

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE TONG SUSU PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

*By : Deddy Septian*

*Conselor Lectures : Rummyeni, S.Sos, M.Sc*

*Majoring Communication Science – Concentration Public Relation*

*Faculty Of Social Science And Politic Science*

*University Riau*

Korespondensi: 081266122092 E-mail: [deddyseptian92@yahoo.com](mailto:deddyseptian92@yahoo.com)

## *Abstract*

*Pekanbaru is the strategic areas where the population is increasing and becoming a metropolitan city. Pekanbaru rapid development is also reflected in the rapid growth of existing businesses in various places with various products. Certainly many cafes in pekanbaru like: Cafe D'Neneners, Cafe House Milk, Re Caffè, Fluffy Cafe, Bier Hause Cafe, Cafe Excelso, etc. The presence of other cafes as competitors who sell fresh milk to make Cafe Tong Susu Pekanbaru should strive to increase the number of consumers in addressing the decline in consumers. Therefore, researchers interested in conducting research in order to determine the marketing communication strategy Tong Susu Cafe Pekanbaru in increasing the number of consumers.*

*This study used qualitative methods, collecting data obtained based on the reality in the field of data through observation, interviews, and documentation. The subjects were 1 Owner, 1 manager, 8 consumers, and 4 prospective customers Tong Susu Cafe Pekanbaru are selected using purposive sampling technique. To analyze the results of this study using interactive data analysis techniques, while data validity checking techniques through extension of participation and triangulation.*

*The results showed that the strategy of marketing communications Cafe Tong Susu Pekanbaru in increasing the number of consumers Sales promotion activities for promo new menus and discounts. Personal selling activities do live presentations, invited presentations and headed presentation. Activities performed on publicity by publishing logos Tong Susu Cafe Dairy Milk through the cars scattered Pekanbaru city areas while the public relations activities to socialize directly with consumers and potential consumers Tong Susu Cafe Pekanbaru. Direct marketing activities carried out by using that phone, SMS (Short Message Service), and Twitter Mentions. Lastly, is the through Internet Marketing Media using facebook and Twitter social media*

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Increase Consumers Number, Cafe.*

## PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru merupakan daerah strategis dimana penduduknya yang semakin meningkat dan menjadi kota metropolitan. Perkembangan Kota Pekanbaru yang pesat juga tercermin dari pesat pertumbuhan bisnis yang ada diberbagai tempat dengan bermacam-macam produknya. *Cafe* yang tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi juga menyediakan makanan seperti halnya makanan ringan yang membuat pengunjung lebih dominan dengan memakan makanan ringan. Tentu saja sudah banyak menjamurnya *Cafe-Cafe* di pekanbaru seperti: *Cafe D'Neneners*, *Cafe House Milk*, *Re Caffé*, *Fluffy Cafe*, *Bier Hause Cafe*, *Cafe Excelso*, dan lain sebagainya.

Tidak lepas dari filosofi bisnis yang bukan sekedar bisnis akan tetapi ada semangat spiritual untuk membuka lapangan pekerjaan sehingga bisa mengentaskan kemiskinan yang telah menjadi salah satu perhatian pemerintah dalam waktu dekat ini jelas tak diragukan lagi Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) memiliki peranan dalam waktu dekat ini jelas tak diragukan lagi untuk memiliki peranan penting dalam dan strategi perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya kuantitas Usaha Menengah Kecil Mikro UMKM yang memiliki kemampuan dalam menyerap tenaga kerja yang tinggi dan sumbangan terhadap produk domestik bruto yang tidak kecil.

*Cafe Tong Susu* merupakan salah satu penjual susu segar yang terdapat di kota Pekanbaru. *Tong Susu* merupakan usaha yang memanfaatkan

peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap susu sapi segar. Dengan segmentasi pada *cafe Tong Susu* tersebut dikalangan semua umur tetapi lebih ditekankan kepada remaja dikarenakan terdapat pengkonsumsi di *cafe* ini remaja yang suka nongkrong di *cafe* tersebut.

