D. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran Menurut (Assauri, 2015) pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kotler dan Amstrong dalam Nana Herdiana menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

##### **1. Tahapan Strategi Pemasaran**

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu yang dapat dilakukan dalam riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku

pembelian pelanggan, dapat membantu mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan yang bertujuan memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan segmen pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu mengenai berbagai unsur bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan berjalan dengan baik dan apakah memenuhi harapan mereka. Dengan

kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*) yang berfungsi mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, dan terkadang secara rutin memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka ke empat tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dijalankan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan suatu usaha. Misalnya seperti tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, suatu perusahaan perlu merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

## **E. Minat Pengunjung**

### **1. Definisi minat**

Berikut merupakan beberapa definisi ‘minat’ menurut para ahli:

- a) (Slameto, 2002) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.
- b) (Suryabrata, 1983) menyatakan bahwa minat sebagai kecenderungan untuk memberi perhatian dan bertindak terhadap orang, benda, aktivitas atau situasi yang disertai perasaan senang

- c) (Kartini, 2003) menyatakan bahwa minat ialah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting.
- d) (Suryobroto, 1988) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang dan tertarik terhadap sesuatu yang dianggap memiliki daya tarik. Jadi bisa dikatakan jika seseorang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut.

Minat seseorang terhadap suatu hal memiliki tingkatan tertentu, (Simanjuntak, 2001) membagi minat atas 3 tingkatan sebagai berikut:

- 1) Minat biasa adalah minat yang berhubungan dengan objek pengetahuan (pengetahuan per kata)
- 2) Minat ikut serta adalah minat yang tidak terbatas pada pengetahuan intelektual, tapi ingin ikut merasakan sesuatu. Tingkat minat ini terdapat pada bahan pelajaran cultural (sejarah, bahasa, dan kebudayaan)
- 3) Minat penyerahan diri adalah minat pada tingkatan yang tinggi dimana subjek direkam seluruhnya oleh objek yang dikenal atau dihargai.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa minat sangatlah penting artinya bagi seseorang untuk melakukan kegiatan dan juga sangat penting dalam melakukan pembelian.

(Umar, 2002) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat ialah: sosial ekonomi, bakat, umur, sikap, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan lingkungan. Menurut (Saronggalo, 2004) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat ialah pembawaan seseorang, keadaan jasmani, keuletan, kelakuan, perasaan, serta kemauan yang tinggi.

## **2. Minat berkunjung**

Teori minat berkunjung dalam hal ini di analogikan sama dengan minat beli akan suatu produk seperti yang dikemukakan dalam penelitian (Albarq, 2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) mengemukakan bahwa minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) menyatakan bahwa minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat.

Minat berkunjung pada dasarnya ialah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang dirasa menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung juga dapat dipahami sebagai suatu dorongan dari dalam diri pengunjung dikarenakan adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui

minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana, dan lokasi (Ali Hasan, 2013).

Menurut (Kotler, 2013) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut (Ali Hasan, 2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat**

Menurut Crow and Crow dalam Abdul & Muhib (2004) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, seperti dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.