

**STRATEGIKOMUNIKASI PEMASARAN**  
**DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS KONSUMEN**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe)**



**Skripsi**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

ACHMAD ZUHRI

NIM : 10730116

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

**2015**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Achmad Zuhri

Nomor Induk : 10730116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Januari 2015

Yang menyatakan,



Achmad Zuhri

NIM. 10730116



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa saudara:

Nama : Achmad Zuhri

Nim : 10730116

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk bertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 19 Januari 2015

Pembimbing,

Drs. Abdul Rozak M. Pd

NIP :19671006 199403 1 003



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0192 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMBENTUK BRAND AWARENESS KONSUMEN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Achmad Zuhri  
NIM : 10730116

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 29 Januari 2015  
dengan nilai : 85 ( A/B )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
NIP. 19671008 199403 1 003

Penguji I

Mokh. Mahfud, S.Sos.,M.Si  
NIP.19770713 200604 1 002

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 10-2-2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 196306 198903 1 010

**MOTTO**

**Ilmu Kucari, Amal Kuberi, Dunia Kujelajahi**

**DOA IBU**

*If you want to go fast, go alone.*

*If you want to go far, go together.*

*-zuhri-*

## **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Almamater

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial  
dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, Segalapujidansyukursayahaturkankehadirat Allah SWT, yang telahmenganugrahkannikmat, terutamanikmatimandan Islam.ShalawatdansalamsemogasenantiasatercurahlimpahkankepadaNabi Muhammad SAW.

Penulismenyadari, penulisanskripsiinitidaklepasdarikelemahandankekurangan.Banyaksekalihalangan danrintangandalammenyelesaikanskripsiini, tetapibanyak pula hal yang menjadimotivasiuntuklebihbaikdandsemangatdalampenyelesaiantugasakhirini, danakhirnyaberkatpertolongan Allah SWT skripsiinibisaterselesaikan, dandalamkesempataninipenulisinginmengucapkanbanyakterimakasihkepadapihak-pihak yang telahmembantudanmemotivaasipenulisdalammenyelesaikantugasini, penulismengucapkanterimakasihkepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, M.A. Ph.D , selakurektorUniversitas Islam NegeriSunanKalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. DudungAbdurahman, M.Hum. selakuDekanFakultasIlmuSosialdanHumaniora UIN SunanKalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si. SelakuKaprodiIlmuKomunikasiFakultasIlmuSosialdanHumaniora UIN SunanKalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Abdul Rozak, M. Pd selaku Wakil Dekan II Bid. Adm Umum, Perencanaan dan Keuangan, Sekaligus dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak M. Mahfud, S.Sos.I, M.SiselakuDosen PembimbingAkademik.

6. Seluruh Dosen prodi Ilmu Komunikasi, Bunda Marfuah, Pak Iswandi, Bu Fatma, Bu Yani, Pak Siantari, Pak Rama, Bu Rika, Pak Alif, Pak Fajar.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Pak Andy Darmawan, Bunda Ririn, Pak Oman, Pak Ahmadi, Bu Nurfadila, Bu Ermas, Bu Eni, Pak Udi, mas Ipul, Harjono.
8. Mas Abdul Kholiq, mas Tridan mas Odi serta seluruh pihak Rumah Saya Jogja cafe yang telah berkenan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ibu Daryonah (emak) dan Ayahanda Asori (Alm) serta Bapak Ruspadi, yang telah memberikasih sayang, do'a restu, bimbingan dan nasehat, serta penyemangat untuk anakmu agar mampu menjadi pelita nusa, bangsa dan agama.
10. Seluruh keluarga tercita, biyung Gering, mbak Istianah, Kang Rom, Mas Santoso, Mbak Niken, dan Zahrani, kang Ozan, om Wit, om Hakam, pak wo, pak lik, makwo, mak lik serta calon mantu.
11. Seluruh Guru Spiritual terhormat, Mbah Slamet Nizar, pak Fajar Waryani, Kang Ruri, Abah Mahzun Assegaf, Kiai Mubin Kendal, Mbah KH. Dimiyati Rois Kaliwungu dan almarhum Gus Dur, KH. Hasyim As'ari, KH Wahab Hasbullah, KH. M. Tholchah Mansoer dan Ir. Soekarno-Hatta.
12. Pak (mas) Anfasul Maram dan mbak Chika, Pak Romi Siwanto dan Mbah Tum yang telah menjadi orang tua di Yogyakarta.
13. Korp. Arimaja, Senat Mahasiswa Fishum, PW. IPNU-IPPNU, teater Eska, teater Laku (mas Heru) dan seluruh keluarga besar PMII Rayon Humaniora Park.
14. Sahabat "koco prihatin lahir batin" teristimewa : Dul Muis, Luthfi, Resar, Kholiq, Irfan, oong, naufil, Ali, Adlan, Gathit, Mawadah, Rahma, Alya dan El Pathia Ahmad.
15. Dan terimakasih kepada 'barisan paramantan'.

Terimakasih dan syukur atas segala support yang telah diberikan selama ini, semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan anda semua dengan melimpahkan

keberkahan, kenikmatan serta pahala dunia akhirat. Mohon maaf atas khilaf, salah, serta dosa dan “kegilaan” yang saya lakukan. Semoga silaturahmi akademik ini selalu membawa manfaat kepada umat.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 19 Januari 2015

**Achmad Zuhri**  
NIM. 10730116



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR BAGAN dan TABEL.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

### BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Manfaat Penelitian .....	4
D. Kajian Pustaka .....	5
E. Landasan Teori .....	8
1. Iklan.....	8
2. Komunikasi Pemasaran. ....	12
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
a. Analisis SWOT .....	15
b. Identifikasi audience sasaran. ....	16
c. Menentukan tujuan komunikasi.....	17
d. Merancang pesan .....	18
e. Memilih saluran komunikasi .....	18
f. Menentukan total anggaran komunikasi.....	19
g. Menentukan bauran komunikasi pemasaran.....	20
h. Mengukur hasil promosi .....	23
i. Mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi.....	24

4. Brand Awareness.....	24
a. Pengertian Brand Awarenes.....	24
b. Tahapan Brand Awarenes.....	32
F. KerangkaPemikiran.....	35
G. Metode Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian .....	36
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3. Sumber Data dan Jenis Data .....	37
4. Metode Pengumpulan Data .....	38
5. Metode Analisis Data .....	40
6. Metode Keabsahan Data .....	41
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
A. Latar Belakang berdirinya RSJ Cafe .....	43
B. Visi dan Misi RSJ Cafe .....	44
C. Company profile RSJ Cafe.....	44
D. Struktur manajemen.....	47
E. Makna logo Rumah Saya Jogja cafe.....	50
F. Produk dan Harga. ....	51
<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>	54
A. Strategi Komunikasi Pemasaran RSJ Cafe .....	55
1. Analisis SWOT.....	55
2. Mengidentifikasi kalayak sasaran.....	62
3. Menentukan tujuan komunikasi. ....	65
4. Merancang pesan. ....	67
5. Memilih saluran komunikasi.....	69
6. Menentukan anggaran komunikasi pemasaran.....	74
7. Menentukan bauran komunikasi pemasaran.....	75
8. Mengukur hasil komunikasi pemasaran. ....	83
9. Menkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi.....	84
B. Strategi <i>Brand Awareness</i> RSJ Cafe.....	85
1. Tahapan membentuk <i>brand awareness</i> . ....	85
2. Membangun <i>brand awareness</i> . ....	86
3. Meningkatkan peranan <i>brand awareness</i> .....	89