Demikian halnya dengan *Cafe Tong Susu* yang awalnya hanya sebuah tempat minum susu berupa kios kecil dan menggunakan mobil. Tantangan dan kendala tentu saja ada menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan menu utama susu segar ini bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada. Maka dari itu Arif selaku *manager* dari *Cafe Tong Susu* selalu melakukan promosi yang kreatif dan efisien untuk menarik minat khalayak.

Memasuki tahun 2014, persaingan antar *Cafe Tong Susu* semakin ketat, karena banyaknya bermunculan jenis produk susu murni baru. Hal ini menyebabkan *Cafe Tong Susu* mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Jumlah konsumen pada *Cafe Tong Susu* dengan *Cafe D'Neneners* dan *House Milk Pekanbaru* memperlihatkan jumlah tersebut merupakan jumlah omset penjualan rata-rata per tahun. *Cafe Tong Susu* berdiri pada tahun 2010 yang buka setiap harinya jam 16.00-23.00, sedangkan *Cafe D'Neneners* berdiri pada Tahun 2012 buka dari jam 13.00-22.00 Wib dan *Cafe House Milk* berdiri pada Tahun 2013 buka dari jam 14.00-23.00. *Cafe Tong Susu* rata-rata setiap bulannya 3.814 pengunjung,

lebih rendah dari *Cafe D'Neneners* dan *House Milk*.

Merujuk pada fenomena diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe Tong Susu Pekanbaru* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Strategi komunikasi**

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) salah satu pengertian strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2005:29).

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10). Menurut Sri Mardinah yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a. Pesan mudah dipahami secara benar.
- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik.
- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

### **Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006). Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain.

### **Strategi komunikasi pemasaran**

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagian taktik operasionalnya (effendy, 2002:29).

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10). Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi

adalah pola-pola sebagai tujuan dan kebijaksanaan serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal sehingga jelas program apa yang hendak dilaksanakan.

Perencanaan strategi menurut Kotler (2001:241) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategi dan menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumberdaya sehubungan dengan peluang pemasaran berubah-ubah.

### **Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa variabel yang menyampaikan sistem pemasaran atau seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Adapun variabel bauran pemasaran yaitu:

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

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2006:95). Produk mencakup merek secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

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

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tularkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong 2001:427)

Dalam penetapan harga ada beberapa metode perusahaan yang dijadikan pedoman, yaitu:

- a. “Berdasarkan Orientasi Biaya  
Penentuan harga jual didasarkan kepada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produksi suatu barang atau jasa.
- b. Berdasarkan Orientasi Permintaan  
Penetapan harga barang atau jasa berdasarkan tinggi rendahnya tingkat permintaan. Kebijakan ini disebut diskriminasi harga, hal ini terjadi karena pertimbangan, langganan yang berbeda, tempat yang berbeda serta waktu yang berbeda.
- c. Berdasarkan Orientasi Harga Saingan  
Menentukan tingkat harga dengan terlebih dahulu memperlihatkan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing sejenis.”

#### 3. Tempat (*place*)

Tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana dalam menjual produk tertentu, yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan harga dimana produk yang ditawarkan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Maka menjadi pertimbangan untuk menetapkan tempat dalam jumlah pengunjung Tong Susu adalah bagaimana pertumbuhan fisik dan ekonomi suatu wilayah.

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

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi

sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:754).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237) *Internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet*. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai Negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2003 : 104), terdapat lima komponen dalam internet marketing, yaitu:

#### 1. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui *internet* melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

#### 2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program

pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui *internet* adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

#### 3. Online

Sesuai dengan definisinya, *Internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia *internet*, namun tetap terkait dengan program pemasaran tradisional.

#### 4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi didalam dunia *internet* saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

#### 5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler, 2004 :114). Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu

dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler 2007 : 266). (Sumber:<http://www.repositoryskripsi.usu.ac.id>).

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di *internet*. Dua bentuk komunikasi pemasaran di *internet* yang umum digunakan yaitu:

#### 1. Periklanan melalui media sosial

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, yang memberitahukan tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa (Wenats, 2012 : 98).

#### 2. Pemasaran melalui media sosial (*Social media marketing*)

Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau *Fashionedaily*), situs jejaring social (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *youtube*), hingga *mikroblogging* (*Twitter*). Menurut Tuten dalam wenats (2011 : 194) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media social sebagai medianya (Belch, 2009 : 18). Media sosial sebagai media promosi terdiri dari jejaring social facebook, dan twitter.

