

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG DI KAFÉ BAWAH LANGIT**



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;

**Abdul Gafur
NIM.16730084**

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

2023

NOTA DINAS



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 FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Abdul Gafur
NIM : 16730084
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI KAFE BAWAH LANGIT YK

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

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

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 April 2023
Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom
NIP. 19870428 201903 2 010

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Gafur

Nim : 16730084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul (*Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pengunjung di Kafé Bawah Langit Yk*) adalah asli hasil karya penulisan saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan, namun dengan tetap mencantumkan nama penulis aslinya.

Yogyakarta, 03 Februari 2023

Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIDIGRA
YOGYAKARTA



Abdul Gafur

NIM: 16730084

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-544/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : (strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di kafe bawah langit yk)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABDUL GAFUR
Nomor Induk Mahasiswa : 16730084
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 648014f089da4



Penguji I
Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64779317d1a72



Penguji II
Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 647d3d894ceee



Yogyakarta, 16 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 648294e2990f0

HALAMAN MOTTO

“Nothing Last's Forever, We Can Change The Future”

(Alucard)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk Epak dan Emak serta keluargaku yang selalu mendukung pendidikan saya, dan teruntuk penduduk bumi Yuanita Sintya Dewi yang setia menemaniku dalam proses penyelesaian Skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah pada akhirnya skripsi ini telah selesai. Rasa syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah s.w.t dan Nabi Muhammad s.a.w yang telah senantiasa melimpahkan segala rahmat serta karunia-Nya, dan menuntun manusia menuju jalan hidup di dunia dan akhirat. sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pengunjung di kafe Bawah Langit*”.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi Sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran-saran, serta nasehat yang tidak ternilai harganya.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, guru, dosen, saudara, sahabat, dan semua pihak yang sering bertanya: “kapan sidang?“, “kapan wisuda?“, “Kapan nyusul?“. Kalian semua adalah alasan penulis kenapa segera menyelesaikan Tugas akhir ini.

Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Emak dan Epak Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga, dan tidak mungkin dapat penulis balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Emak dan Epak bahagia karna penulis sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
5. Pembimbing skripsi penulis, Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom. Selaku dosen, dan sekaligus pembimbing skripsi. Terima kasih untuk semua bimbingannya sampai skripsi ini selesai.
6. Semua dosen prodi Ilmu Komunikasi, terima kasih karena telah banyak mengajarkan ilmunya sepanjang studi penulis.
7. Dosen Pembimbing Akademik (DPA), Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si yang terus mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada dosen penguji proposal skripsi bapak Dr. Mokhammad Mahfudz, M.Si yang sudah memberi banyak masukan untuk

kelanjutan skripsi ini.

9. Terimakasih kepada senior PMII Humaniora Park sekaligus dosen penguji dua sidang munaqosyah skripsi bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. yang sudah memberi banyak masukan untuk kelanjutan skripsi ini.
10. Teman-teman FKMSB dan PMII Humaniora Park yang telah menemani ngopi.
11. Teman-teman Kontrakan Pink House. Yang sudah selalu mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Haris Wahyudi, Husain Jamal, Wafi, Sanusi, Reza, Sahlan, Franz, Mas Fauzan WS, Mas Zen, Sanusi Dan Zuhud Dll.
13. Teman-teman maupun sahabat warung kopi yang tidak bisa disebutkan satu persatu: terima kasih sudah menjadi keluarga selama di kota perantauan.

Yogyakarta, 29 Maret 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abdul Gafur

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	6
1. Secara Teoritis	6
2. Secara Praktis	6
E. Tinjauan pustaka	6
F. Landasan Teori	11
1. Pengertian strategi Komunikasi	11
a. Sumber (komunikator)	14
2. Komunikasi Pemasaran	16

3. Minat Berkunjung	23
a. Keputusan Berkunjung	24
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Metodologi Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Subjek dan Objek Penelitian	27
a. Subjek Penelitian	27
b. Objek Penelitian	28
3. Metode Pengumpulan data	29
a. Jenis Data	29
b. Teknik Pengumpulan Data	29
4. Metode Analisis Data	31
a. Reduksi Data	31
b. Penyajian Data	31
c. Metode Keabsahan Data	32
d. Penarikan Kesimpulan	33
BAB II	34
GAMBARAN UMUM	34
A. Profil Kafe Bawah Langit	34
B. Sejarah Singkat Kafe Bawah Langit	35
C. Visi dan Misi Kafe Bawah Langit	36
D. Struktur Organisasi Kafe Bawah Langit	37
E. Deskripsi pekerjaan Karyawan Kafe Bawah Langit	39
1. CEO	39
2. Manager	39
3. Marketting	39
4. Barista	40
5. Chef	40
6. Server	40
7. Chasier	40
8. Kebersihan	40
F. Fasilitas Kafe Bawah Langit	40

