

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN XI BOBA  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Diajukan Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau



**REPA PANGESTU**

NPM : 169110079  
Konsentrasi : Media Masa  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

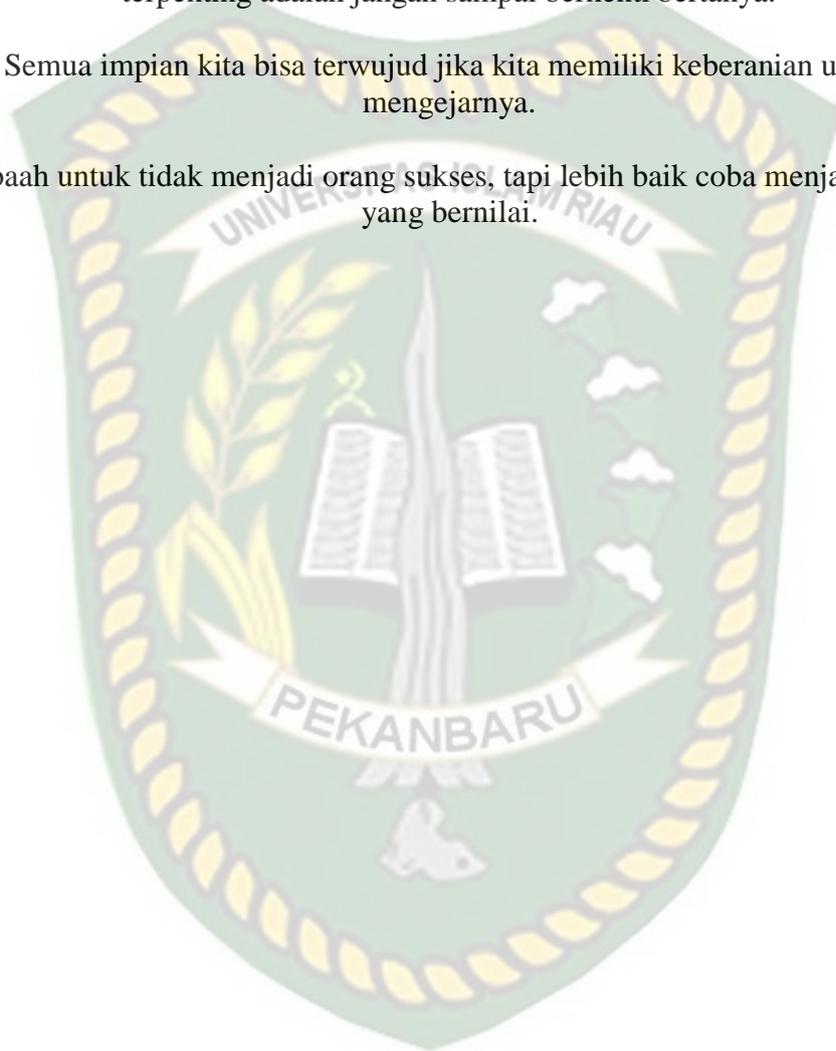
Sujud syukurku ku sembahkan kepada Mu Tuhan yang Maha Agung, takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi ku untuk meraih cita-cita besarku. Lantunan Al-Fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untuk Mu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini teruntuk dan terkhusus Ayahanda Selamat dan Ibundaku Saitem serta kakak dan abangku Ponirah, Amd, Wwasono, Weni, Walisah Amd, Keb dan Muhammad Kurniawan, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah, ibu, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam seraya tanganku menadah "Yaa Allah Yaa Rahman Yaa Rahim, terima kasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikat Mu yang setiap waktu ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Yaa Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakaMu.

## MOTTO

Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari besok. Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya.

Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya.

Cobaah untuk tidak menjadi orang sukses, tapi lebih baik coba menjadi orang yang bernilai.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

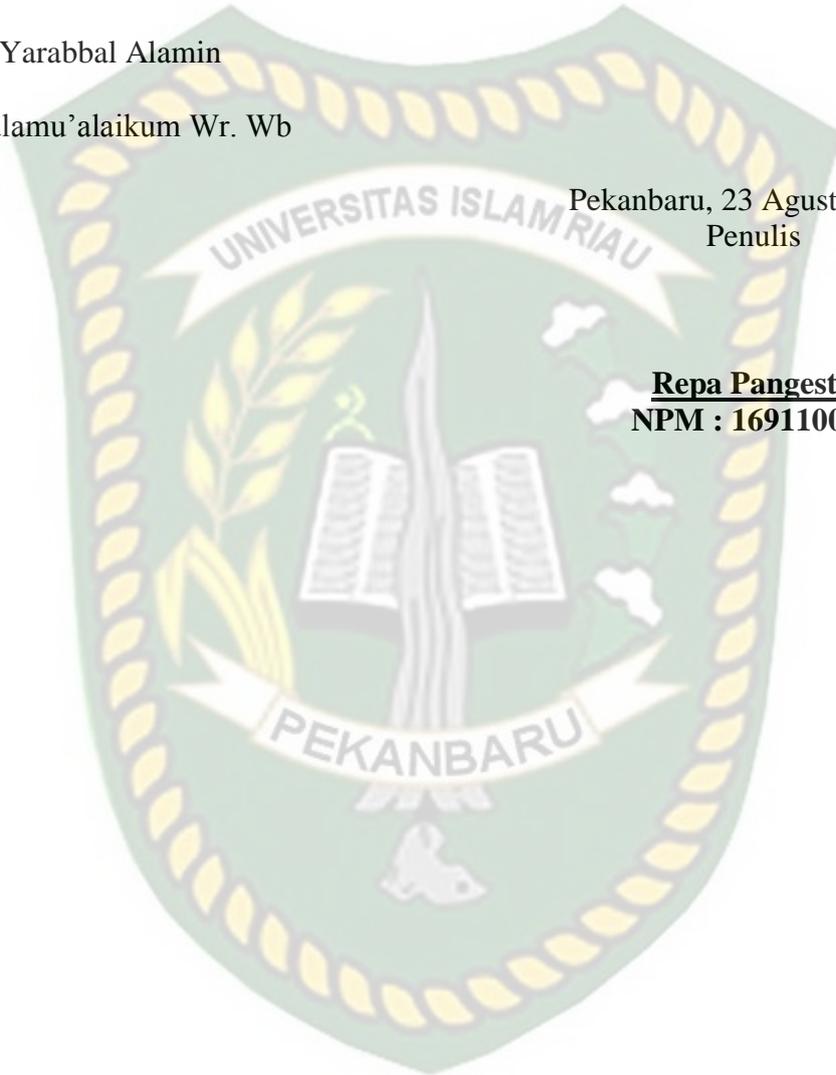
1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., M.CL. Selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, S.Sos, M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

3. Bapak Dr. Fatmawati, S.IP, MM. selaku dan Ketua Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau serta Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan kertas kerja ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini, mudah-mudahan ilmu yang bapak dan ibu berikan bermanfaat bagi semua orang termasuk diri penulis.
5. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan jasa pelayanan bagi penulis.
7. Kepada yang teristimewa ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis berikan kepada Bapakda Selamat dan Ibunda Saitem yang telah memberikan do'a dan semangat serta perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan kertas kerja ini, serta adik-adik yang banyak memberikan semangat selama menempuh perkuliahan ini.
8. Kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah membantu penulis sampai saat ini.
9. Pemilik beserta karyawan Xi Boba Pekanbaru yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 23 Agustus 2021  
Penulis

**Repa Pangestu**  
**NPM : 169110079**



## DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan .....	ii
Halaman Motto.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar .....	x
Abstrak .....	xi
<i>Abstract</i> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang Masalah penelitian .....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian .....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Literatur.....	9
1. Komunikasi .....	9
2. Hambatan Komunikasi .....	12
3. Strategi Komunikasi .....	16
4. Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ).....	20
5. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	31
6. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	32
B. Defenisi Operasional .....	35
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	38
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
D. Sumber Data .....	40
E. Teknik pengumpulan data .....	41
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Hasil Penelitian.....	45
C. Pembahasan .....	57