#### a. Facebook

*Facebook* ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) digunakan oleh lebih dari 350 juta orang, dan facebook adalah situs jejaring social paling populer di Indonesia. Sebuah profil facebook adalah ruang orang individu di facebook. Orang dapat mengupload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan membuat *ads* (*advertising*) iklan yang dimuat di facebook. Pengguna facebook juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama.

*Facebook* memiliki penawaran ruang iklan yang paling berkembang dan lengkap, yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola sendiri iklan tersebut. Iklan *facebook* terbagi menjadi dua kategori *Marketplace Ads* and *Premium Ads*.

1. *Marketplace Ads*: Iklan yang sering muncul di sisi kanan dari versi *desktop Facebook*. Mereka tidak harus ditargetkan ke halaman tertentu, dan merupakan jenis yang paling umum dari iklan yang ditemukan di situs tersebut.
2. *Premium Ads*: Iklan premium membutuhkan lebih banyak biaya namun memperluas daerah iklan dalam *facebook*. Menyediakan kesempatan keterlibatan konsumen

dan berinteraksi dengan perusahaan lebih besar.

#### b. *Twitter*

Kebanyakan perusahaan-perusahaan hadir di *twitter*, *twitter* itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi “buah bibir”, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan *twitter* untuk menyampaikan tawaran atau memberikan peristiwa, mempromosikan post-post baru di *blog*, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting (Zarella, 2010 : 31).

Iklan di *twitter* menyajikan peluang dan tantangan dibandingkan dengan facebook, karena pengguna membaca timeline berdasarkan kronologis. Dengan menggunakan iklan melalui *twitter* lebih singkat, oleh sebab itu *twitter* menawarkan dua cara dasar untuk iklan :

1. *Promoted Tweets*: Tweets akan ditampilkan secara langsung di timeline pengguna atau yang lebih ditargetkan. Ada juga beberapa pilihan penargetan yang tersedia, seperti lokasi dan jenis kelamin.
2. *Promoted Accounts*: Mencari dan menambahkan pengikut baru dengan mempromosikan *account twitter* dalam hasil pencarian. Akun anda akan muncul untuk kepentingan yang tampaknya cocok dengan *account* pengguna

#### **Konsumen**

Menurut Kotler (2005) konsumen adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Veloutsu (2005:46) dalam penelitian menjelaskan

mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan konsumen barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai factor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda Churchill (2002:36). Kepuasan konsumen memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di pasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. (Kurniawan (2010:48).

#### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar, 2002:208). Untuk memperjelas jalannya penelitian yang dilaksanakan, maka penulis merasa perlu menyusun kerangka pemikiran mengenai konsepsi tahap-tahap penelitian secara teoritis dibuat berupa skema sederhana yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Penelitian mengenai strategi komunikasi *Cafe Tong susu pekanbaru* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Menurut Muhamad (2009:75) Kerangka berfikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan fikiran menurut kerangka logis. Menurut Riduwan (2004:25) Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka fikir memuat teori, dalil atau

konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Fenomena yang dapat dilihat dari dalam penelitian ini adalah semakin banyaknya *Cafe* di Pekanbaru ini yang memposisikan diri sebagai *cafe* berbasis bisnis yang berfungsi sebagai sarana promosi oleh perusahaan yang ingin mempermosikan jasa. Hal ini mengakibatkan perusahaan *Cafe* Tong Susu harus melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2005:78) yang membagi strategi komunikasi pemasaran menjadi 5 bagian yaitu ; Promosi Penjualan, Pubisitas dan Humas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Dan *Internet Marketing Media*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Desain penelitian yang menjadi arah bagi penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti (lembaga, masyarakat, daerah, dan lain-lain), pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejala-gejala yang tampak dengan menginterpretasikan masalah

atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya (Moleong, 2005 : 4).

Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran *cafe* Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan Jumlah Konsumen. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. (Sanafiah, 2005: 18).