1. Area Parkir Luas	40
2. Indoor dan Outdoor Area	41
3. Smoking Area	41
4. WiFi	41
5. Spot Foto	41
6. Stop Kontak	41
7. Mushola	42
8. Toilet	42
9. Live Music	42
10. Meeting Room	42
G. Produk dan harga di Kafe Bawah Langit	42
H. Jam Kerja Karyawan	45
I. Lokasi Kafe Bawah Langit	45
BAB III	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Strategi Pemasaran Kafe Bawah Langit	47
1. Produk	49
2. Strategi Price	54
3. Strategi Place	58
4. Strategi Promotion	62
B. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pengunjung	66
1. Sales Promotion	66
2. Advertising dan Strategi Marketing	70
3. Event dan Sponsorship	75
4. Personal Selling	79
5. Mobile Marketing	83
BAB IV	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85

B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91
CURRICULUM VITAE	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	7
Tabel 2 Kerangka Pemikiran	26
Tabel 3 Daftar Nasasumber	28
Tabel 4 Proses Triangulasi Data	33
Tabel 5 Bagan Organisasi Kafe Bawah Langit	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tampilan Kafe Bawah Langit dari depan.....	35
Gambar 2 Informasi Menu Camilan Kafe Bawah Langit.....	43
Gambar 4 Informasi Menu minuman Kafe Bawah Langit.....	44
Gambar 6 Informasi lokasi Kafe Bawah Langit.....	45
Gambar 7 Minuman Kafe Bawah Langit.....	51
Gambar 8 Makanan Kafe Bawah Langit.....	51
Gambar 9 Camilan Kafe Bawah Langit.....	52
Gambar 10 Paket promo Kafe Bawah Langit.....	54
Gambar 11 Paket bukber Kafe Bawah Langit.....	54
Gambar 13 Suasana out door Kafe Bawah Langit.....	59
Gambar 14 Suasana in door Kafe Bawah Langit.....	59
Gambar 15 Suasana out door Kafe Bawah Langit.....	59
Gambar 17 Diskon Opening Kafe Bawah Langit.....	68
Gambar 20 Periklanan lewat web site Kafe Bawah Langit.....	73
Gambar 21 Live musik dengan trisuaka dan tim.....	75
Gambar 22 Live Musik Dengan Nabila.....	76
Gambar 23 Even dengan bogel.one production.....	77
Gambar 24 Seragam karyawan Kafe Bawah Langit.....	81
Gambar 25 Akun whatsapp Kafe Bawah Langit.....	84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Interview Guide	91
Lampiran 2 . Interview Guide	103



ABSTRAK

Kafe Bawah Langit merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berada di daerah istimewa Yogyakarta. Kafe bawah langit dibuka pertama kali pada masa pandemi di saat banyak pebisni kafe yang gulung tikar (tutup), maka dari itu adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Bawah Langit dalam menarik minat pengunjung. Model praktek yang diterapkan dalam meningkatkan konsumen dari kafe bawah langit adalah Marketing Mix 4P, yaitu product strategy, price strategy, place strategy, dan promotion strategy oleh Kotler dan Armstrong.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian adalah Kafe Bawah Langit dalam meningkatkan pengunjung telah menerapkan 4 (empat) elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi pemasarannya. Strategi produk yang dilakukan oleh Kafe Bawah Langit yaitu dengan memperhatikan target market. Strategi harga yang dilakukan oleh kafe Bawah Langit yaitu dengan memberikan potongan harga, selain itu juga memberikan harga promosi pada saat grand opening. Kafe Bawah Langit juga melakukan promosi melalui media online (sosial media) pada masa pandemi dan menerapkan kerjasama dengan komunitas musik Yogyakarta untuk melakukan acara live music.

Kata Kunci: Kafe Bawah Langit, Marketing Mix, konsumen, media sosial.

ABSTRACT

Cafe bawah langit is a company engaged in the field of food and beverages in a special area of Yogyakarta. Cafe bawah langit was opened for the first time during the pandemic when many cafe businesses were out of business (closed), therefore the problem formulation in this research was how the marketing communication strategy was carried out by the Under the Sky Cafe in attracting visitor interest. The practice model applied in increasing consumers from under the sky cafes is Marketing Mix 4P, namely product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy by Kotler and Armstrong.

This study used qualitative research methods. The results of the study are Cafe bawah langit in increasing visitors has implemented 4 (four) elements of the marketing mix in carrying out its marketing strategy. The product strategy undertaken by Cafe bawah langit is to pay attention to the target market. The pricing strategy adopted by the Bawah Langit cafe is to provide a discount, while also providing a promotional price during the grand opening. Café bawah langit also promoted through online media (social media) during the pandemic and implemented collaboration with the Yogyakarta music community to hold live music events.

Keywords: Cafe Under the Sky, Marketing Mix, consumers, social media.



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Wabah virus covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020 memaksa semua lapisan masyarakat banyak mengurangi kegiatannya dan meminimalisir kontak dengan orang lain. Hal tersebut sesuai dengan amanat pidato Presiden Republik Indonesia tanggal 16 Maret 2020 yang dipublikasikan melalui website Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, “Sekarang ini yang paling penting yang perlu dilakukan adalah bagaimana kita mengurangi mobilitas orang dari satu tempat ke tempat yang lain, menjaga jarak, dan mengurangi kerumunan orang yang membawa risiko lebih besar pada penyebaran COVID-19” (Humas RI, 2020).