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64

**Daftar Pustaka**  
**Lampiran**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

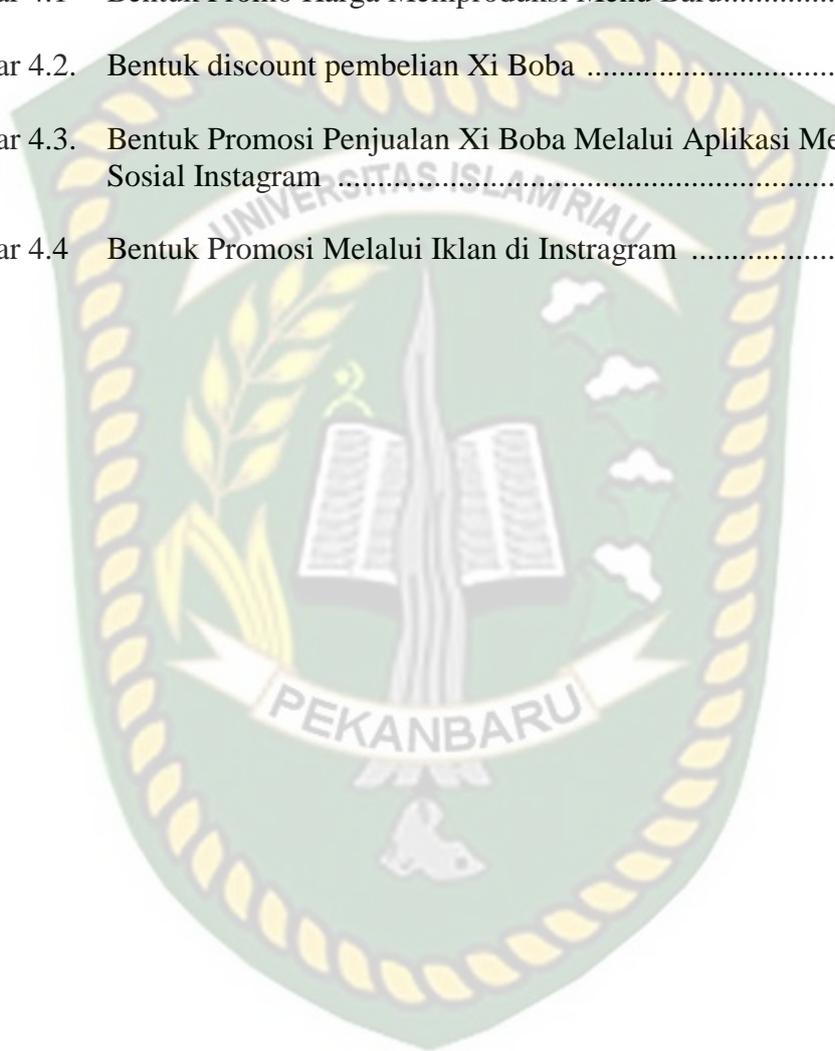
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1.	Informan Penelitian.....	39
Tabel 3.2.	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Produk Xi Boba Pekanbaru .....	5
Gambar 4.1	Bentuk Promo Harga Memproduksi Menu Baru.....	49
Gambar 4.2.	Bentuk discount pembelian Xi Boba .....	50
Gambar 4.3.	Bentuk Promosi Penjualan Xi Boba Melalui Aplikasi Media Sosial Instagram .....	55
Gambar 4.4	Bentuk Promosi Melalui Iklan di Instagram .....	56



## Abstrak

### Strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru

**Repa Pangestu**  
**NPM : 169110079**

Bisnis minuman yang masih digandrungi oleh masyarakat yaitu Xi Boba Pekanbaru. Produk minuman Xi Boba Pekanbaru selalu berkembang dalam menciptakan konsep baru untuk produk Bubble Tea di masyarakat perkotaan yang serba cepat. Usaha cafe minuman ini fokus dalam mengembangkan produk minuman olahan teh dan kopi dengan berbagai macam varian rasa serta diperkaya dengan *topping bubble*. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Xi Boba Pekanbaru Pekanbaru menarik peneliti untuk meneliti lebih mendalam mengenai langkah-langkah komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Xi Boba Pekanbaru dari awal didirikan badan usaha tersebut hingga saat ini dapat berhasil menggunakan strateginya untuk menarik lebih banyak konsumen yang datang. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Xi Boba Pekanbaru telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun dan mengembangkan usaha kafenya. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Xi Boba Pekanbaru, Xi Boba Pekanbaru menggunakan komunikasi pemasaran seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan serta pemasaran langsung.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Pemasaran

## *Abstract*

### *Xi Boba Pekanbaru Marketing Communication Strategy*

**Repa Pangestu**  
**NPM : 169110079**

*The beverage business that is still loved by the community is Xi Boba Pekanbaru. Xi Boba Pekanbaru beverage products are always evolving in creating new concepts for Bubble Tea products in fast-paced urban communities. This beverage cafe business focuses on developing tea and coffee processed beverage products with various flavors and enriched with bubble toppings. The marketing communication that has been carried out by Xi Boba Pekanbaru Pekanbaru has attracted researchers to examine more deeply about the marketing communication steps that have been carried out by Xi Boba Pekanbaru from the beginning of the establishment of the business entity until now they have been able to successfully use their strategy to attract more consumers who come. The purpose of this research is to analyze Xi Boba Pekanbaru's Marketing Communication strategy. The research method used is a qualitative method. From the results of the study, it is known that Xi Boba Pekanbaru has carried out a marketing communication strategy in building and developing his cafe business. Regarding the marketing communication strategy carried out by Xi Boba Pekanbaru, Xi Boba Pekanbaru uses marketing communications such as advertising strategies, sales promotions and direct marketing.*

**Keywords :** *Communication Strategy, Marketing*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Repa Pangestu  
Tempat/Tanggal Lahir : Sumatera Utara / 21 Januari 1997  
NPM : 169110079  
Bidang Konsentrasi : Media Masa  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No Tlp : Air Emas Kecamatan Singingi / 0831 6127 5401  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni, gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaannya saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 30 Agustus 2021  
Yang Menyatakan,

**REPA PANGESTU**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Penggabungan dari dua kajian komunikasi dan pemasaran ini menghasilkan sebuah kajian yang diberi nama komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian (Soemanagara, 2008:3).

Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan enam tahapan, yaitu: mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya; pengembangan dan perencanaan kegiatan; persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi; eksekusi, dan kegiatan

*marketing communication*; monitoring dan analisis situasi yang berkembang; dan respon konsumen (output).

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2010:72). Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Menurut Marsum (dalam Sandi, 2016:10) Cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung dalam suatu puja sera (*foodcourt*). Fenomena semakin menjamurnya bisnis *food service* ini pun

berimbang pada Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Kota Pekanbaru untuk berinvestasi di kategori ini.