C. Evaluasi dan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand	
Awareness.....	90
D. Data Informan.....	96

#### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	98
B. Saran .....	100

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Gambar Proses Komunikasi Pemasaran. ....	13
Gambar2	: Nilai Kesadaran Merek .....	28
Gambar3	:Piramida Kesadaran Merek.....	32
Gambar 4	: Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar5	:Denah Lokasi RSJ Cafe ...	44
Gambar 6	: Lingkungan dan Interior RSJ cafe.....	45
Gambar 7	: Dokumentasi Opening RSJ cafe. ....	46
Gambar 8	: Logo RSJ Cafe.....	49
Gambar 9	: Daftar menu. ....	51
Gambar 10	: Papan Informasi.....	66
Gambar 11	: <i>Facebook dan Twitter</i> .....	69
Gambar 12	: <i>T-Shirt RSJ cafe</i> .....	70
Gambar 13	: Dokumentasi kegiatan SADEWA. ....	71
Gambar 14	: Poster dan Banner RSJ.....	75
Gambar 15	: RSJ Cafe di Koran Kedaulatan Rakyat.....	76

## DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 1	: Struktur Manajemen RSJ Cafe .....	48
Tabel 1	: Jumlah Nota Pembelian dan pendapatan Perusahaan .....	88
Tabel 2	: Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi RSJ.. .....	92
Tabel 3	: Data Informan. ....	93



## **Abstract**

Marketing Communications Strategies in Building of Consumer Brand Awareness

(Qualitative Descriptive Study At Rumah Saya Jogja Cafe)

Rumah Saya Jogja (RSJ) Cafe is a culinary business in form of cafe. RSJ has a philosophy not as a Psychiatric Hospital but it stands for Rumah Saya Jogja (my home is in Jogja), with the expectation of this cafe located in Yogyakarta could feel like your home. Therefore this cafe requires effective marketing strategies to persuade and acquire customers and establish brand awareness to RSJ's consumers.

This study is for knowing that how marketing communications strategies which is done by RSJ cafe in building of consumer brand awareness. Using a qualitative descriptive research method, the data is obtained through primary and secondary data collection, primary data is obtained from observation, interviews with the owner and consumers adjusted to the needs of research. While secondary data is obtained from examining of some book and internet data, asking the expert's opinion and advertising practitioners, consumers of various field and marketing division and other divisions of RSJ cafe. All those ways have been done for triangulation.

The study is carried out using marketing communications strategies through analyze SWOT, identification of the target audience, setting goals, designing messages, selecting the media channel, budgeting, determining of the marketing communications mix, measuring of success, and integration of marketing communication with the marketing communications mix. These activities were conducted to determine consumer brand awareness.

**Keywords:** *Marketing Communications Strategies, Brand Awareness*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir dan kue-kue; kedai kopi(<http://kbbi.web.id/cafe> diakses pada tanggal 14 November 2014 pukul 13.00 WIB). Pada saat konsumen menikmati makanan atau minuman, lingkungan tentu saja berpengaruh terhadap kenyamanan makan dan minumnya.

Kualitas peralatan pada cafe juga merupakan suatu hal yang penting, hal tersebut didukung oleh pendapat dari Kotler dan Armstrong terkait kepuasan konsumen, dimana produk maupun jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. ( Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.1. 2013).Kepuasan pelanggan terjadi ketika ada rasa saling ikhlas dan menerima dengan puas pelayanan yang dilakukan. Hal ini juga hampir sesuai dengan yang terdapat pada ayat Al-Qur'an yaitu,

Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan

*perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.*

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis dan jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas sehingga ada keterbukaan tentang produk-produk dan merek dari suatu usaha tertentu.

Cafe merupakan sebuah wadah bagi produk-produk yang ditawarkan, untuk itu memerlukan sebuah merek atau *brand* agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui tentang makna merek. Tujuan pemberian merek untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan dari pesaing (Freddy Rangkuti, 2002 : 2).

Namun yang menjadi permasalahan ialah banyaknya fenomena bermunculan cafe-cafe dengan *brand* baru yang sulit untuk berkembang. Misalnya cafe dengan *brand* Cangkir Putih yang berada di jalan Sorowajan yang tergabung dalam komplek Cafe Kebun Laras, cafe Cangkir Putih berdiri hanya dua bulan, dikarenakan minimnya konsumen yang akhirnya berimbas pada kerugian dan tidak ada perkembangan sehingga terpaksa ditutup. Menurut Nurul Mubin (owner Cafe Cangkir Putih), hal tersebut dikarenakan cafe Cangkir Putih kurang memperhatikan strategi pemasaran terhadap produknya, sehingga *brand* kurang maksimal direspons oleh khalayak.

Rumah Saya Jogja Cafe atau bisa disebut RSJ Cafe menjadi salah satu cafe baru yang hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai konsumen. Menurut Kotler, masyarakat merupakan kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual ataupun potensial atau yang dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Pemilihan dan segmentasi pasar yang jelas sebagai target utama promosi akan semakin memudahkan Rumah saya Jogja Cafe dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang dituju, karena setiap individu memiliki sejumlah kebutuhan, keinginan, dan aspirasi yang unik (Sunarto, 2006:28).

Hal yang paling mendasari penulis untuk menjadikan Rumah Saya Jogja Cafe sebagai obyek penelitian karena notabenehnya Rumah Saya Jogja Cafe adalah cafe ini tergolong masih baru proses pendiriannya dibanding dengan beberapa kafe yang lain. Namun dalam tempo yang dikatakan masih baru, Rumah Saya Jogja Cafe Mampu bersaing dan berkembang dibandingkan dengan cafe-cafe serupa yang sudah ada jauh lebih dahulu, menurut Tri Widiyanto (pra survei pada tanggal 15 November 2014). Hal itu tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah saya Jogja cafe dalam menjalankan bisnisnya, guna mengatasi persaingan yang semakin kompetitif.