Covid-19 yang semakin menyebar menjadi pandemi ini secara langsung membuat banyak hal mengalami perubahan. Tidak hanya di bidang kesehatan, tapi juga sangat berpengaruh pada sektor ekonomi. Menurut anggota DPRD DIY yang juga seorang pengamat kebijakan publik dan pelaku bisnis Dr. R. Stevanus C. Handoko S.Kom., MM. menyampaikan dalam rilis di website DPRD DIY bahwa setidaknya terdapat 5 dampak dari covid-19 pada perekonomian nasional.

“Dampak yang pertama adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat secara luas. Dampak yang kedua adalah menurunnya angka investasi di berbagai sektor usaha. Dampak yang ketiga adalah pelemahan ekonomi daerah dan nasional termasuk penerimaan pajak dan perlambatan pertumbuhan ekonomi. Dampak yang keempat adalah pergeseran pola dan penerapan bisnis

model yang tidak biasa. Dan yang kelima adalah adanya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi” (DPRD DIY, 2021).

Pelaku usaha khususnya pebisnis *Coffee Shop* tentu turut mengalami dampak dan berbagai masalah ketika harus berhadapan dengan Covid-19. Dampak dari COVID-19 terhadap pebisnis di kota Yogyakarta sangat besar. Pandemi ini telah mengubah langkah bisnis kafe secara drastis, salah satu dampak utamanya adalah perubahan perilaku konsumen. Pembatasan sosial, lockdown, dan ketidakpastian ekonomi telah mempengaruhi cara orang membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman (Janah dkk., 2021). Penyesuaian Model Bisnis selama Pandemi ini juga mendorong banyak pemilik kafe untuk menyesuaikan model bisnis mereka. Beberapa kafe mungkin mengurangi jam operasional, menyediakan layanan pemesanan online, atau bahkan bertransformasi menjadi bisnis katering atau produksi makanan untuk mempertahankan pendapatan selama masa sulit ini.

Strategi pemasaran kafe harus beradaptasi dengan perubahan ini. Seiring dengan penurunan jumlah pelanggan yang datang langsung ke kafe, perlu dilakukan penyesuaian untuk memperluas jangkauan dan mencapai konsumen potensial secara online. Hal ini melibatkan peningkatan kehadiran online melalui media sosial, situs web, dan platform pemesanan makanan daring (Febriani dkk., 2019).

Adapun perubahan dalam preferensi konsumen juga memengaruhi strategi pemasaran. Banyak konsumen yang lebih memilih untuk mengonsumsi makanan dan minuman di rumah. Oleh karena itu, kafe perlu

mempertimbangkan strategi pengiriman atau penjualan produk dalam kemasan untuk dine-in di rumah (Khoirudin dkk.,2022).

Dalam menghadapi dampak COVID-19 terhadap strategi pemasaran, kafe juga harus memperhatikan harga dan promosi. Karena banyak konsumen menghadapi ketidakpastian keuangan, menawarkan promosi atau diskon dapat menjadi daya tarik tambahan untuk mendorong pembelian (Khoirudin dkk., 2022). Secara keseluruhan, dampak COVID-19 memaksa pebisnis kafe untuk merevisi strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen. Adaptasi yang cepat dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi, menekankan kebersihan dan keamanan, serta menyediakan opsi pengiriman dan penjualan produk dalam kemasan dapat membantu kafe bertahan dan tetap relevan di tengah pandemi ini, karena jika hal tersebut jika tidak dilakukan dengan baik akan berdampak terhadap keberlangsungan perputaran ekonomi suatu usahanya.

Sejatinya dengan adanya wabah Covid-19 ini tidak menjadi halangan bagi setiap orang untuk menyerah atau putus asa, manusia harus berusaha keras dan juga memperhatikan sekitarnya. Sifat tersebut tentu akan membantu manusia itu sendiri untuk dapat keluar dari cobaan dan masalah serta membukakan peluang. Di dalam al-quran alla SWT berfirman,

(21) وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ (20) وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ

Dan di bumi terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang yakin, dan juga kepada dirimu sendiri. Maka apakah kamu tidak memperhatikan?" (Syaiikh Muhammad, 2022).

Berdasarkan tafsir An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi Ketahuilah wahai manusia bahwa di bumi terdapat tanda-tanda yang nyata, yang menunjukkan atas ke-Maha Esaan Allah dan kesempurnaan kekuasaan-Nya. Dan tanda-tanda ini berguna bagi orang-orang yang yakin, yang mereka memiliki ilmu, pengetahuan serta pandangan dalam keagungan ciptaan Allah, dan juga dalam mewujudkan diri-diri mereka dari yang tidak ada menjadi ada tanpa ada yang mendahului-Nya, dan itulah tanda-tanda penciptaan dan keselarasan yang menunjukkan atas keesaan Allah dan kesempurnaan akan kekuasaan-Nya, tidakkah kalian melihatnya dan menjadikan ketauhidan dan keimanan kepada Allah ?!. Ketahuilah, apa yang ada di langit menjadi sebab rezeki dan kehidupan kalian yaitu hujan, ayang dengannya hidup suatu negeri dan hamba, dan di langit juga terdapat balasan yang dijanjikan dan adzab serta surga dan neraka; Maka sungguh balasan amalan-amalan tertulis di langit dan takdir juga turun dari langit (Syaiikh Muhammad, 2022).