Peluang bisnis minuman masih sangat segar untuk dilakoni mengingat iklim cuaca di Indonesia yang cenderung tropis atau hangat. Produk-produk minuman yang menyegarkan tentu amat cocok dikonsumsi oleh masyarakat tanah air, terlebih bagi mereka yang menyukai berkumpul bersama keluarga atau bersama rekan. Kemudian bertumbuhnya daya beli masyarakat, yang diiringi inovasi produk minuman yang disediakan oleh pelaku usaha didalamnya, membuat salah satu bisnis bidang kuliner ini semakin menjanjikan. Bisnis seputar kuliner baik makanan maupun minuman memang tidak pernah sepi pembeli dan memiliki prospek yang sangat bagus. Karena itu, banyak sekali masyarakat Indonesia yang menekuni usaha ini.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang kuliner mempunyai kecenderungan terus meningkat. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berdampak terhadap peningkatan penawaran pangan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Terdapat bermacam-macam bisnis minuman, antara lain adalah bisnis *cafe* dan bisnis *coffe shop*. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam

memasarkan produk untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka konsumen akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

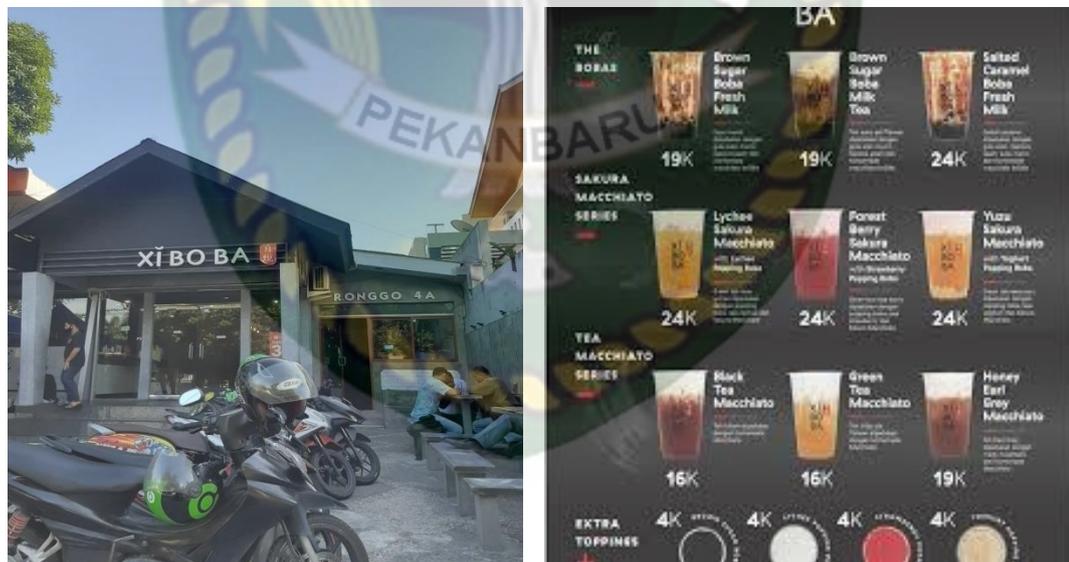
Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut Kotler (2010:69) perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, seperti minuman ringan, kosmetik, penerbangan, peralatan olahraga, serta menghabiskan banyak waktu untuk mengembangkan. Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan yang terpercaya.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Jadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika bauran pemasaran (*marketing mix*) itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil penjualan yang lebih besar.

Bisnis minuman yang masih digandrungi oleh masyarakat yaitu Xi Boba Pekanbaru. Produk minuman Xi Boba Pekanbaru selalu berkembang dalam menciptakan konsep baru untuk produk Bubble Tea di masyarakat perkotaan yang serba cepat. Usaha cafe minuman ini fokus dalam mengembangkan produk minuman olahan teh dan kopi dengan berbagai macam varian rasa serta diperkaya dengan *topping bubble*. Tidak sekedar menawarkan produk *bubble drink* yang biasa ditemui di kedai pinggir jalan, Xi Boba Pekanbaru juga memiliki diferensiasi produk yang cukup mencolok dibanding milik kompetitor yang sejenis. Berikut dapat dilihat jenis produk minuman Xi Boba Pekanbaru yang dijual :

**Gambar 1. Produk Xi Boba Pekanbaru**



Sumber : Pra Observasi, 2021

Walaupun komposisi bahan baku 90 persennya diimpor dari Taiwan, namun soal cita rasa tetap bersahabat dengan selera masyarakat lokal dan punya kualitas yang serupa dengan merek kompetitor dari luar. Xi Boba Pekanbaru tidak

menggunakan teh instan, tetapi selalu menggunakan daun teh segar. Semua daun teh untuk produk minuman memiliki kelas A diimpor langsung dalam kondisi segar dari Taiwan dan diseduh pada suhu tertentu untuk memastikan kualitas dan konsistensi. Begitu juga biji kopi digunakan yang berasal dari Indonesia dan dipanggang oleh *roaster* lokal terkenal. Kemudian menu-menu dari Xi Boba Pekanbaru juga sudah tersertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia.

Xi Boba Pekanbaru sendiri sudah berdiri sejak 2019 dengan membuka outlet pertama di Jalan Ronggo Warsito No. 4 Pekanbaru. Harga produk dari Xi Boba Pekanbaru berkisar dari harga Rp 20.000,00 untuk produk Fresh Tea, sampai harga Rp 30.000,00 untuk produk Milk Latte. Harga dari setiap produk Xi Boba Pekanbaru tergantung dari ukuran cup dan variasi rasa dan penambahan *topping* yang di pilih. Untuk penambahan *topping* yaitu seharga Rp 4.000,00 sampai Rp 5.000,00.

Promosi yang dilakukan oleh Xi Boba Pekanbaru yaitu bekerja sama dengan kartu kredit dan kartu flazz BCA, dengan membeli 2 cup gratis 1 cup setiap bertransaksi di Xi Boba Pekanbaru. Xi Boba Pekanbaru juga memberikan *Loyalty Card* dimana konsumen mengumpulkan *stamp* atau cap setiap pembelian produk dan mendapatkan reward berupa minuman gratis, pin, dan gantungan kunci. Selanjutnya promosi yang dilakukan Xi Boba Pekanbaru adalah dengan mengikuti *event - event* bazar di beberapa mall dan kampus di Indonesia.

Xi Boba Pekanbaru telah melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, Xi Boba Pekanbaru menggunakan daun teh untuk produk minuman memiliki kelas A diimpor langsung dalam kondisi segar dari Taiwan

dan menggunakan biji kopi berasal dari Indonesia dan dipanggang oleh *roaster* lokal terkenal; harga, Xi Boba Pekanbaru menawarkan rentang harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia; distribusi, Xi Boba Pekanbaru telah memasarkan produknya lebih dari 30 outlet di berbagai wilayah Indonesia ; promosi, Xi Boba Pekanbaru berkerja sama dengan berbagai bank dan mall untuk memberikan promosi yang menarik dan diharapkan meningkatkan penjualan.

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Xi Boba Pekanbaru Pekanbaru menarik peneliti untuk meneliti lebih mendalam mengenai langkah-langkah komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Xi Boba Pekanbaru dari awal didirikan badan usaha tersebut hingga saat ini dapat berhasil menggunakan strateginya untuk menarik lebih banyak konsumen yang datang.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: “**Strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru**”

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka dapat di identifikasikan masalah, sebagai berikut :

1. Tidak adanya promosi secara meluas sehingga tidak semua masyarakat mengetahui keunggulan produk minuman yang dijual di Xi Boba Pekanbaru.
2. Masih ditemukan pelayanan karyawan yang kurang ramah terhadap pengunjung atau pelanggan, misalnya ketika pengunjung menanyakan

berbagai macam menu maka karyawan tidak memberikan informasi secara detail.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru”

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru.

#### **2. Manfaat penelitian**

- a. Manfaat Praktis, sebagai bahan acuan bagi peneliti lainnya yang ingin mengadakan pengkajian yang serupa dimasa yang akan datang.
- b. Manfaat Akademis, sebagai penerapan dan memperdalam ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Xi Boba Pekanbaru.

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial, dan tindakannya yang pertama dan yang paling penting adalah tindakan sosial. Suatu tindakan untuk saling mempertukarkan pengalaman, saling mengutarakan perasaan atau saling mengekspresikan serta menyetujui sesuatu pendirian atau keyakinan. Oleh karena itu, di dalam tindakan sosial haruslah terdapat elemen-elemen yang umum, yang sama-sama dibaiki dan dipahami oleh sejumlah orang yang merupakan kumpulan masyarakat. Untuk menghubungkan sesama anggota masyarakat maka diperlukan komunikasi (Tinambunan, 2010:21).