Dari pemaparan diatas maka peneliti berusaha untuk melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk sebuah *brand awareness* konsumen terhadap Rumah Saya Jogja Cafe. Dengan berbagai hal yang telah terurai diatas peneliti memilih judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen (Studi

Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe)”, yang dilakukan di Rumah Saya Jogja Cafe.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan penelitian pada hakekatnya merupakan bentuk lain dari pernyataan permasalahan. Dalam permasalahan penelitian, pernyataan permasalahan penelitian dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, bukan lagi dalam kalimat pernyataan. Jadi rumusan masalah kualitatif merumuskan substansi kategorisasi, substansi struktur, dan substansi model dalam suatu permasalahan penelitian (Bungin, 2007:75).

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* konsumen pada Rumah Saya Jogja Cafe?”

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Saya Jogja cafe dalam membentuk *brand Awareness* konsumen.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi

peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama penelitian bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat dijadikan masukan dan rekomendasi bagi Rumah Saya Jogja cafe mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brandawareness* konsmen.

#### **D. Kajian Pustaka**

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan oleh para akademisi maupun para praktisi. Dalam hal ini peneliti melihat beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran. seperti penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ratna Ainun (2012). Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Equity (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam membentuk *brand equity*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dan untuk memperoleh datanya melalui dua metode pengumpulan data, baik primer maupun sekunder. Jenis data primer menggunakan observasi, wawancara, dengan pihak PKU Muhammadiyah Yogyakarta, dan dokumentasi serta memanfaatkan

berbagai macam jenis data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian. Jenis data sekunder dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berupaya melakukan komunikasi pemasaran secara optimal. Instansi Rumah Sakit ini dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya memadukan berbagai program dan elemen bauran komunikasi pemasaran, seperti *advertising, Public Relations, personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing*. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand equity* merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik, dirancang secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan *brand* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran rumah sakit dapat dilihat dari meningkatnya customer group maupun customer independen, serta antusias masyarakat dalam mengikuti program-program yang dijalankan rumah sakit.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada subyek penelitiannya, dimana penelitian ini dilakukan pada instansi rumah sakit sedangkan penelitian penelitian penulis dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang kuliner atau cafe. Persamaan dengan

penelitian penulis yaitu sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun *Brand*. Bagaimana suatu instansi atau sebuah perusahaan dalam membangun sebuah *Brand Value*.

Skripsi selanjutnya adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen*” oleh Destyani Vitasari Cholifah seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2011. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam upaya menarik minat konsumen. Namun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga kursus dan Pelatihan Arimbi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran tanpa perencanaan yang terstruktur, sehingga pada kenyataannya hingga saat ini Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi belum mampu memaksimalkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik konsumen dan pembentukan *brand image* dan *brand awareness* Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi sebagai lembaga non formal yang bergerak dibidang tata busana. Hampir sama dengan penelitian skripsi yang pertama, penelitian ini lebih fokus mengkaji bagaimana cara untuk mencari konsumen atau peserta pada bimbingan belajar Arimbi. Sedangkan yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan di Rumah Saya Jogja cafe ialah peneliti lebih fokus terhadap bagaimana membentuk *brand awareness* pada pelanggan.

Kajian pustaka yang penulis gunakan selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Arif Hadianto (2005) mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gajah Mada. Dengan judul “ *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Surat Kabar (Studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Equity Kompas Melalui Peningkatan Brand Awareness Suplemen Daerah Edisi Yogyakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan KOMPAS daerah Yogyakarta dalam mempertahankan *brand equity* melalui peningkatan *brand awareness* suplemen daerah edar Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan jenis penelitian Deskriptif-Kualitatif. Persamaan penelitian saudara Arif Hardianto dengan penelitian yang penulis lakukan yakni sama-sama mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk dan membangun dengan meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis teliti ialah pada suyek yang ditelitinya.

## **E. Landasan Teori**

Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono, 2006: 43). Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini:

### **1. Iklan**

#### **a) Definisi iklan**

Iklan dari bahasa indonesia memiliki kemiripan dengan kosakata dari bahasa Arab yaitu, *I'lan* yang memiliki arti pemberitahuan. Sedangkan

menurut definisi lain, iklan sering juga disebut advertensi atau advertising, berasal dari bahasa latin yakni ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007:13). Namun iklan juga memiliki istilah yang berbeda-beda sesuai dengan wilayah atau negara yang bersangkutan. Misalkan di Prancis, iklan dikenal dengan istilah *Reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, sedangkan di Belanda iklan disebut dengan *Advertentie*, Bangsa-bangsa Latin menyebut iklan dengan *advertere* yang berarti maju kedepan.

Adapun pengertian iklan sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli. Pengertian-pengertian iklan tersebut antara lain dikemukakan oleh (Widyatama, 2007:16):

- 1) Dunn dan Barban (1987) yang menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial maupun pribadi yang berkepentingan.
- 2) Koniq sebagaimana yang ditulis oleh Kellner (1990) menyatakan iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.

- 3) Kotler (1991) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat ditarik sebuah kesamaan. Kesamaan pengertian tersebut lebih sering disebut dengan prinsip dasar periklanan. Prinsip-prinsip dasar periklanan (Widyatama, 2007) tersebut meliputi, adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator, dilakukan dengan cara non-personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar dan penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu.

#### **b) Fungsi Iklan**

Adapun fungsi iklan menurut Liliweri dalam Widyatama (2007: 145) adalah sebagai berikut:

##### 1) Fungsi Pemasaran

Iklan digunakan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

##### 2) Fungsi Komunikasi

Iklan sebenarnya bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya.

##### 3) Fungsi Pendidikan

Iklan adalah alat yang dapat mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal

ini, cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme dan kapitalisme. Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

#### 4) Fungsi Ekonomi

Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi.

#### **c) Tujuan Iklan**

Setiap pesan yang dibuat untuk disampaikan pasti memiliki makna dan tujuan, yang diharapkan dapat diterima dan dimaknai oleh si penerima pesan. Tujuan iklan secara umum adalah:

##### 1) Informatif

Iklan informatif yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi pesan dan membangun citra perusahaan.

##### 2) Sebagai alat persuasi

Iklan mencoba memberikan kepercayaan kepada masyarakat terhadap produk yang dipromosikan lewat kampanye iklannya. Iklan disampaikan kepada khalayak dengan harapan mampu mengajak khalayak

untuk dapat bergabung dan menerima pesan yang telah disampaikan sampai ketahap perubahan perilaku pembelian atau mengarah kepada petunjuk sesuai yang disampaikan pada pesan iklan.

### 3) Remiding

Iklan memiliki suatu tujuan yaitu mengingatkan konsumen akan keberadaan sebuah produk. Selain produk ternama, produk yang baru juga penting sebagai pemberitahuan yang berulang terhadap produk dan doktrinasi terhadap produk baru.

### 4) Iklan penambah nilai

Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan berbagai inovasi. Inovasi tersebut dapat berupa kemudahan, perbaikan, kualitas, jarak waktu jaminan, hubungan dengan para pelanggan atau pembeli (Hendi Y, 2009: 73).