Ayat di atas sangat memotivasi bagi setiap makhluk di dunia ini untuk tidak putus asa dalam setiap musibah yang menimpa, bagaimana kita harus mampu mengatasinya dan mencari jalan keluarnya atas musibah yang terjadi. Adapun keputusan yang dilakukan oleh salah satu *Owner* kafe bawah langit

yang mampu membangun usaha *coffee shop* di saat masa pandemi, di tengah kebingungan yang dirasakan oleh pebisnis lainnya dalam mempertahankan bisnisnya bahkan ada sebagian pelaku bisnis yang menutup usahanya (gulung tikar) akibat dari masa pandemi, namun kafe bawah langit mampu hadir di tengah kebingungan masa itu.

Kafe Bawah Langit merupakan sebuah usaha bisnis *coffee shop* yang didirikan di masa pandemi Covid-19, mengambil kesimpulan dari ayat di atas tentang rasa optimis dalam segala sesuatu, maka dari itu *Owner* dari kafe bawah langit merasa yakin dengan sebuah bisnis yang dibangun akan bersaing dengan kafe-kafe yang berada di kota Yogyakarta. Dengan adanya strategi serta konsep yang sangat matang kafe tersebut mampu bersaing dan berkembang dalam menghadapi wabah virus ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pengunjung di Kafe Bawah Langit” selama pandemi covid-19.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas sehingga penulis menyusun rumusan masalah mengenai Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di kafe Bawah Langit YK?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di kafé Bawah Langit YK.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut

1. Secara Teoritis

Sebagai kajian ilmiah yang menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang strategi pemasaran dalam menarik minat pengunjung.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dalam upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.

E. Tinjauan pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena yang sama dan diangkat oleh peneliti sebelumnya. Hal tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka yang berfokus pada strategi pemasaran, berikut adalah beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka dari penelitian ini. Beberapa di antaranya adalah Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Kafe di Masa

Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kafe Basabasi Yogyakarta) oleh **Putri Erma Nailir Rochmah** (rahma,2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus Pada Pt Daya Prima Nusa Wasesa Makassar) oleh **Hairah** (hairah,2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok) oleh **Naufal Alif Musyari dan Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM2** (musyari & putri,2021).

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Putri Erma Nailir Rochmah	Hairah	Naufal Alif Musyari dan Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM2
2.	Judul	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Kafe Di Masa Pandemi	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)

		Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kafe Basabasi Yogyakarta)	Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus Pada Pt Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)	
3.	Sumber	Digilib.uin-suka	Unismuh.ac.id	Telkomuniversity.ac.id
4.	Hasil	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kafe Basabasi untuk mempertahankan bisnis selama pandemi Covid-19. Yakni, dengan sepenuhnya mengalihkan segala bentuk	Dalam penjualannya, Nusa Harapan Permai sering melakukan pemasaran lewat online seperti di marketplace Facebook, intagram dan website kemudian di	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Bumi Wiyata melakukan campaign terkait protokol kesehatan yang berlaku agar memberikan rasa aman dan nyaman kepada para tamu. Serta menggunakan elemen-elemen bauran

	<p>periklanan yang awalnya offline dengan mengadakan acara-acara konvensional beralih sepenuhnya menggunakan media digital, mulai dari facebook, twitter, youtube dan juga instagram sebagai platform utama menyampaikan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi</p>	<p>follow up dengan bertemu langsung kepada calon pembeli. serta menggunakan metode iklan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat</p>	<p>kegiatan komunikasi pemasaran yang ada, namun hanya beberapa elemen yang mampu menaikkan okupansi hotel dalam masa pandemi ini, seperti advertising, sales promotion, personal selling dan direct selling.</p>
--	---	---	---

5.	Persamaan	<p>Penelitian yang Dilakukan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis.</p>	<p>Penelitian yang Dilakukan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis.</p>	<p>Penelitian yang Dilakukan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis.</p>
6.	Perbedaan	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan bisnis pada saat pandemi analisis yang lebih lanjut menggunakan SWOT</p>	<p>Objek penelitian yang lebih ke perumahan dan metode komunikasi pemasaran yang lebih bersifat outdoor.</p>	<p>Penurunan pengunjung akibat pandemi sehingga dalam Penelitian ini menitik beratkan bagaimana pada strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 3 prosesi yaitu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi hotel bumi wijaya depok.</p>

Sumber : olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Pengertian strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2003)

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi. (Effendy, 2003)

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkai yang memadai baiknya

untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikeukakan oleh Harold D. Lasswell, yang terkenal itu. (Effendy, 2003)

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita dan sehari-hari, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa. Komunikasi juga terjadi dalam berbagai bidang komunikasi seperti komunikasi perusahaan, komunikasi tradisional, komunikasi lingkungan, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi pembangunan, komunikasi terapeutik dalam keperawatan, komunikasi antar budaya, komunikasi lintas budaya, komunikasi internasional, komunikasi kesehatan, komunikasi pemerintahan, dan komunikasi pembelajaran.

Proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai bidang dan konteks komunikasi sebagaimana telah disebutkan di atas tidaklah berjalan dengan sederhana melainkan melalui proses serta tahap-tahap komunikasi yang rumit dan kompleks. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu. Disebut demikian karena dalam proses komunikasi melibatkan berbagai macam pilihan komponen-

komponen komunikasi yang meliputi aspek-aspek pesan dan aspek perilaku, pilihan tentang saluran komunikasi yang akan digunakan, karakteristik komunikator, hubungan antara komunikator dan khalayak, karakteristik khalayak, serta situasi dimana komunikasi terjadi.

Jika salah satu komponen tidak ada, maka akan berdampak pada keseluruhan proses komunikasi. Begitu kompleksnya proses komunikasi dan banyaknya komponen atau elemen komunikasi yang terlibat, menuntut komunikator perlu merumuskan suatu strategi komunikasi atau perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi yang baik agar komunikasi yang efektif dapat terwujud.

Menurut Onong Uchjana Effendy, intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif (Effendy,2003).

Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset

komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana,2001).Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan antara lain: (Effendy,2006)

a. Sumber (komunikator)

Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, bila sumber mempunyai:

1) Kredibilitas

Dalam menyampaikan kebijakan penyiaran, kompetensi dari narasumber terutama saat acara formal seperti seminar atau membina masyarakat sangat diperhatikan. Pejabat tertentu yang terkait penyiaran maupun opinin leader dan akademisi sebagai penentu kredibilitas suatu komunikator

2) Daya Tarik

Narasumber yang kredibel juga dituntut menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik. Setiap strategi yang dilakukan memiliki tujuan masing-masing. Tujuan sentral komunikasi menurut R.Wayne pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas terdiri atas tiga tujuan utama, yakni : (Effendy, 2006)

(1) *To secure understanding,*

Komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.

(2) *To establish acceptance*

Penerimaan pesan yang diterima komunikan harus dibina.

(3) *To motivate action*

Memotivasi setiap kegiatan. Untuk mendukung teori ini, tujuan komunikasi sebaiknya dinyatakan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami karena hal ini akan berkaitan dan pengaruh terhadap seluruh kegiatan strategi komunikasi.

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya

yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984) :

- (1) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima.
- (2) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
- (3) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication* /

marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan (anang, 2020).

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu (Kotler dan Keller, 2007).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. tempat (*Place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

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

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk

komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003). Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek (Kuncoro,2010)

Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan kedalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran sebagai berikut yang terdapat pada “Gambar Proses Komunikasi Pemasaran” yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dalam buku *Essentials of Marketing* (Lamb, 2012). Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Houvlant mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “ Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klienya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

3. Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang

memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beliseseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen (Kotler dan Keller,2009).