### **Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *Cafe* Tong Susu Pekanbaru Jl. Nenas/Utama No.26 Pekanbaru. Waktu yang dimulai dari tahap observasi, proses pengumpulan data, penyuntingan data, dan pelaporan data yang dilakukan dari bulan Maret 2015 sampai dengan bulan November 2015.

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2002: 115). Pada penelitian ini adalah 14 orang yang menjadi informan terdiri dari *Owner*, Manajer *Cafe* Tong Susu, 8 konsumen, dan 4 calon konsumen yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi informan diteliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang kriterianya adalah Manajer dan karyawan yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Cafe* Tong Susu Pekanbaru

dan konsumen yang sudah nongkrong maupun yang belum melakukan pembelian berulang (calon konsumen) di *Cafe Tong Susu* Pekanbaru.

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasiah, 2006: 115). Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah “Strategi komunikasi pemasaran *Cafe Tong Susu* Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen”.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru (Hasssan, 2002:82). Data primer pada penelitian ini peneliti dapat melalui wawancara langsung dengan informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan 14 orang informan yang terdiri dari *owne Cafe*, Manajer *Cafe Tong Susu*, 8 konsumen, dan 4 calon konsumen yang terlibat dalam penelitian ini, dan juga data primer dari penelitian ini diperoleh dari pengamatan (observasi) peneliti terhadap aktivitas pemasaran yang terjadi *Cafe Tong Susu*.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang memberikan penjelasan mengenai data primer yaitu berupa buku-buku hasil penelitian maupun dokumentasi resmi dari pemerintah. Data sekunder pada penelitian ini didapat melalui buku-buku, dokumen dan lain-lain yang

relevan dengan topik penelitian dan referensi yang peneliti peroleh dari dokumentasi terhadap aktifitas pemasaran yang terjadi *Cafe Tong Susu*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung melalui tatap muka terhadap informan. Informasi yang lebih luas dapat diperoleh, diinterpretasikan serta pembicaraan informan dapat meningkatkan intensitas kepercayaan informan terhadap peneliti.

#### **Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Disini penulis melakukan metode observasi partisipatif, yang berarti peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian informan mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi pada peristiwa-peristiwa yang akan diteliti. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan sehari-hari di *Cafe Tong Susu*.

#### **Dokumentasi**

Dokumen dapat berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman kaset, rekaman video, foto, dan lain sebagainya (Sukandarumidi, 2004:101). Dokumentasi didalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang didapat dilapangan. Dokumen-dokumen yang peneliti kumpulkan dalam penelitian

ini ialah berupa, buku-buku yang relevan dengan penelitian dan juga dokumentasi berupa foto-foto kegiatan pemasaran serta kegiatan yang terjadi di *Cafe Tong Susu*.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian. Data yang dikumpulkan akan bermakna dan berguna dalam menjawab permasalahan penelitian jika di olah dan dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 langkah, yakni :

1. Reduksi data (data reduction), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar di peroleh.
2. Penyajian data (data display), peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperoleh dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kuasalitas dari fenomena, dan proposisi.

### **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan peneliti adalah Perpanjangan keikutsertaan, dan Triangulasi. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan, data dikumpulkan karena dengan perpanjangan keikutsertaanya dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun kedalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mangotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (Moleong: 2004 ; 328). Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori (dalam Moleong: 2004 ; 332).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe*

Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen melalui kegiatan promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan *internet marketing* media.

Hasil penelitian ini merupakan data yang penulis kumpulkan selama dilapangan yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penulis. Hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari lapangan yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penulis, yakni:

### **Strategi Promosi Penjualan Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

#### **a. Menu Promo (Menu Baru)**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa konsumen tertarik kembali untuk nongkrong di *Cafe Tong Susu* dikarenakan banyaknya menu-menu baru yang kreatif di sediakan oleh *Cafe* tersebut sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan citra rasa susu sapi ini. Selain menunya yang beragam, tampilannya pun terkesan unik dan dengan harga bersahabat.

#### **b. Discount Dan Menu Gratis**

Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa, mereka juga melakukan promosi potongan haraga di hari besar, memberikan diskon dan bonus menu untuk konsumen yang aktif atau sering kesana merupakan promosi yang efektif juga bagi peningkatan jumlah konsumen. Karena dengan adanya promosi seperti ini akan membuat calon pelanggan, dan pelanggan aktif untuk datang dan nongkrong kembali ke *Tong Susu*.