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Tiada hari tanpa komunikasi, sepanjang detak jantung masih ada. Bahkan orang yang melakukan meditasipun pada hakekatnya sedang melakukan komunikasi. termasuk orang yang sedang bertapa di suatu tempat yang dianggap keramat.

Komunikasi menurut Harahap (2016:2) adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang dimaksudkan atau diinginkan oleh kedua belah pihak. Didalam komunikasi terkandung maksud atau tujuan yang jelas antara si penyampai atau

pengirim pesan (komunikator) dengan si penerima pesan (komunikan). Maksud dan tujuan yang jelas antara kedua belah pihak akan mengurangi gangguan atau ketidakjelasan, sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan secara efektif.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses yang vital dalam organisasi karena komunikasi diperlukan bagi efektifitas kepemimpinan, perencanaan, pengendalian, koordinasi, latihan, manajemen konflik, serta proses-proses organisasi lainnya. Komunikasi interpersonal biasanya didefinisikan sebagai komunikasi utama dan menggambarkan peserta yang saling bergantung satu sama lain dan memiliki sejarah bersama. Hal ini dapat melibatkan suatu percakapan atau individu berinteraksi dengan banyak orang dalam masyarakat. Ini membantu kita memahami bagaimana dan mengapa orang berperilaku dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda untuk membangun dan menegosiasikan realitas sosial. Sementara komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai area studi sendiri, itu juga terjadi dalam konteks lain seperti kelompok dan organisasi (Sarwono, 2009:12).

Ilmu komunikasi menurut kamus komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku. (Berasal dari bahasa Latin "*communication*" yang berarti pergaulan,

persatuan, peran serta kerjasama bersumber dari istilah “*communis*” yang berarti sama makna (Effendy, 2008:9).

Komunikasi itu sendiri merupakan pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua orang atau lebih yang mempunyai dan menggunakan tanda atau simbol-simbol yang ada (Liliweri, 2011:37).

Jadi antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan pengertian, jika tidak terjadi kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung dengan baik.

Proses pengembangan atau pembentukan teori umumnya mengikuti model pendekatan eksperimental yang lazim dipergunakan dalam ilmu pengetahuan alam. Komunikasi dapat ditinjau dari beberapa karakteristik Baik dengan bidang dan permasalahannya. Menurut Effendy (2003:6) komunikasi dapat ditinjau dari komponen, tujuan dan fungsi:

#### 1. Komponen Komunikasi

- a) Komunikator (*Communicator*)
- b) Pesan (*Message*)
- c) Media
- d) Komunikan (*Communican*)
- e) Efek (*Effect*)

#### 2. Tujuan Komunikasi

- a) Perubahan sikap (*Attitude Change*)
- b) Pembahan pendapat (*Opinion Change*)

- c) Perubahan perilaku (*Behavior Change*)
- d) Perubahan sosial (*Social Change*)

### 3. Fungsi komunikasi

- a) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b) Mendidik (*to educate*)
- c) Menghibur (*to entertain*)
- d) Mempengaruhi (*to influence*)

Berdasarkan karakteristik komunikasi tersebut diatas maka komunikasi dapat dikelompokkan atas beberapa bagian baik dengan permasalahannya.

## 2. Hambatan Komunikasi

Menurut Effendi (2010:11) bahwa ada beberapa faktor penghambat komunikasi diantaranya:

### a. Hambatan sosial-antri-psikologi

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berarti komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi.

#### 1) Hambatan sosiologis

Seorang sosiolog jerman bernama Ferdinand Tonnies mengklasifikasikan kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang dinamakan *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup bersifat pribadi, statis, dan tak rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga. Sedangkan *gesellschaft*

adalah pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi, dinamis, dan rasional seperti pergaulan di kantor dan dalam organisasi.

Contoh berkomunikasi dalam *gemeinschaft* adalah seorang istri dan anak tidak akan menjumpai banyak hambatan karena sifatnya personal atau pribadi sehingga dapat dilakukan dengan santai, sedangkan *gesellschaft* seorang yang bagaimanapun tingginya kedudukan yang ia jabat, ia akan menjadi bawahan orang lain. Seorang kepala desa mempunyai kekuasaan didaerahnya, tetapi ia harus tunduk kepada camat, dan begitu lah seterusnya.

## 2) Hambatan antropologis

Dalam melancarkan komunikasinya seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksud “siapa” disini bukan orang nya melainkan rasa apa, bangsa apa, atau suku apa.

Komunikasi akan berjalan lancar jika suatu pesan yang disampaikan komunikator diterima oleh komunikan secara tuntas. Seorang pemirsa mungkin menerima acara yang disiarkan dengan baik karena gambar yang ditampilkan pada pesawat amat terang dan suara yang keluar amat jelas, tetapi mungkin ia tidak dapat menerima ketika seseorang pembicara pada acara itu mengatakan bahwa daging lezat sekali. Si pemirsa tadi hanya menerimanya dalam pengertian *accepted* (secara rohani) jadi teknologi komunikasi tanpa dukungan kebudayaan tidak akan berfungsi.

### 3) Hambatan psikologi

Faktor psikologi sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, dan lain-lainnya.

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator. Pada orang bersikap prasangka emosinya menyebabkan dia menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran secara rasional.

#### b. Hambatan sematis

Faktor sematis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk meyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan sematis ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian yang akhirnya menyebabkan salah komunikasi.

#### c. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, suara yang hilang-muncul pada radio, suara telephon yang krotokan, ketikan huruf yang buram pada surat.

d. Hambatan ekologis

Hambatan ini terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contohnya hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas pada saat komunikator berpidato.

Menurut Suranto (2010:17), bahwa faktor penghambat efektivitas komunikasi juga ada beberapa diantaranya:

a. komunikator rendah

Komunikator yang tidak berwibawa dihadapan komunikan, menyebabkan berkurangnya perhatian komunikan terhadap komunikator.

b. Kurang memahami latar belakang sosial dan budaya

Nilai-nilai sosial budaya yang berlaku disuatu komunitas atau di masyarakat harus diperhatikan, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan dengan baik, tidak bertentangan dengan nilai-nilai sosial budaya yang berlaku.

c. Kurang memahami karakteristik komunikan

Karakteristik komunikan meliputi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan sebagainya perlu dipahami oleh komunikator. Apabila komunikator kurang memahami, cara komunikasi yang dipilih mungkin tidak sesuai dengan karakteristik komunikan.

d. Prasangka buruk

Prasangka negatif antara pihak-pihak yang terlibat komunikasi harus dihadiri, karena dapat mendorong kearah sikap apatis dan penolakan.

e. Komunikasi satu arah

Komunikasi berjalan satu arah, dari komunikator kepada komunikan terus-menerus dari awal sampai akhir, menyebabkan hilangnya kesempatan komunikan untuk menerima penjelasan terhadap hal-hal yang belum dimengerti.

### 3. Strategi Komunikasi

#### a. Defenisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan Manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2010:32).

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai

prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **b. Tujuan Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

##### 1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

##### 2. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar

melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai. (Liliweli, 2011:251).