a. Keputusan Berkunjung

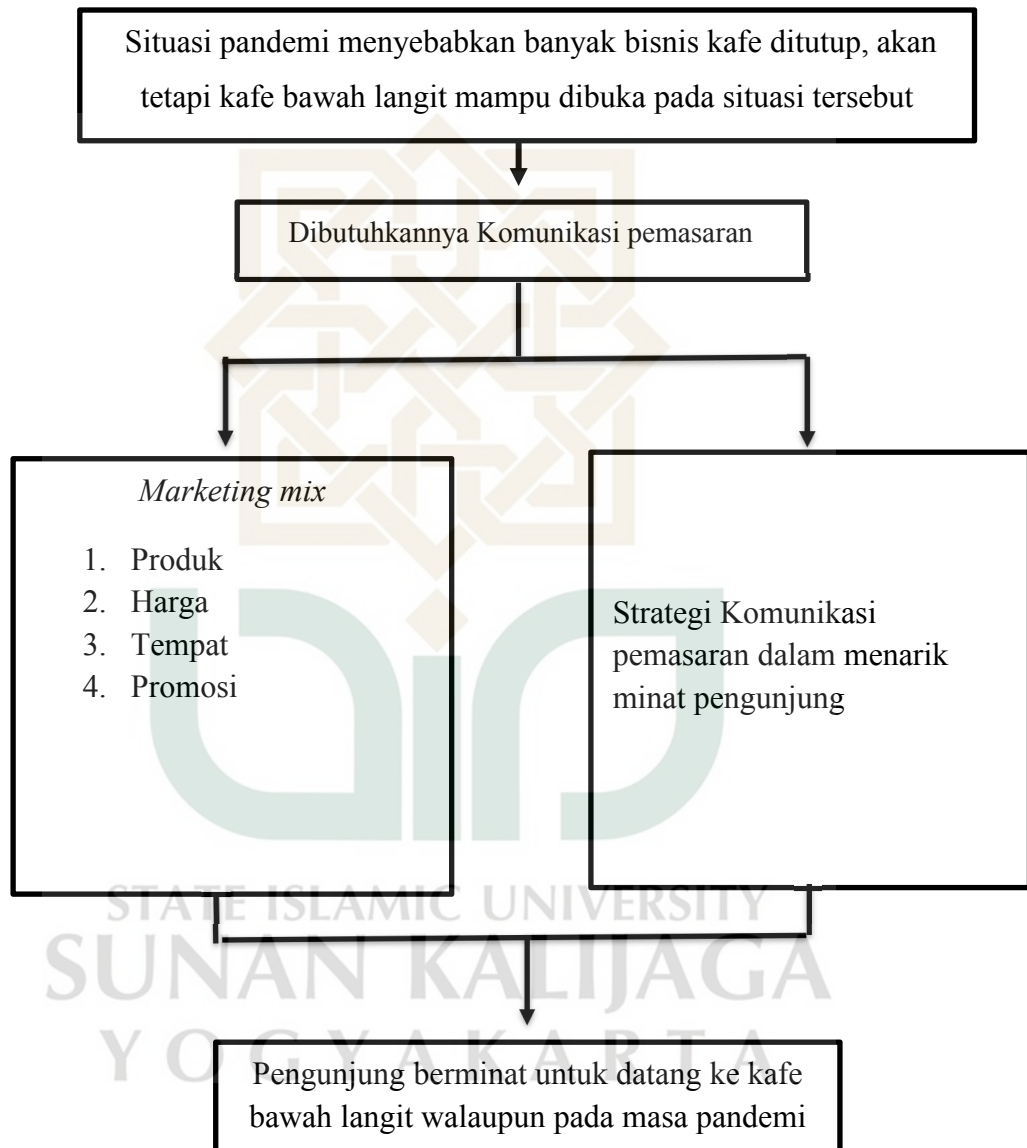
Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Swastha dan Irawan setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualnya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya.

Bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut, apabila informasi yang disampaikan bersifat positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba produk dan jasa tersebut begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung pada Museum Bank Indonesia.

Sulistiyawati, *et al.*, (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh referensi yang diberikan oleh teman merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian patung kayu. Karena tidak sedikit wisatawan yang melakukan pembelian patung kayu dipengaruhi oleh teman-teman mereka yang sudah terlebih dahulu berkunjung dan sekaligus membeli produk patung kayu. Selain itu yaitu faktor pengetahuan produk, pengetahuan produk adalah pengetahuan yang dimiliki wisatawan yang datang berkunjung kembali sebelum mereka memutuskan pembelian patung kayu. Pengetahuan yang mereka miliki diantaranya berasal dari teman dan keluarga.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai kegiatan ilmiah yang terencana, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik secara praktis maupun teoritis, dimaksud sebagai ‘kegiatan ilmiah’ karena dalam suatu penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Semiawan, 2010). Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui, mengamati, mengumpulkan dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di kafe Bawah Langit Yogyakarta.

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, adapun jenis penelitian yang digunakan oleh penulis di sini adalah jenis penelitian kualitatif (Sugiono, 2013).

Penelitian tentang “strategi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di kafe Bawah Langit Yogyakarta” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dalam metode ini memberikan gambaran dan pemaparan terkait penelitian yang diteliti. Dan dalam Penelitian ini tidak mencari ataupun menjelaskan hubungan, pun juga tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rahmat, 2014).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah tempat memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (sugiono,2013). Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang mana dalam menentukan informan ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria dan pertimbangan tertentu. Subjek dalam penelitian ini pada kafe Bawah Langit yaitu CEO kafe Bawah Langit, manager kafe Bawah Langit dan kasir kafe Bawah Langit, mereka sebagai pelaksan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di kafe Bawah Langit,

Tabel 3 Daftar Nasasumber

No	Nama	Jabatan
1)	Freedy	Manager
2)	Roni Fahrizal	Marketting
3)	Chelsea dan Yati	Kasir

Sumber: Olahan Peneliti

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi pemusatan dalam kegiatan-kegiatan peneliti, atau dengan sebutan lain adalah sesuatu yang menjadi sasaran peneliti. Adapun objek dalam penelitian ini

adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di Kafe Bawah Langit.