Dengan menghadirkan menu-menu baru yang dii novasi dan bervariasi serta dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu *Tong Susu* juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Di khususnya untuk konsumen setia, maka diberikan *reward* oleh *Cafe Tong Susu* dengan dapat memilih bisa mendapatkan diskon harga atau mau mendapatkan bonus.

### **Strategi Publisitas dan Public Relations Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.**

#### **a. Publisitas dengan pemaparan logo di mobil**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, konsumen *Tong Susu* belum pernah melihat *Tong Susu* mempublikasikan di media elektronik seperti TV, Radio. Hal tersebut mungkin didasari dan dilakukan oleh pihak *Tong Susu* dengan alasan tertentu yakni efek yang dirasakan tidak efektif. Tetapi pihak *Tong Susu* mengecet mobilnya dengan logo *Tong Susu* dengan publisitas berjalan.

#### **b. Hubungan masyarakat Face to Face**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh juga, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan *Cafe Tong Susu* dengan cara para karyawan *Cafe Tong Susu* langsung bersosialisasi ke masyarakat dengan ramah disaat *Tong Susu* dipercayai sebagai tempat *nongkrong* anak muda yang nyaman dan asyik dan juga pada acara kegiatan di luar seperti: Acara *Turnament Ladies Futsal*, Sunatan, Reunian, dsb.,

serta membagikan berupa brosur-brosur dan selebaran kepada para konsumen.

### **Strategi Penjualan Personal *Cafe Tong Susu Pekanbaru* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui kegiatan *personal selling* yang dilakukan *Cafe Tong Susu* yaitu dengan cara menjelaskan ataupun presentasi dihadapan calon konsumen. Presentasi merupakan salah satu bentuk strategi yang baik karena dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan calon konsumen karena komunikasi bisa dilakukan dengan dua arah dan interaktif serta memperoleh tanggapan dengan lebih cepat sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen.

### **Strategi Pemasaran Langsung *Cafe Tong Susu Pekanbaru* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pemasaran langsung dilakukan dengan melalui telfon, sms. Dapat dilihat bahwa *Cafe Tong Susu* menggunakan banyak saluran komunikasi tujuannya memudahkan akses informasi kepada konsumen. Banyaknya media yang digunakan dapat terjalinnya komunikasi antara *Cafe Tong Susu* dengan calon konsumen maupun konsumen.

### **Strategi *Internet Marketing Media Cafe Tong Susu Pekanbaru* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *Cafe Tong Susu* dulunya memang pernah melakukan kegiatan promosi dengan periklanan melalui media *elektronik*, akan tetapi

dikarenakan tidak ada perubahan yang signifikan serta tidak cocok untuk mempromosikan *Cafe Tong Susu*, maka tidak digunakan lagi.

Adapun strategi komunikasi pemasaran *Cafe Tong Susu Pekanbaru* dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan internet marketing media ini yaitu :

### **Melalui Media Sosial (*Facebook dan Twitter*)**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwasanya *Cafe Tong Susu* menggunakan media sosial yaitu *facebook* untuk dapat memperkenalkan *cafe* tersebut dan memberi informasi secara instan yang mudah di cari oleh masyarakat, baik itu untuk kalangan muda maupun yang tua. Penggunaan *Facebook* dan *Twitter* juga menguntungkan bagi *Tong Susu* karena tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar tetapi sasaran dapat dijangkau.

berdasarkan hasil wawancara diatas memang iklan merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen tetapi tidak untuk pelayanan minuman *Susu segar* ini. Walaupun *Tong Susu* sampai saat ini masih menggunakan iklan berbentuk media sosial hanya dijadikan sebagai penunjang untuk pemberitahuan *brand* dan daftar menu dari *Cafe Tong Susu*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran *cafe tong susu pekanbaru* dalam meningkatkan jumlah

konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang diinovasi dan bervariasi serta dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu Tong Susu juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Di khususnya untuk konsumen setia, maka diberikan *reward* oleh *Cafe Tong Susu* dengan dapat memilih bisa mendapatkan diskon harga atau mau mendapatkan bonus.
2. Melalui kegiatan publisitas ini, memanfaatkan mobil perusahaan menjadi publisitas berjalan dengan memaparkan logo dan *Contact person*. Adapun juga strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen sedangkan melalui kegiatan hubungan masyarakat yaitu menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan dengan cara selalu ramah disaat bertugas melayani ditempat *event* seperti: kegiatan *car free day*, *ladies futsal*, dan melakukan *press release* ke media *online*. Sehingga membuat para konsumen dapat , nyaman dan konsumenpun merasa puas.
3. melalui kegiatan penjualan pribadi berupa presentasi langsung dihadapan konsumen dan calon konsumen berjalan efektif karena melakukan presentasi langsung yang dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai keunggulan *brand* susu segar ini dibanding dengan brand dan *Cafe* yang lain sehingga lebih

yakin karena terjalannya komunikasi dua arah secara langsung. Dengan cara seperti itu, akan membuat tong susu lebih ramai dan selalu tinggi jumlah konsumen dan akan lebih meningkatkan jumlah konsumen di *Cafe Tong Susu*.

4. Kegiatan pemasaran langsung yaitu dengan alat bantu telfon, dan *sms*. Pemasaran langsung melalui telfon, dan *sms* ini sungguh sangat tepat dalam menggaet dan memberikan informasi yang terperinci kepada konsumen maupun calon konsumen. Hal ini juga dapat memperkuat *Cafe Tong Susu* dalam menarik konsumen karena hanya berdialog secara lisan tetapi juga *Cafe Tong Susu* memaparkan tulisan berupa memberikan informasi tentang pesan kepada konsumen dan calon konsumen dan juga melakukan interaksi di media sosial seperti *sms* dengan membuat seperti *broadcast* tentang promosi menu-menu susu ke konsumen dengan dikirim ke semua nomor hp konsumen yang pernah diminta oleh pihak *Cafe Tong Susu*.
5. Melalui *internet marketing media* yang dilakukan melalui kegiatan periklanan yang dilakukan Tong Susu dengan menggunakan *Facebook* dan *twitter* untuk mempromosikan dimanakah tempat mereka berada agar khalayak langsung mengetahui dimana keberadaan *Cafe Tong Susu*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Alifami, Hifni, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relation, dan Promosi, Quantum Bisnis & Manajemen*, Jakarta.
- Alwasilah. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Angiopora, Hifni, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Mizan Pustaka, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofi dan Metodologi Ke arah Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cravens, David W, 2011. *Pemasaran Strategis (edisi ke- 4) Jilid 1*. Jakarta: Gejora Aksara Pratama.
- Cravens, David W, 2011. *Pemasaran Strategis (edisi ke- 4) Jilid 2*. Jakarta: Gejora Aksara Pratama.
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta.
- Kennedy, John E., dan Soemanegara 2006, *Marketing Communication, Bhuana Ilmu Populer*, Jakarta.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2006. *Principles of Marketing*. 11 Edition. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengawasan*. Jakarta: Erlangga.
- Lwn, May dan Aietehison, Jim, 2005, *Clueless in Marketing Communications*, Bahasa Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Moleong, Lexy. J, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Creating Effective Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2002. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_.2004. *Metode Penelitian Public Relations Komunikasi*.

Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.

\_\_\_\_\_.2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

\_\_\_\_\_.2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Pustaka.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

Shimp, A Terrence. 2003. *Advertising And Promotion& Supplemental Aspects Of*

*Integrated Communications*. Thomson South-Western:Ohio.

Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja

Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy&Diana Anastasia. 2007. *E-Bussines*. Yogyakarta:Andi.

Tjiptono, Fandi. 2006. *Starategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

### **Sumber Lain (Jurnal dan Skripsi):**

Al Khomsa, Fajrin. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran kafe kopmil PING 2 U Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. Riau. Universitas Riau.

Permana Putri, Deasy. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)*.Jawa Timur. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

### **Internet :**

<http://m.facebook.com/profiletongsusu.php> 10 Oktober 2014

<http://bertuahpos.com/> 12 Desember 2014

<http://GoRiau.com/> 14 Desember 2014

<http://www.repositoryskripsi.usu.ac.id>. 25 November 2015