**c. Perumusan Strategi Komunikasi**

Seorang perencana komunikasi untuk mencapai tujuan diperlukan perumusan strategi yang tepat sebelum melakukan segala sesuatunya. Namun kita perlu memahami apakah perumusan strategi menurut pendapat beberapa ahli. Menurut David Hunger & Thomas L. Wheelen “Perumusan Strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan

dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.  
”(Effendy, 2010 : 34)

Menurut pendapat diatas artinya sebelum perumusan dilakukan diadakan penelitian apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, juga apa saja yang mendatangkan ancaman atau bahkan kesempatan bagi perusahaan. Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Yosol Iriantara yang mengatakan bahwa “Perumusan strategi merupakan keputusan atas pilihan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan setelah analisis lingkungan internal dan eksternal sudah dilakukan.”(Effendy, 2010 : 34)

Perumusan strategi komunikasi seperti yang diusulkan oleh Anwar Arifin (2010:29) terbagi atas beberapa tahapan, yakni :

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Khalayak merupakan komunikan yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengenal khalayak menjadi sangat penting.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenali khalayak, komunikator perlu untuk menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarakan kepada komunikan dalam hal ini adalah khalayak. Pesan perlu disesuaikan dengan latar belakang khalayak, baik secara ekonomi, pendidikan, sosial budaya ataupun agama.

### 3. Menetapkan metode yang dipakai

Setelah pesan disusun sesuai dengan khlayak, maka metode penyebaran pesan kepada khalayak juga perlu dikaji. Dalam konteks komunikasi metode ini terkait dengan jenis komunikasi yang akan dipakai.

### 4. Seleksi dan penggunaan media

Seleksi dan penggunaan media menjadi penentu sampainya pesan kepada target komunikan. Penggunaan media sangat di sesuaikan dengan karakteristik khalayak, jenis pesan dan metode komunikasi yang diterapkan, apakah menggunakan media cetak atau surat kabar, radio ataupun televisi dan media online.

## 4. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Communication: Taktik & Strategi* mendefinisikan pemasaran sebagai : “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value wiith others.*” (Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas). (Kennedy & Soemanagara, 2006:3)

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, yang tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan rekan kerja 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 (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 3).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian ‘baru’ yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikai dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya (Kennedy & Soemanagara, 2006:3).

Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2010:5) pemasaran adalah pemberian proses kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi 3 perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang tidak dikehendaki.(Soemanagara, 2006:4)

Menurut Koetler dan Keller, “*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or*

*indirectly- about the product and brand they sell*". Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili "suara" dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2010 : 510).

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut Kotler and Keller "*marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and services of value with others*". Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain (Kotler, 2010 :45).

Soemanagara (2006:1) berpendapat ada 5 model komunikasi dalam pemasaran :

a) Iklan (*Advertising*).

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar , majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*Business-to-Business*) maupun pemakai akhir.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum secara keseluruhan komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d) Penjualan Perorangan (*Personal selling*).

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e) Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi, sering disebut dengan elemen atau alat komunikasi. Ada beberapa alat-alat atau elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan dan biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2005:24)

## 1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing* namun kesemuanya memiliki ciri-ciri unik yaitu Nonpublik berisi pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu, *Customized* yaitu pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu, *Up-to-date* yang berisi pesan disiapkan dengan sangat cepat dan Interaktif yaitu pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan atau melalui media cetak, media penyiaran dan internet.

Salah satu pemasaran langsung yang sering dilakukan di era perkembangan komunikasi lewat internet dapat dilakukan melalui media sosial, website dan lain-lain. Media sosial yang digunakan seperti *instagram, facebook, youtube, twitter* dan sebagainya.

Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (*sampel*), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.

## 2. Promisi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

*Sales promotion* didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoprasian nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan.

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain- lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik yaitu: *Komunikasi*, dimana promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli. *Insentif*, yaitu mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri. Dan *Undangan*, yakni promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi

transaksi. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

### 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*), penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Maka dari itu penjualan personal memiliki tiga kelebihan unik yaitu perjumpaan personal dimana penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif maka dapat mengamati reaksi satu sama lain. Kultivasi yaitu penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi. Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

#### 4. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Sebagian konsumen juga masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *-good value*.<sup>27</sup>

Periklanan di era teknologi seperti ini menggunakan media online dengan memanfaatkan internet. Hal ini terjadi karena hampir sebagian masyarakat menggunakan jejaring sosial atau internet dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga mudah dalam menentukan target pasar. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan.

#### 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

Menurut Frank Jefkins, humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling

pengetian. Kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik yaitu: (1) *Kredibilitas Tinggi*, dimana berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca dibandingkan dengan iklan, (2) *Mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang lengah*, Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan, (3) *Dramatisasi*, yang mana Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran dalam buku Marketing Communication: Taktik & Strategi (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 4-7) adalah berikut ini :

a. *Strategy Marketing Communication*

Langkah atau jenis kegiatan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal *direct marketing*, *support media*, *personal selling*, dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran tersebut, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan *visual* dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDA, yaitu *Attention*,

*Interest, Desire, Decision, dan Action.* Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset *marketing communication*.

b. Perencanaan dan segmentasi potensial

Setelah menentukan pendekatan strategi, maka strategi itu dapat diaplikasikan dalam sebuah perencanaan, dimana perencanaan ini disusun berdasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan pemasaran sasaran (*target marketing*) sehingga dapat mengetahui hal apa yang harus dilakukan berikutnya. Dalam komunikasi pemasaran, segmentasi merupakan hal penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial yang memiliki *demand* yang tinggi untuk menghindari penghamburan biaya promosi dan waktu. Jika segmentasi potensial dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penetapan tahap komunikasi, penggunaan media, berapa kali sebuah pesan harus disampaikan, dan pesan apa yang lebih dipahami serta dapat menarik perhatian pasar sasaran.

c. Perencanaan media

Media massa dianggap sebagai media yang dapat menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media berkaitan dengan berapa besar biaya yang

harus disiapkan. Hal itu tentunya dilakukan melalui penelitian media atau riset media. Hasil riset media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan harus ditayangkan, berapa lama waktu tayang, dan berapa kali iklan harus ditayangkan. Pada media luar ruangan pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor daya tarik pesan dan visual.

d. Kreatif pesan dan *visual*

Pesan dan *visual* dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Tujuan menghasilkan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media itu dapat menarik perhatian khalayak.

e. Biaya komunikasi dan belanja iklan

Dalam peluncuran sebuah produk baru, perusahaan akan mengeluarkan belanja iklan dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada tahap untuk pencapaian *awareness*. Belanja iklan yang disiapkan pada masa penggelaran itu biasanya hampir mencapai setengah dari profit margin (selisih laba). Produk baru yang diproduksi memenuhi sebuah jenis kebutuhan pasar, akan mengundang kehadiran pesaing baru. Kondisi itu menjadi perhatian dalam penyusunan strategi promosi, terutama terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan, akan berubah dan berfluktuasi. Pada umumnya, anggaran yang dibutuhkan akan berada pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk

mempertahankan *brand position* dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

f. Riset komunikasi pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan dapat memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

g. Konsep bisnis masa depan

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan interdisiplin antara disiplin manajemen, dan disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebuah kajian tentang komunikasi dalam lingkup manajemen dan komunikasi. Pada konteks masa depan akan terjadinya persinggungan antara dua kajian ilmu manajemen yaitu *relationship marketing* dan *marketing communication*, yang memiliki beberapa unsur yang saling bertolak belakang.

## 5. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 53) bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai adalah perubahan pengetahuan. Dalam hal ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition*

(pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Tahap ketiga adalah perubahan yang dikehendaki. Perubahan yang dikehendaki adalah perubahan yang positif yang mengarah pada keinginan untuk mencoba produk.

Pada tahap perubahan pengetahuan, pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai dari merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Pada tahap perubahan sikap, iklan bertujuan untuk memperkuat kedudukan merek dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahap perubahan perilaku, pesan bertujuan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini adalah produk terbaik jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya dan menumbuhkan emosional terhadap *brand*.

## **6. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran terlebih dahulu harus memiliki suatu *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya (Effendy, 2008:32).