3. Metode Pengumpulan data

a. Jenis Data

Jenis data di sini dapat dibagi dua yaitu; data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang utama serta informasi yang digunakan dalam sebuah penelitian, sedangkan data sekunder adalah sumber data pendukung dari data primer sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini menggunakan data dari strategi pemasaran dari hasil wawancara observasi dan dokumentasi yang dilakukan sebagai objek penelitian di kafe Bawah Langit Yogyakarta.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diambil dari beberapa buku tentang strategi pemasaran, penelitian tentang Kafe Bawah Langit, serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Dilakukan dengan pengamatan langsung (tanpa perantara) objek untuk melihat lebih dekat aktivitas yang dilakukan objek

Lexy Moleong, 2010). Studi observasional digunakan untuk mengeksplorasi Informasi diperoleh dengan mengamati secara langsung kondisi suatu objek. Dalam penelitian ini, kita akan melihat kegiatan di lapangan. ini berarti Peneliti dapat melihat lebih dalam terkait kebijakan strategi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di kafe Bawah Langit Yogyakarta serta mencatat hasil dari observasi tersebut.

2) **Wawancara**

Melalui dua orang bertemu dan berkomunikasi Dapatkan informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat ditunjukkan maknanya dalam beberapa topik (Sugiyono, 2013).

informan atau kelompok Informan bertukar materi dan mendorong Brainstorming. Melalui wawancara mendalam dengan informan, Peneliti dapat mengetahui penyebab sebenarnya dari informan membuat keputusan (Ardianto,

2010). Lakukan wawancara mendalam dengan nara sumber

Ikuti pedoman wawancara untuk mencari data atau informasi

Yang Anda inginkan terkait dengan penelitian yang akan dikembangkan nanti Pertimbangkan situasi wawancara. Dalam

hal ini, pengumpulan data Dengan mewawancarai pemilik, manajer, atau pengelola kafe bawah langit Yogyakarta.

3) **Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data sekunder yang sering digunakan sebagai pelengkap data dan pendukung analisa penelitian. Bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

4) Studi Pustaka

Pengolahan data dan informasi dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latarbelakang, fokus masalah, subjek dan objek yang diteliti. Dengan metode ini juga memungkinkan Peneliti mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang menggunakan topik serupa.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Hubberman yang digunakan meliputi tiga alur yaitu (Moleong, 2010):

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan berbagai cara hingga sampai pada kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi

tentang Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di kafe Bawah Langit Yogyakarta.

c. Metode Keabsahan Data

Asfi dalam buku metodologi penelitian kualitatif menjelaskan bahwa “khusus pada penelitian kualitatif fokus validitas data adalah pada kebenaran yang memberikan penjelasan yang jujur dan seimbang dari sudut pandang pelaku kehidupan sosial” (Manzilati,2017:36). Dengan demikian, maka peneliti dalam melaksanakan penelitian ini menimbang keabsahan data dengan prinsip triangulasi.

Adapun Prinsip triangulasi menurut Alif adalah menguji keabsahan data dengan klarifikasi data melalui penggunaan saluran pengambilan data yang berbeda sampai data yang diambil telah jenuh sehingga dapat diambil sintesa data yang absah dan valid (Sahide, 2019).

Teknik triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Bachtiar S dalam aplikasi metodologi penelitian menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah membandingkan kembali tingkat kesahihan data dan informasi yang telah diambil dari berbagai sumber yang berbeda, seperti halnya membandingkan antara hasil wawancara dengan obsevasi. Adapun untuk sumber triangulasi dari penelitian ini melalui

wawancara adalah Hakam Fauziauzi S.E yang merupakan pebisnis sekaligus manager dari PT. Bentoindonesia.

Tabel 4 Proses Triangulasi Data



Sumber: olahan peneliti

Proses dari triangulasi sumber ini nantinya akan terus berputar diantara yang digunakan, data yang diterapkan dan pendapat dari praktisi untuk selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut oleh peneliti menggunakan metode analisis interaktif karya Miles dan Huberman. Proses ini diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang sesuai dengan teori, namun harus ada kebaruan dari hasil wawancara melalui praktisi.

d. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai mana berikut:

1. Kafe Bawah Langit dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya menggunakan strategi Marketing Mix yang meliputi 4P diantaranya; *Product, Place, Price* dan *Promotion*. Dalam menentukan produk berdasarkan hasil dari survei terhadap target, pemilihan tempat yang nyaman dengan konsep alam, serta harga dari semua produk yang terjangkau dan promosi yang dilaksanakan pada saat awal *Grand Opening*, strategi tersebut dilakukan guna meningkatkan dan menarik minat konsumen.
2. Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di masa pandemi Kafe Bawah Langit lebih memaksimalkan cara digital, pengelolaan akun media sosial yang dipilih dalam melakukan strategi *sales promotion, edvertising* dan strategi marketing, serta mengadakan kerjasama dengan komunitas musik yang berada di Yogyakarta. Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi terkait kafe bawa langit dirasa hal tersebut sesuai dengan kondisi yang tepat saat ini, serta mudahnya dalam menerapkannya dan tidak perlu waktu yang cukup lama.