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan berbagai persoalan, semisal perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan (Kennedy, Soemanagara. 2006: 3-4)

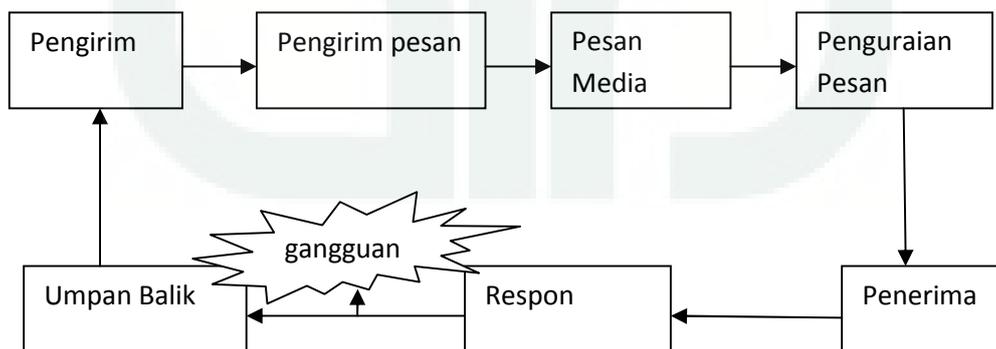
Sedangkan Menurut Sulaksana (2003:23) komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak

ditawarkannya (*offering*) pada sasaran, sehingga memiliki fungsi vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antar perusahaan dengan pembeli prospektif.

Melihat definisi diatas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi terhadap khalayak bukan hanya semata-mata hanya sekedar informasi mengenai apa yang ditawarkan, namun nilai yang terkandung didalamnya, dan bagaimana masyarakat memahaminya serta tertarik untuk memakainya dan terjadi pengulangan pemakaian. Proses kegiatan komunikasi melibatkan beberapa unsur yang mendasarinya agar tercipta suatu komunikasi yang efektif. Unsur-unsur dalam proses komunikasi pemasaran ini mengacu pada model komunikasi Laswell yang terlihat pada gambar berikut.

**Gambar 1**

**Gambar Proses Komunikasi Pemasaran**



**Sumber : Machfoed, 2010: 3**

Dalam proses komunikasi terdapat dua pihak utama yaitu, pengirim dan penerima. Kemudian terdapat elemen sarana komunikasi pada umumnya, pesan dan media. Empat elemen yang terdapat dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni pengiriman pesan, penguraian pesan, respon dan umpan balik. Dan elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Uraian berikut akan menjelaskan tahapan dalam proses komunikasi.

- a. Pengirim atau sumber informasi. Sumber informasi adalah pemasar.
- b. Pengirim pesan (encoding); proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima.
- c. Pesan, merupakan himpunan berbagai simbol (verbal atau non verbal) dari suatu gagasan, pelaksanaan dari strategi kreatif.
- d. Media, sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Pesan yang sama dapat diartikan berbeda.
- e. Penguraian pesan, penafsiran oleh penerima.
- f. Penerima pesan, pihak yang menerima pesan, baik perusahaan, konsumen atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- g. Umpan balik penerima terhadap pesan, apa yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Sedangkan gangguan (*noise*) merupakan segala sesuatu yang mencampuri, mendistorsikan atau memperlambat pengiriman dari informasi. Model ini

menunjukkan beberapa faktor penting bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan perlu mengetahui harapan yang ingin dicapai dan respon yang diinginkan oleh *audience* sasaran. Pesan harus dikirim melalui media agar mencapai *audience* sasaran, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat mengukur respon audience terhadap pesan (Machfoed, 2010: 3).

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2009: 32). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003: 23). Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan langkah-langkah diantaranya: Mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, memutuskan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu (Sulaksana, 2003: 50). Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

### a. Analisis SWOT

Langkah awal dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan kegiatan riset atau analisis situasi. Analisis situasi ini untuk melihat faktor-faktor kekuatan (*strengths*) atau kelemahan (*weakness*) dari internal, dan faktor-faktor peluang (*opportunities*) atau ancaman (*threats*) dari eksternal secara sistematis, komprehensif dan strategis (Ruslan, 2006: 15).

Menurut Cultip, Center & Broom (2000: 350-351), dalam Ruslan (2006: 15) bahwa analisis strategis mengenai permasalahan situasi atau posisi (faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tertentu) bersumber dari aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan atau organisasi dengan menelaah informasi, fakta dan data, demi kepentingan perusahaan atau lembaga dalam berkompetisi, yaitu dengan melalui teknik *SWOT analysis* atau *TWON analysis*.

*SWOT Combination Analysis*, pertama, *SO* (*Strengths* dan *Opportunities*) strategi untuk membangun faktor kekuatan yang bersumber dari pihak internal organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada dilingkungan faktor eksternal secara tepat untuk meraih kesuksesan (dalam hal ini , posisi yang ideal). Kedua, *ST* (*Strengths* dan *Threats*) yaitu secara strategis adalah untuk memperkuat faktor kekuatan (internal) dengan meng-*counter* unsur-unsur ancaman yang negatif bakal terjadi dari faktor lingkungan eksternal untuk meraih kesuksesan (posisi potensi positif-negatif).

Ketiga, WO (*Weakness* dan *Opportunities*) secara strategis pihak perusahaan berupaya meminimalisasikan faktor-faktor kelemahan internal, dan sekaligus tetap memanfaatkan faktor peluang yang ada dari eksternal untuk meraih keberhasilan. Keempat, WT (*Weakness* dan *Threats*) secara strategis pihak perusahaan harus berjuang keras untuk meminimalisir faktor-faktor kelemahan internal dan sekaligus menghadapi faktor resiko ancaman dari eksternal yang cukup bert untuk mencapai keberhasilan (posisi ini sangat lemah, buruk, dan beresiko gagal).

#### **b. Identifikasi Audience Sasaran**

Proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Misalnya pesan tertentu akan ditujukan kepada pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*). Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Sulaksana, 2003:51).

Dalam mengidentifikasi audience sasaran diperlukan tiga hal, yang pertama, segmentasi pasar (*segmenting*) merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang dapat digunakan dalam mensegmentasi konsumsi, seperti geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Kedua, dilakukan penentuan pasar (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Ketiga, setelah menentukan pasar sasaran maka langkah berikutnya ialah menentukan posisi pasar

(positioning) yaitu, bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya, manfaat maupun kelas produk. (Kotler, 2001: 320)

### c. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah audience sasaran ditentukan, perusahaan selanjutnya menentukan respons yang diinginkan. Pada umumnya, respon terakhir adalah pembelian. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu; untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Selain itu perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan akan respon dan tanggapan diantaranya meliputi, menempatkan pesan dalam benak konsumen (*kognitif*), mengubah sikapnya (*afektif*), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku), (Sulaksana, 2003: 56).