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Aspek – aspek tersebut sangat penting dalam

memperkenalkan produk nya kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga sebagai upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, bagi komunikator dapat menghemat energi mereka, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Pada setiap situasi kompetitif pemenang adalah mereka yang memiliki strategi yang lebih baik. Strategi sangat penting diperlukan dalam mencapai kinerja yang unggul. Dengan begitu, apabila menggunakan strategi khusus dan tepat, Coffee Shop dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produknya ke masyarakat luas dan dapat bersaing dengan coffee shop lainnya dan setiap tahun dapat terus meningkat pelanggannya.

Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran, terdapat unsur yang penting untuk diperhatikan yaitu komunikasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat membuat pemasaran menjadi sedemikian rupa dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui media. Dalam

melakukan komunikasi via media, baik antar perseorangan maupun media massa, terdapat perubahan respon terhadap informasi yang akan disampaikan. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tidak dapat di pungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan- yayasan sosial dan keagamaan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Morissan, 2010:2)

Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin penting. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan anatara perusahaan dan pembeli prospektif.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat

loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat vital karena merupakan tahapan sebagai pedoman perusahaan nantinya untuk mengambil strategi- strategi yang sesuai dengan harapan target *marketing* yang diinginkan perusahaan, dengan kata lain perusahaan menjadi fokus dengan tahapan-tahapan menuju *goals* atau tujuan perusahaan tersebut.

### B. Defenisi Operasional

1. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.
2. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan.

### C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Permasalahan	Hasil Penelitian
1	Rahmat Rozi (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Gandoriah	Bagaimana elemen – elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan pantai Gandoriah agar meningkatnya	Hasil penelitian yaitu Penggunaan media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman seperti event, <i>booklet</i> , media social, <i>website</i> dan brosur. Belum semua media yang digunakan serta dapat mengkhhususkan promosi

			kunjungan wisatawan	Pantai Gandorih.
2	Deddy Septian (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Hasil penelitian ini Melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : 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 khususkan untuk konsumen setia, maka diberikan reward oleh Cafe Tong Susu dengan dapat memilih bisa mendapatkan diskon harga atau mau mendapatkan bonus.
3	Siti Ropiah (2018)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen	Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen	Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh De Box Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, <i>product, place, price, promotion, people, physical evidence, process, public relation, dan power</i> . Dari ke sembilan unsur tersebut, di De Box Cafe menggunakan enam unsur bauran pemasaran diantaranya <i>product, place, price, promotion, physical evidence</i> . Adapun faktor pendorong yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe yaitu adanya <i>event-event</i> yang sering dilakukan oleh De Box Cafe dan faktor penghambatnya adalah gangguan cuaca seperti hujan. Sehingga gangguan cuaca menjadi kendala dalam kesuksesan bauran pemasaran De Box Cafe.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Dari penelitian Rahmat Rozi (2018) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Gandorih. Adapun yang menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yaitu dilakukan pada Pantai Gondorih sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Xi Boba Pekanbaru. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Dari penelitian Deddy Septian (2016) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Adapun yang menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yaitu dilakukan pada Cafe Tong Susu Pekanbaru sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Xi Boba Pekanbaru. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.
3. Dari penelitian Siti Ropiah (2018) yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen. Adapun yang menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yaitu dilakukan pada De Box Cafe sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Xi Boba Pekanbaru. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Adapun metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana Nawawi, (2003:63). Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Setelah data-data dikumpulkan maka, peneliti menganalisa secara kualitatif. Analisa kualitatif adalah analisa yang tidak menggunakan matematis, model statistik, ekonometrik, atau model-model tertentu lainnya melainkan berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya Hasan, (2002:100). Alasan penelitian menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini menggunakan sumber informan yang berguna untuk perolehan data yang dibutuhkan.

#### B. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu pemilik atau manajer 1 orang, karyawan 2 orang serta pengunjung Xi Boba Pekanbaru sebanyak 3 orang yang digunakan untuk diwawancara, berikut urainnya :

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

No.	Keterangan Informan	Jumlah
1.	Manajer	1
2.	Karyawan	2
3.	Konsumen	3

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Terkait pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti cenderung memilih informasi yang dianggap mengetahui dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah secara mendalam. Dalam hal ini 5 informan yang ditetapkan adalah orang atau pihak yang mengetahui secara langsung bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Xi Boba Pekanbaru.

## 2. Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru.

## C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dari penelitian yang akan dilakukan adalah di Xi Boba Pekanbaru.

Waktu penelitian ini adalah dari Januari – Juli 2021.

Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke																KET
		Januari				Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X															
2	Seminar UP			X														
3	Riset			X														
4	Peneliti Lapangan				X	X	X	X	X	X	X							
5	Pengolahan Dan Analisis Data											X	X					
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi													X	X			
7	Ujian Skripsi															X		
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi																X	
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																X	

#### D. Sumber Data

Adapun beberapa sumber data dalam penelitian terbagi menjadi :

##### 1. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari subjek penelitian yaitu para karyawan yang diteliti berkaitan dengan yang diteliti, berupa kegiatan yang dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Xi Boba Pekanbaru.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa arsip dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, data yang diberikan pihak instansi berupa dokumen terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

### 1. Wawancara

Wawancara dengan tehnik *indepth interview*, wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Daymon 2008:258)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dalam bentuk *interview*, dengan ini peneliti dapat memberi gambaran tentang subjek dalam mendefinisikan diri sendiri, lingkungan, tekanan situasi dan startegi manajemen yang diterapkan serta masalah-masalah yang dihadapi pada saat menjalankan manajemen tersebut dengan kegunaan untuk mencapai hasil penelitian yang diharapkan. Dalam wawancara ini menggunakan format terbuka, dalam arti memberi kesempatan kepada informan untuk memberi jawaban sesuai dengan pemikiran mereka.

### 2. Observasi

Suatu pengamatan terhadap objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Apapun metode yang akan dipakai, dalam segala situasi akan selalu memperhatikan sesuatu untuk memperoleh bukti lebih banyak yang akan

membantu memahami konteks riset. Namun observasi melibatkan pencatatan sistematis etis awal apa yang dilihat di lapangan, (Daymon 2008: 319). Observasi ini dilakukan dengan wawancara dan pengamatan secara langsung di lapangan sehingga dapat mengetahui permasalahan apa saja yang sedang terjadi.

### 3. Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta yang termuat dalam dokumen. Dokumentasi dapat berupa catatan pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen, rapat, catatan khusus, rekaman kaset, rekaman video, fhoto dan sebagainya Sukandarrumidi (2004: 101-102). Dokumentasi ini dilakukan untuk bisa merekam kejadian saat penelitian melalui foto-foto penelitian.

### F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan *triangulation analysis* (analisis triangulasi) yaitu menganalisis jawaban subyek penelitian dengan meneliti autentisitasnya berdasarkan data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta alasan yang logis. (Kriyantono, 2006:38)

Pada penelitian ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan sesuai dengan kondisi lapangan yang menjadi objek penelitian. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis ini model yang digunakan yaitu interaktif, inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Humberman (dalam Mutmainnah 2005:4) yaitu :

### 1. Reduksi data (*data reduction*)

Diartikan sebagai proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transportasi data “kasar” yang muncul dari data-data tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk data analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

### 2. Penyajian data (*data display*)

Diartikan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

### 3. Membuat kesimpulan / *verifikasi*

Kesimpulan yang akan diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sebagai kesimpulan yang semula belum jelas kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci, mengakar dan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian ini berlangsung dengan maksud untuk menguji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya. Model analisis interaktif ini sengaja dipilih dan bukannya model analisa linear yang dipilih disebabkan oleh sifat dari model analisis interaktif dan memungkinkan

pengulangan dalam menggali data dilapangan apabila terjadi kekurangan dalam reduksi dan penyajian data. Adapun tujuannya adalah untuk lebih memperdalam proses analisi suatu data. Hal ini berbeda dengan model linear yang menggali datanya hanya bersifat sekali dan tidak bersifat siklus seperti halnya model analisis interaktif.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Subjek Penelitian

Xi Boba Pekanbaru sendiri sudah berdiri sejak 2019 dengan membuka outlet pertama di Jalan Ronggo Warsito No. 4 Pekanbaru. Harga produk dari Xi Boba Pekanbaru berkisar dari harga Rp 20.000,00 untuk produk Fresh Tea, sampai harga Rp 30.000,00 untuk produk Milk Latte. Harga dari setiap produk Xi Boba Pekanbaru tergantung dari ukuran cup dan variasi rasa dan penambahan *topping* yang di pilih. Untuk penambahan *topping* yaitu seharga Rp 4.000,00 sampai Rp 5.000,00.