B. Saran

Berdasarkan data dan pengamatan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung yang dijalankan oleh Kafe Bawah Langit, maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk keberlangsungan perkembangannya, yaitu:

1. Kafe Bawah Langit dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya tidak hanya berfokus pada dua akun media sosial seperti halnya tiktok dan instagram, dirasa ada banyak media sosial yang lain seperti halnya, *facebook*, *twitter* dan *youtube* guna memperluas jangkauan masyarakat yang lebih luas.
2. Konsep live musik sangat menarik, namun di tengah perkembangan masyarakat dan target market yang rata-rata dari kalangan mahasiswa untuk lebih dikembangkan dengan program yang lain, seperti halnya lebih menyentuh dunia pendidikan yang hal itu akan menambah wawasan bagi pengunjung yang datang dari kalangan mahasiswa atau pelajar.
3. Penelitian ini disadari oleh peneliti masih banyak kekurangan dalam pelaksanaannya terlebih ketika mengangkat suatu fenomena yang memiliki jangka waktu seperti pandemic. Peneliti sadar tentang potensi yang masih kurang "*Al-Insanu Mahalul Khoto wan Nisyan*", untuk itu peneliti mengharapkan nantinya penelitian ini mampu disempurnakan

oleh peneliti selanjutnya terlebih khusus penelitian yang berkaitan dengan fenomena tersendiri atau teori yang lebih baru di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Keller.2009.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ardhiyulloh, R. (2021). Pemilihan Strategi Maksimasi Keuntungan Perusahaan dengan Metode Analisis Efektivitas Biaya Industri Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus PT. Socrates Kafe Indonesia) (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Arif, M. E., Anggraeni, R., & Ayuni, R. F. (2021). *Bisnis Waralaba*. Universitas Brawijaya Press.
- Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). Peluang Bisnis di Era Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(02).
- Aulia, Z., Lili Adi Wibowo, dan Yeni Yuniawati. (2013). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan. Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*. Edisi 1, Desember 2013.
- Cipta Liana, "Definisi Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran Menurut Kotler Dari Masa Ke Masa," diakses dari <http://Lianayoel-feb13.web>, tanggal, 14.01.48, jam.
- Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta,2017.
- Effendy, Onong Uchjana (2005). "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah,S.E.,M.M(2020).*komunikasi pemasaran*.jawa timur:qiara media.

Hairah, (2022). *Strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan properti di kompleks perumahan nusa harapan parmai*.<http://digilibadmin.unismuh.ac.id>.

Janah, M., Istigfarina, U., Lamiah, N. M., & Rohman, M. (2021). Dampak PPKM darurat Jawa-Bali terhadap pelaku usaha coffee shop pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 6(2), 89-103.

Kennedy, John E & Soemanagara. 2009. *Marketing Communications*. PT. Buana Ilmu Populer.

Khoirudin, R., Khasanah, U., & Suropto, S. (2022). Determining the Business Strategy of MSME Coffe Shops trough Financial Management and Recording Case Study of BDJ Shops. *OMNICODE Journal (Omnicompetence Community Development Journal)*, 1(2), 53-55.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. *Jurnal Universitas Indonesia*

Manzilati, (A.2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Brawijaya Press.

Manzilati, A.2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Brawijaya Press.

Moleong, Lexy j. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja rodakarya.

Musyari & puti,S.ip,mm2,(2021). *Strategi komunikasi pemasaran hotel dalam masa pandemi covid-19*.<http://openlibrarypublicationtelkomuniversity.ac.id>.

Nuraini Fajar D.F., M.Psi. (2019). *SOP & KPI*. Yogyakarta. Quatdrant.

Pawito. 2007. *Penlitian Komunikasi Kualitatif*. Lkis Yogyakarta.

Pearce, J dan Robinson. (2008). *Manajemen Strategi Edisi 10*. Selemba Empat

Philip Kholter dan Gary Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jakarta: Erlangga.

- Philip Kholter.2000. *Manajemen Pemasaran;Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi melenium . jakarta; prenhallindo.
- Rahmah,(2021).*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Kafe Di Masa Pandemi Vovid-19.uin.suka.ac.id*.
- Rahman, A. (2010). Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business. TransMedia.
- Rapingah, S., Sugiarto, M., & Sabir, Muh. 2022. *Buku Ajar Metode Penelitian* . Feniks Muda Sejahtera.
- Soegoto, E. S. (2013). *Entrepreneurship menjadi pebisnis ulung*. Elex Media Komputindo.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communications, Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B dan Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tafsir Web. (n.d.). *Surat Az-Zariyat Ayat 20*. Tafsir Web. Retrieved May 23, 2022, from <https://tafsirweb.com/9916-surat-az-zariyat-ayat-20.html>
- Tasnim, Sudarso, A. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Team, S. O. S. (2013). *Pemanasan Global-Solusi dan Peluang Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijatno, S. (2009). *Pengantar entrepreneurship*. Jakarata: Grasindo.
- Wawancara:**
- Feerdy, Roni. (2023, Februari 17). *Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung* [Persoanl Communication].
- Feerdy, Roni & Yati. (2023, Februari 17). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatkan Pengunjung* [Persoanl Communication].
- Fauzi Hakam S.E. (2023, Februari 27). *Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung* [Persoanl Communication].
- Fauzi Hakam S.E. (2023, Februari 27). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatkan Pengunjung* [Persoanl Communication].