Sedangkan tujuan komunikasi dalam respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap proses pembelian itu terdiri atas;

- 1) Tahap *Kognitif (Awareness, Knowledge)* merupakan pengenalan merek melalui iklan yang disampaikan, nama dan logo atau gambar produknya.
- 2) Tahap *Afektif (liking, preference, conviction)* merupakan proses membangun rasa suka, kemudian membangun preferensinya

dibandingkan dengan produk pesaingnya, kemudian konsumen dibuat yakin terhadap produk.

3) Tahap *Behavior* (perilaku) dimana konsumen melakukan pembelian (Amir, 2005: 215).

#### **d. Merancang Pesan**

Pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran untuk komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Menurut Amir (2005: 216) merancang pesan biasanya mengacu pada sebuah kerangka yang disebut dengan AIDA, yaitu pesan harus mendapatkan perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menimbulkan hasrat (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*).

#### **e. Memilih Saluran Komunikasi (Media)**

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran perusahaan memperhatikan media yang akan dipakai dalam hal ini media yang digunakan sebagai berikut:

##### 1) Saluran komunikasi personal

Dalam saluran komunikasi personal ini dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung. Komunikasi bisa berupa tatap muka, melalui telephone atau melalui surat. Komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

##### 2) Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal, media membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah. Media sosial internet seperti *Twitter*, *Path* dan *Facebook*. Media siaran seperti radio dan televisi serta media primer papan reklame, banner, simbol dan poster. Suasana adalah situasi lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Peristiwa (*event*) merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran (Sulaksana, 2003: 80).

#### **f. Menentukan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran**

Penentuan anggaran komunikasi pemasaran sangat penting dengan mempertimbangkan kemampuan finansial cafe atau perusahaan. Sulaksana (2003: 164-166) menyebutkan bahwa dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total terdapat empat metode umum yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Metode Kemampuan-Perusahaan (*Affordable Method*)

Metode yang sesuai dengan kemampuan, merupakan metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

- 2) Metode Persentase-Penjualan

Metode presentase dari penjualan, metode yang menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.

### 3) Metode Keseimbangan-Persaingan

Metode menyamai pesaing, termasuk metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.

### 4) Metode Tujuan-dan-Tugas (*Objective And Task Method*)

Metode tujuan dan tugas, ialah metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

## **g. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran promosi merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang terdiri atas bauran khusus antara lain, *Advertising*, promosi penjualan, Humas (*Public Relations*), penjualan personal (*Personal Selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen. (Sulaksana, 2003: 24).

### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual ditempat penjualan produk. Sedang iklan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai semua bentuk

presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Aktivitas periklanan pada dasarnya memiliki tiga tujuan utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dengan membangun preferensi pada merek tertentu dan menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak (*reminder advertising*). (Sulaksana, 2003, 90-92).

## 2) Humas (*Public Relations*)

*Public* adalah semua kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. *Public relations* (disingkat humas atau PR), mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya (Sulaksana, 2003:123).

## 3) Personal Selling

*Personal Selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan personal selling pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyampaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal memiliki tiga kelebihan unik:

a. Perjumpaan Personal

Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

b. Kultivasi

Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat

c. Respon

Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga. (Sulaksana, 2003: 27).

4) Promosi Penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Sulaksana, 2003: 109).

Karena itu cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *Cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, *tie-in promotin*,

promosi silang, *point of purchase display*, dan demonstrasi produk (Sulaksana, 2003: 110).

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. (Sulaksana, 2003: 150)

Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, katalog, dan pemasaran lewat telepon, kini juga dilengkapi dengan media internet, *e-mail*, sms, serta jasa *online* lainnya.

#### **h. Mengukur Hasil Promosi Tersebut**

Setelah menerapkan perencanaan promosi, komunikator harus mengukur dampak pada audiens sasarannya. Hal ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan oleh komunikator, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, hal-hal apa saja yang mereka ingat dan sikap mereka setelah atau sebelum mengetahui pesan tentang produk dan perusahaan tersebut. Selain itu komunikator perlu mengetahui tentang *alternative evaluation* yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. (Kotler, 2001: 225).

#### **i. Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Menurut four As (the American Association of Advertising Agency), komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications* atau IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengku nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi— misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas — dan memadukanya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.( Sulaksana, 2003:30).

Karena itu program komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten serta rasional pada waktu yang tepat, yakni saat konsumen telah siap merespons untuk digunakan dalam proses pembelian.

#### **4. *Brand awareness* (Kesadaran Merek)**

##### **a. Pengertian *Brand Awareness***

###### 1) *Brand* (merek)

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah sebagai berikut : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian meek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, sepereti, *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat

diucapkan, *brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni (Rangkuti, 2002 : 2).

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya suatu simbol. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merk hanya sekedar satu nama maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merk sebenarnya. Maka merk harus mempunyai enam pengertian (Rangkuti, 2002 ; 3-4) diantaranya :

a). Atribut

Setiap merek memiliki atribut-atribut yang dikelola agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b). Manfaat

Merek juga harus memiliki serangkaian manfaat konsumen tidak hanya membeli atribut tapi juga memberik merek.

c). Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d). Budaya

Merek mewakili budaya tertentu misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi

e). Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seperti produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

f). Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya, Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan pejabat kelas atas.

David. A. Aaker mengatakan bahwa merek memberikan “Nilai”. Sehingga nilai atau produk yang “bermerek” baik, menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dinilai semata-mata secara objektif.

2) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut *key of brand asset*, atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004 : 6).

Definisi kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2004 : 6), kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari.

Sedangkan David. A. Aaker berpendapat, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu, (Rangkuti, 2002: 39).

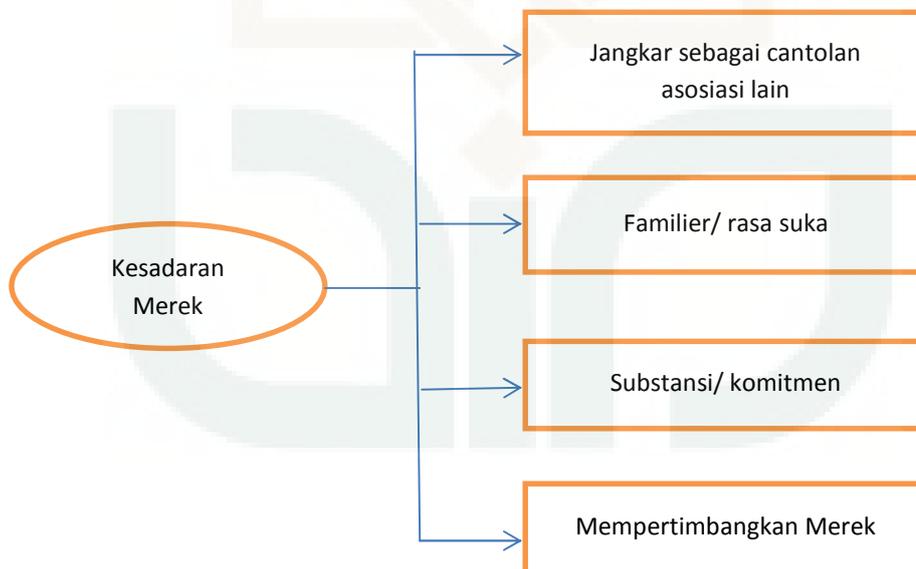
### 3) Peran *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil. Peran adalah bentuk dari perilaku yang diharapkan dari seseorang pada situasi sosial tertentu. (Kozier Barbara, 1995 : 21) .