#### B. Hasil Penelitian

Xi Boba Pekanbaru terletak pada pusat kota Pekanbaru di mana itu merupakan tempat yang strategis yang sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen. Kafe yang buka 12 jam ini menjual makanan dan minuman yang bisa di bilang sebagai harga mahasiswa di mana harga yang paling mahal untuk sebuah makanan dan minuman hanya berkisaran Rp. 20.000,- – Rp. 30.000,-. Xi Boba Pekanbaru memiliki 2 tempat nongkrong baik di luar ruangan yang berada di bawah rindangnya pepohonan atau di dalam ruangan yang di teduhi oleh atap genteng khas warung minuman yang santai.

Seperti usaha kafe lainnya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mempromosikan produk yang ada di Xi Boba Pekanbaru tersebut.

Melihat persaingan kafe yang sangat ketat pada saat sekarang ini, penulis ingin mengetahui komunikasi pemasaran apa yang diterapkan oleh Xi Boba Pekanbaru dan apa saja yang telah dilakukan oleh manajemennya untuk mengembangkan usahanya tersebut. Dalam penelitian ini informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi terkait dengan perumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Informan Pertama

Sodikin umur 27 tahun, merupakan supervisor Xi Boba Pekanbaru sejak tahun 2020, seseorang yang bisa di bilang masih muda yang mempunyai pemikiran yang bagus akan suatu strategi komunikasi pemasaran. Sodikin bertempat tinggal di jalan Pelajar No. 10, Pekanbaru.

2. Informan Kedua

Fajar Trias Moko umur 23 tahun, merupakan pelanggan tetap Xi Boba Pekanbaru yang kadang-kadang dia nongkrong 2-3 kali dalam seminggu. Fajar merupakan mahasiswa Universitas Riau.

3. Informan ketiga

Reza Pahlefi umur 24 tahun, pelanggan yang datang 3-4 kali seminggu ke Xi Boba Pekanbaru. Reza adalah mahasiswa Persada Bunda.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode observasi dari hasil wawancara dengan informan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan teori konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya strategi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran

langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik dan melihat sudut pandang dari internal maupun pihak eksternal Xi Boba Pekanbaru.

Observasi yang digunakan peneliti merupakan observasi secara tidak langsung melalui observasi non partisipan, dalam pengamatannya penulis tidak ikut serta dalam kehidupan orang-orang yang diobservasinya. Penulis melakukan observasi hanya dengan mengambil informasi dari pihak-pihak terkait, dengan metode wawancara dan menggunakan beberapa alat bantu seperti: kamera dan alat perekam. Berikut ini hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada Xi Boba Pekanbaru yang berhubungan dengan *Intergrated Marketing Communications* (IMC) adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Periklanan**

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari Sodikin selaku supervisor bahwa Xi Boba Pekanbaru tidak pernah melakukan iklan secara langsung, tetapi terdapat liputan-liputan mengenai Xi Boba Pekanbaru di internet, hal ini didukung oleh pernyataan dari Fajar selaku konsumen yang juga pernah melihat iklan tersebut.

*“awalnya saya mencari di internet kafe yang buka 12 jam di Pekanbaru, lalu muncul beberapa hasil termasuk Xi Boba Pekanbaru. Dan pada saat itulah pertama kali saya mengajak temannya untuk nongkrong di sana, sejak saat itu saya menjadi pelanggan tetap di Xi Boba Pekanbaru”*(wawancara dengan fajar, 25 Juli 2021)

Untuk melakukan berbagai konten melalui media sosial instagram, Xi Boba berupaya membuat timeline schedule. Perencanaan timeline schedule terdiri dari beberapa tahapan. Pertama-tama mengumpulkan ide/promo dari setiap divisi dan event-event yang diadakan sendiri oleh pihak cafe dan event komunitas-komunitas yang ingin menyelenggarakan kompetisinya di Xi Boba dan diajukan persetujuan kepada owner cafe, ketika persetujuan tersebut diterima lalu dilakukan proses design seperti pemotretan makanan dan minuman, pembuatan video untuk semua media promosi yang Xi Boba gunakan adalah Instagram. Kemudian hasil design tersebut di buat persetujuannya ke owner cafe, ketika design dan event, promo tersebut di setuju lalu di distribusikanlah ke media sosial instagram. Seperti yang dikatakan oleh supervisor Xi Boba, sebagai berikut :

*“biasanya setiap karyawan buat ide-ide menarik seperti promo diskon dan event atau nonton bareng gitu kita usul ke owner kita pak deni, gimana nih setuju atau ngga tapi biasanya sih setuju-setuju aja. Nah langsung kita buat design buat dishare di akun instagram Xi Boba “mereka tidak melakukan strategi periklanan hanya saja terdapat liputan-liputan dari koran mengenai informasi Xi Boba Pekanbaru di internet, mereka lebih mengutamakan kepuasan pelanggan agar menciptakan periklanan secara tidak langsung yang di lakukan oleh konsumen seperti menyebarkan informasi mengenai Xi Boba Pekanbaru kepada teman-temannya.”(Wawancara dengan Sodikin, 23 Juli 2021)*

Hal ini dibenarkan oleh Yusri Darmawan, yaitu :

*“jadi sebelum memposting di akun instagram awalnya tim divisi pemasaran membuat ide-ide untuk dijadikan sebagai bahan konten di media sosial instagram Xi Boba, selanjutnya ide-ide itu kita ajukan ke ownernya langsung bisa ke pak Doni atau bapak Andia karena ownernya ada dua, nah misalnya udah dapat persetujuan dari owner langsung deh dibikin bahan promosinya seperti foto, video, design poster terus kita share ke instagram Xi Boba.”*

Promosi penjualan Xi Boba Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui periklanan antara lain :

a. Menu Promo (Menu Baru)

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



**Gambar 4.1 Bentuk Promo Harga Memproduksi Menu Baru**

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 pelaggan aktif untuk datang dan nongkrong kembali ke Xi Boba. Dengan

menghadirkan menu-menu baru yang diinovasi dan bervariasi serta dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu Xi Boba juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Di khususkan untuk konsumen setia, maka diberikan reward oleh Xi Boba dengan dapat memilih bisa mendapatkan diskon harga atau mau mendapatkan bonus.



**Gambar 4.2. Bentuk discount pembelian Xi Boba**

Penulis mengamati penerapan strategi komunikasi pemasaran di Xi Boba Pekanbaru dalam bidang strategi periklanan berjalan tidak baik, itu dilihat dari tidak adanya mereka memasang iklan seperti menyebarkan brosur dan memasang spanduk, hanya saja terdapat informasi mengenai Xi Boba Pekanbaru yang diliput koran dan memasukkannya ke dalam internet. Dan yang menguntungkan juga yaitu ada beberapa koran yang memasukkan beritanya tentang Xi Boba Pekanbaru ke dalam internet juga, contohnya Pesona Kuliner Pekanbaru. Kemudian banyak konsumen mengetahui adanya Xi Boba Pekanbaru ini karena Kafe yang buka 10 jam di kota Pekanbaru bisa di bilang cukup sedikit.