Dalam era milenium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk yang lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan *differensiasi* merek (Fredy Rangkuti, 2002 :15). Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai. Pada gambar berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*.

**Gambar 2.**

**Nilai Kesadaran Merek**



**Sumber : Durianto, dkk (2004: 7)**

Penjelasan dari keempat nilai diatas sebagai berikut:

- a). Jangkar Sebagai Cantolan Asosiasi Lain.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu Asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b). Familier/ rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan merek kita. Maka lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

c). Substansi/ Komitmen

Jika kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- (1). Diiklankan secara luas
- (2). Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- (3). Jangkauan distribusi luas
- (4). Merek tersebut dikelola dengan baik

d). Mempertimbangkan Merek

Merek dengan *Top Of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci (Durianto, 2004: 7-9).

Peran komunikasi pemasaran tidak terlepas dari efek-efek komunikasi itu sendiri yang merupakan tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah tindakan yang memiliki tujuan dan maksud tertentu, hal ini sangat berkaitan dengan efek-efek komunikasi itu sendiri. Efek-efek komunikasi pemasaran dapat dijabarkan seperti yang diungkapkan oleh Rossiter Percy (1997: 78) mengungkapkan terdapat lima jenis efek komunikasi pemasaran dimana efek tersebut sifatnya relatif selama terdapat asosiasi mental, berhubungan dengan *brand*, dalam pikiran perspektif konsumen, hal ini penting untuk menciptakan *brand positioning* dan aksi-aksi yang mendukung. Kelima efek komunikasi tersebut adalah:

a. *Category Need*(kategori kebutuhan)

Kategori kebutuhan merujuk pada penerimaan pembeli bahwa sebuah kategori (produk atau *service*) mendesak untuk digantikan atau memenuhi sebuah ketidakpuasan yang diperoleh antara pernyataan pendorong motivasi yang ada dan pernyataan yang mendorong motivasi yang diharapkan.

*b. Brand Awareness*

Didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi sebuah *brand*, diantara kategori dalam mencukupi informasi untuk melakukan pembelian.

*c. Brand Attitude*

Didefinisikan sebagai evaluasi oleh pembeli terhadap *brand* dengan menghargai kemampuan menerimanya untuk menyesuaikan dengan sebuah motivasi relevan yang dirasakan. Sifatnya dapat dikatakan kompleks, perwujudan dari sebuah struktur mental dengan sejumlah komponen.

*d. Brand Purchase Intention*

Didefinisikan keinginan mandiri membeli untuk membeli *brand* tersebut atau melakukan tindakan-tindakan yang relevan berhubungan dengan kegiatan pembeli.

*e. Purchase Facilitation*

Didefinisikan sebagai jaminan bagi pembeli bahwa faktor-faktor pemasaran lain, seperti kemudahan pembayaran, tidak menghalangi pembelian *brand*.

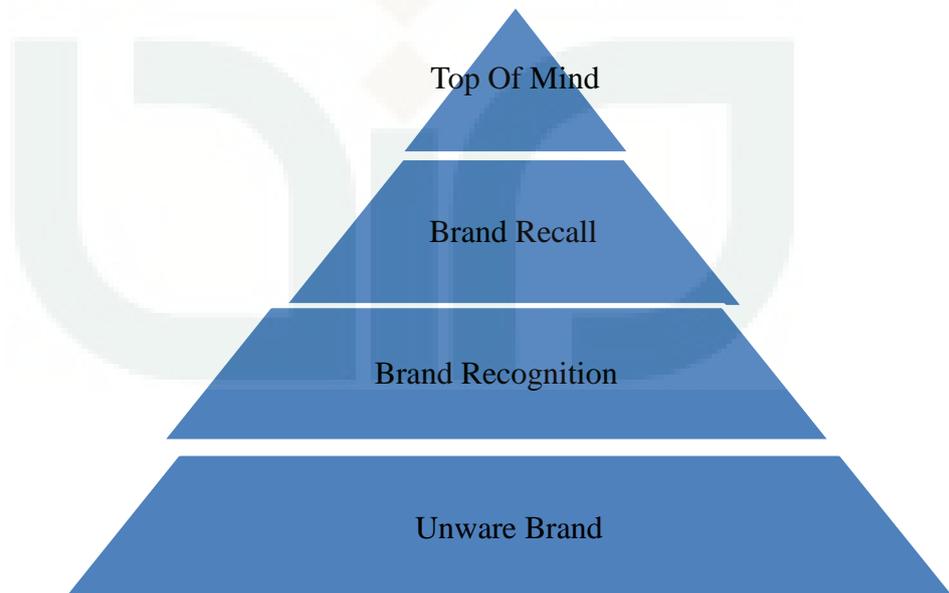
**b. Tahapan *Brand Awareness*(Kesadaran Merek)**

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam pikiran konsumen. Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen, (Rangkuti, 2002,41).

Piramida kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.**

**Piramida Brand Awareness**



**Sumber : Freddy Rangkuti (2002 :40)**

1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002:40-41).

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek diatas, maka sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek dan produk sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu merek suatu produk dari sekian banyak merek yang ada dalam pikiran mereka. Namun pada tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek ini merupakan suatu tingkatan yang harus diperhatikan dalam kesadarn merek. Tingkatan ini sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek pada produk-produk tertentu, sehingga membuat

keberadaan suatu merek hilang dalam benak mereka. Akan tetapi pada dasarnya kesadaran merek dapat dibangun melalui beberapa cara.

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut (Durianto, dkk. 2004:30):

- a) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek, harus diingat konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainya serta harus ada hubunganya antara merek dan kategori produk.
- c) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik, sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d) Jika suatu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- f) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori, produk, merek atau keduanya.
- g) Melakukan pengulangan untuk memperkuat penguatan. Karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

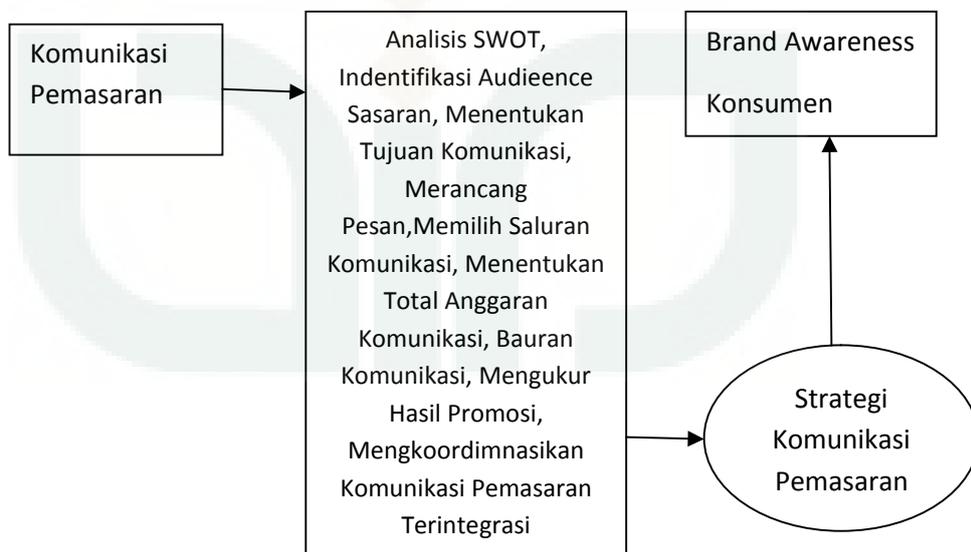
Strategi komunikasi pemasaran memiliki kaitan dengan pembentukan sebuah *brand*. Menurut DeLozier (1976: 215), peran

komunikasi pemasaran adalah membagikan makna dari sebuah perusahaan ataupun penawaran produk kepada konsumennya, dengan demikian maka perusahaan membantu konsumen untuk mendapatkan keinginan mereka dan pada waktu yang sama menggerakkan perusahaan lebih dekat lagi kepada tujuan-tujuan tersebut. Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuan mereka jika perusahaan tersebut juga berusaha membantu konsumen mereka untuk mewujudkan tujuan mereka, dalam hal ini tujuan konsumen adalah konsumsi produk.

## F. Kerangka Pemikiran

**Gambar 4**

**Kerangka pemikiran**



**Sumber: Olahan Peneliti**

Kerangka pemikiran tersebut memiliki hubungan terintegrasi antara komunikasi pemasaran, analisis SWOT, strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *brand*, konsumen dan perusahaan, dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah Rumah Saya Jogja cafe. Strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk tercapainya sebuah target dari komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* konsumen pada Rumah Saya Jogja cafe. Namun, sebelum menjadi sebuah strategi maka diperlukan sebuah analisis SWOT dahulu, sehingga menjadi sebuah strategi komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, kerangka pemikiran yang digunakan berupaya menggambarkan bagaimana proses pembentukan *brand awareness* konsumen dapat dilihat dari terintegrasinya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

## **G. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati, dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Rumah Saya Jogja Cafe yang berkaitan dengan upaya pembentukan *brand awareness* pelanggan.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang termasuk metode penelitian kualitatif (*Qualitative Research*). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang

lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 56).

Penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu, Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006:12).

## **2. Subjek Dan Objek Penelitian**

### **a. Subyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah divisi marketing Rumah Saya Jogja Cafe serta pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini semisal owner dan patnership Rumah Saya Jogja Cafe.

### **b. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Rumah Saya Jogja (RSJ) Cafe dalam membentuk *brand awareness* konsumen.

## **3. Sumber Data dan Jenis Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Menurut Kriyantono, (2006: 41) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subyek riset, dari observasi, dokumentasi maupun wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang ddiperoleh dari sumber kedua untuk mendukung informasi primer baik melalui dokumen maupun observasi langsung kelapangan. Untuk menentukan sumber data primer di perlukan informan untuk diwawancarai. Menurut Bungin (2007: 76) Informan

penelitian adalah subyek yang memahami informasi obyek penelitian, sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami obyek penelitian.

Untuk memperoleh informan penelitian dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui *snowballing sampling* dan *key person*. Cara *snowballing sampling* digunakan apabila peneliti tidak mengetahui siapa yang memahami informasi obyek penelitian sedangkan memperoleh informan melalui *key person* digunakan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang obyek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal ataupun informal, dalam perusahaan semisal owner ataupun kepala divisi tertentu, sedangkan non formal bisa dari tokoh masyarakat maupun praktisi yang memahami obyek penelitian itu (Bungin, 2007: 77).

Jenis data yang bisa digunakan adalah data internal dan eksternal, data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi atau lembaga sendiri dan hasilnya digunakan oleh lembaga itu sendiri, misalnya data mengenai tingkat penjualan tahunan, jumlah karyawan dan karakter pelanggan. Sedangkan data eksternal adalah yang diperoleh dari sumber luar lembaga yang bersangkutan (Kriyantono, 2006: 43).

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Pada dasarnya riset (penelitian) adalah kegiatan untuk mencari kebenaran suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini melalui kegiatan pengumpulan data, fakta kemudian menganalisisnya, menginterpretasikan dan menarik kesimpulan. Menurut Kriyantono, (2006:37) data kualitatif adalah data yang

berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat dan narasi-narasi. Responden atau informannya didasarkan pada suatu proses pencapaian kualitas informasi.

Metode pengumpulan data yang akan penulis lakukan dengan tiga metode (Bungin, 2007: 108), ketiga metode tersebut antara lain:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlihat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Data atau informasi diperoleh melalui wawancara dengan Marketing Manager dan Owner Cafe. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap 5 orang konsumen Rumah Saya Jogja cafe. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur, untuk itu dibutuhkan format wawancara *Interview Guide* agar data yang dikumpulkan tidak lepas dari konteks permasalahan.

b. Metode Observasi

Beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah observasi partisipasi, observasi tidak struktur, dan observasi kelompok tidak struktur. Dalam observasi ini peneliti melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitian yaitu Rumah Saya Jogja cafe. Data observasi menjadi pendukung terhadap data dari hasil wawancara sehingga peneliti

mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Rumah Saya Jogja cafe dalam membentuk *brand awareness*.

#### c. Metode Dokumenter

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian yang digunakan untuk menelusuri data historis. Penggalan data yang digunakan dari dokumen, arsip-arsip perusahaan mengenai strategi Rumah Saya Jogja cafe dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan sumber-sumber lain yang terkait.

Menurut Pawito (2007: 96) Transkrip dari hasil interview, catatan lapangan yang dibuat ketika observasi, dokumen-dokumen organisasi atau bentuk-bentuk perkumpulan, semuanya adalah data.

### 5. Metode Analisis Data

Analisis data yang peneliti digunakan adalah dengan metode Miles dan Hubberman (1994) dengan istilah *interactive model*, yang terdiri dari tiga komponen, yakni (Pawito, 2007:104):

- a. Reduksi data (*data reduction*), memiliki 3 tahapan. Tahap *pertama* adalah editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap *kedua* adalah peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menentukan tema, kelompok dan pola data. Tahap *ketiga* adalah peneliti menyusun rancangan konsep-konsep

(mengupayakan konseptualisasi), serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan.

- b. Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah- langkah mengorganisasikan data, yakni menjadi kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data benar- benar dilibatkan.
- c. Pengujian kesimpulan (*drawing and verifyng conclusion*), peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola- pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang dibuat. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penelitian skripsi.

## **6. Metode Keabsahan Data**

Peneliti dalam pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan. Menurut Patton didalam bukunya (Moleong, 2006:330)

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil yang wawancara.
- b. Membandingkan perkataan orang di depan umum dengan perkataanya secara pribadi.
- c. Membandingkan perkataan orang-orang mengenai situasi penelitian dengan perkataannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan sudut pandang seseorang dilihat dari latar belakang pendidikan, status ekonomi, dan status di masyarakat.
- e. Perbandingan antara hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Bungin, 2007: 257).



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* Konsumen Pada Rumah Saya Jogja Cafe” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Rumah Saya Jogja Cafe yaitu dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Bahwa Cafe menggunakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan Analisis SWOT dengan *SWOT Combination Analysis* untuk menentukan perencanaan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.
  - b. Identifikasi khalayak sasaran (konsumen) dengan melakukan penentuan segmentasi konsumen, target konsumen dan mengupayakan positioning produk.
  - c. Menginformasikan merek dan produk agar dapat mempengaruhi (komunikasi persuasi) konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.
  - d. Membuat pesan-pesan untuk mendapatkan perhatian hingga memperoleh tindakan pembelian (*action*).
  - e. Menggunakan saluran media komunikasi personal dan non personal. Kegiatan komunikasi non personal yang dilakukan meliputi penggunaan media suasana seperti *marchandise* (T-shirt RSJ Cafe) dan

media peristiwa dengan melakukan pameran karya Fotografi dengan komunitas SADEWA (Satuan Desain Mahasiswa).

- f. Dalam menentukan anggaran komunikasi pemasaran dengan metode sesuai dengan kemampuan dari Rumah Saya Jogja Cafe atau bisa disebut *afford able methode*.
  - g. Menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran, yaitu advertising, public relations, personal selling, promosi penjualan dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
  - h. Menggunakan indikator keberagaman dan peningkatan jumlah konsumen dilakukan untuk mengukur hasil dari komunikasi pemasaran.
  - i. Mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi dengan konsisten dan rasional sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan disesuaikan dengan waktu, tempat dan target konsumen yang dituju.
2. Pembentukan *Brand Awareness* konsumen pada Rumah Saya Jogja Cafe dapat tercapai dengan strategisebagai berikut:
- a. Dalam membentuk Brand Awareness konsumen, Rumah Saya Jogja Cafe menggunakan tahapan pembentukan *brand awareness* dengan cara berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Kemudian melakukan evaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap brand Rumah Saya Jogja cafe.

- b. Membangun *Brand Awareness* dengan membuat pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang disampaikan dibedakan dengan produk lainnya, namun tetap memiliki hubungan antara *brand* dan kategori produk. Kemudian membuat slogan, logo atau simbol sebagai pengenalan dari *brand* Rumah Saya Jogja Cafe dan melakukan pengulangan terhadap pesan untuk memperkuat ingatan.
- c. Meningkatkan peranan *Brand Awareness* sebagai strategi untuk membentuk nilai kesadaran merek yang diharapkan mampu membentuk *Top of Mind* pada benak konsumen.

## **B. Saran**

Dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Saya Jogja Cafe tentunya belum sempurna. Sebagai saran dan masukan peneliti dari observasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Rumah Saya jogja cafe dalam membentuk *brand awareness* konsumen Rumah Saya Jogja cafe, sebaiknya dilakukan dengan lebih intensif dan semakin memperluas jangkauan iklan tersebut. Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata nasional maupun dunia tentunya memiliki potensi konsumen yang semakin beragam, jangkauan iklan yang luas dapat memberikan nilai lebih bagi khalayak umum sehingga meningkatkan pemahaman brand Rumah Saya Jogja Cafe secara internasional.

2. Untuk menjawab keterbatasan sumber daya manusia maupun modal, perlu adanya pemilihan media komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran, efektif dan efisien.
3. Lebih meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung Rumah Saya Jogja cafe agar sesuai dengan *positioning* yang diharapkan, seperti LCD proyektor, televisi maupun meja kursi dan perlengkapan interior lainnya.
4. Pemanfaatan media *online* lebih ditingkatkan kembali, semisal pembuatan *website*, dan *blog*. Lebih mengoptimalkan situs media sosial dan lain-lain mengingat pada saat ini kecepatan akses internet dan penyebaran informasi melalui teknologi digital semakin beragam.
5. Selalu melakukan inovasi-inovasi pemasaran guna mempertahankan dan mengembangkan Rumah Saya Jogja cafe dari banyaknya kompetitor. Mencari terobosan-terobosan yang “menggila” sesuai dengan target dan *positioning* yang terbentuk oleh Rumah Saya jogja Cafe. Kegilaan di RSJ cafe harus diusahakan mampu memberikan manfaat kepada umat dan diintegrasikan dengan nilai profetik sesuai visi-misinya.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian, serta penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa sebagai acuan dalam penelitian lainnya.

## Daftar Pustaka

- Aaker A, David. 1996. *Building Strong Brand*. New York. Free Press.
- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2013. Diterjemahkan oleh Mushaf Al-Kamil. Yogyakarta: Darus Sunah
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran; Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Barbara, Koziar, 1995. *Fundamental Of Nursing*. California: Addison Wesley.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- DeLoizer, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communications Process*, McGraw-Hill, South Carolina.
- Durianto, dkk, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Efenndy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hendi Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kennedy dan Somanagara. 2006. *Marketing Communication; Taktik dan Strategi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 ed.8*. Jakarta. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan keempat*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: cakra Ilmu.
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS.
- Percy, Rossiter. 1997. *Advertising Communications & promotion Management*, McGraw-Hill, New York.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi perkembangan Merek+ Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rusadi. 2006. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta : PT RemajaRosdakarya.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit AMUS Yogyakarta dan Aditya Media Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia

**Jurnal :**

Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.1 (2013) 18

**Sumber Internet :**

(sumber:<http://kbbi.web.id/cafe>. diakses pada 14 November 2014 pukul 13.00).

**Skripsi :**

Skripsi “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Equity (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)* oleh Dyah Ratna Ainun seorang mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012.

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen*” oleh Destyani Vitasari Cholifah seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2011.

Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Surat Kabar (Studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Equity Kompas Melalui Peningkatan Brand Awareness Suplemen Daerah*

*Edisi Yogyakarta)*” oleh Arif Hadiano seorang mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gajah Mada pada tahun 2005.