## 2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pada Xi Boba Pekanbaru ini berjalan cukup baik, karena dulunya mereka pernah mengadakan *event* yang bekerja sama dengan salah satu perusahaan rokok yang ada di kota Pekanbaru, dan *event* tersebut bisa di bilang berhasil karena pengunjung yang datang ke acara tersebut sangat banyak. Tetapi pada saat ini Xi Boba Pekanbaru sudah tidak pernah lagi mengadakan acara *event*, hanya saja mereka selalu merayakan acara ulang tahunnya Xi Boba Pekanbaru pada tanggal 5 Oktober.

*“Dulu pas awal pembukaan Xi Boba Pekanbaru pernah mengadakan event yang bekerjasama dengan salah satu perusahaan rokok yang ada di kota Pekanbaru, setelah itu Xi Boba Pekanbaru tidak pernah mengadakan event lagi. Hanya saja cuma merayakan acara ulang tahun Xi Boba Pekanbaru setiap tahunnya.” (Wawancara dengan Sodikin, 23 Juli 2021).*

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari Sodikin selaku supervisor bahwa cukup maksimalnya pemasaran langsung yang dilakukan oleh Xi Boba Pekanbaru, di mana mereka pernah mengadakan *event* yang bekerjasama dengan salah satu perusahaan rokok yang ada di kota Pekanbaru, dan mereka juga memberikan informasi tentang Xi Boba Pekanbaru di internet. Hal ini menyebabkan mudahnya interaksi antara konsumen dan pihak Xi Boba Pekanbaru.

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.

Untuk zaman serba modern seperti sekarang ini pemasaran interaktif merupakan saluran pemasaran langsung yang bekerja secara elektronik.

Dalam program pemasaran langsung, interaksi antara penjual dan calon pembeli dapat terjadi secara langsung, di mana pertanyaan bahkan saran dan kritik pun bisa langsung dijawab dan ditanggapi langsung oleh penjual.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui kegiatan personal selling yang dilakukan Xi Boba 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 Xi Boba Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pemasaran langsung dilakukan dengan melalui telfon, sms. Dapat dilihat bahwa Xi Boba menggunakan banyak saluran komunikasi tujuannya memudahkan akses informasi kepada konsumen. Banyaknya media yang digunakan dapat terjalinnya komunikasi antara Xi Boba dengan calon konsumen maupun konsumen.

Dapat dilihat bahwa dengan penggunaan pemasaran langsung interaktif melalui media internet meliputi pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingatan, atau hal-hal lain kepada seseorang dapat dilakukan dengan penghematan waktu, uang bahkan tenaga. Dalam pengembangan sebuah usaha, pelaksanaan komunikasi pemasaran harus berjalan dengan tujuan dan dengan penulis pun dapat mengerti bahwa sifat dari berdagang itu sendiri mandiri, jadi

janganlah pernah berhenti untuk mencari peluang. Karena peluang selalu ada disekitar kita. Dalam memilih media promosi baiknya media yang dapat langsung memberikan interaksi yang langsung dari calon pembelinya. Sehingga respon sebagai bentuk interaksi yang tercipta bisa dijadikan saran dan kritik yang membangun dimasa yang akan datang

### **3. Promosi Penjualan**

Xi Boba Pekanbaru melakukan promosi penjualan tidak dengan memberi diskon kepada para konsumennya, karena harga makanan dan minuman di kafe tersebut bisa di bilang murah dan itu juga bisa dikatakan sebagai harga mahasiswa. Hanya tetapai Xi Boba Pekanbaru menyediakan layar infokus yang digunakan untuk menayangkan film-film dan juga mengadakan acara nonton bareng jika ada pertandingan bola besar seperti piala dunia pada tahun sebelumnya. Bukan hanya itu, Xi Boba Pekanbaru juga menyediakan musik yang diputarnya melalui flasdisk yang ditancapkannya ke speaker, sehingga suasana yang ada di Xi Boba Pekanbaru tidak terlalu sunyi.

Dalam komunikasi pemasaran khususnya promosi, kegiatan share merupakan kegiatan bentuk komunikasi yang menyebarluaskan pesan berupa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan media. Berbagi informasi merupakan salah satu perilaku manusia dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Sosial media dapat mempromosikan produknya tidak hanya dengan tulisan, tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan gambar bahkan video.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat mendukung dalam suatu aktivitas bisnis, dengan adanya kegiatan pemasaran maka perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan. Seperti Xi Boba menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal ini diperkuat oleh Sodikin sebagai supervisor Xi Boba Pekanbaru, yaitu :

*“sebenarnya ada media sosial lain seperti facebook sama twitter tapi jarang banget kita pakai karena kalo dipikir-pikir facebook dan twitter udah ngga se-rame lagi kaya dulu jadi saat ini kita lebih fokus ke instagram dan semenjak kita buat akun udah ada 1000 lebih followers di instagram Xi Boba. Karena sekarang ini sedang hype penggunaan media sosial dimana semua orang terutama anak muda pasti punya media sosial instagram hari gini gitu lohhh masa sih ngga punya instagram dan banyak fitur-fitur menarik yang bisa dimanfaatkan di media sosial instagram. Alasan lain, karena target sasaran utama kami adalah kalangan anak muda yang memang mereka lebih mengerti teknologi baru khususnya media sosial”.*

Xi Boba mempunyai akun media sosial lain untuk kegiatan promosinya yaitu facebook dan twitter namun kedua akun media sosial tersebut tidak lagi digunakan karena penggunaan facebook dan twitter sudah berkurang peminatnya maka Xi Boba saat ini hanya aktif memposting di media sosial Instagram karena penggunaan instagram yang cukup besar di kalangan anak muda yang cenderung aktif di media sosial manapun dan Xi Boba memilih kalangan muda sebagai target marketnya. Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih tempat berkumpul dan salah satunya adalah memaksimalkan dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial instagram untuk kegiatan promosi.



**Gambar 4.3. Bentuk Promosi Penjualan Xi Boba Melalui Aplikasi Media Sosial Instagram**

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari Sodikin selaku supervisor bahwa :

*“tidak adanya promosi dari segi harga yang dilakukan Xi Boba Pekanbaru, karena telah murahnya harga yang diberikan oleh pihak Xi Boba Pekanbaru. Hal ini diperkuat dengan jawabannya yaitu Xi Boba Pekanbaru tidak menggunakan promo untuk memperkenalkan brand-nya, karena Xi Boba Pekanbaru telah memberika harga yang sangat murah bagi para konsumennya” (Wawancara dengan Sodikin, 23 Juli 2021).*

Konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan sehingga dapat menghemat biaya promosi maupun waktu yang digunakan. Kegiatan *share* untuk pencapaian informasi secara maksimal dalam menciptakan pengetahuan bagi khalayaknya. Seperti hal nya yang dikatakan Sodikin sebagai supervisor Xi Boba Pekanbaru, ketika ditanya mengenai mengapa memilih media sosial instagram sebagai media pemasarannya, sebagai berikut :

*“kegiatan pemasaran menurut kami akan mendapatkan ikatan dan perhatian masyarakat/ konsumen kepada kita, dengan adanya promosi tentu akan menarik masyarakat datang ke cafe, masyarakat harus diajak menikmati masakan kita bahkan ketika dia belum menikmati hidangan secara langsung lewat postingan di sosial media”.*

Instagram sebagai media sosial belakangan memiliki fungsi ganda tidak hanya sebagai media pertemanan, tetapi juga menjadi sebagai media pemasaran. Instagram memberikan kesempatan terhadap perusahaan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan para khalayak sekaligus memberikan informasi-informasi terbaru mengenai produk perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Xi Boba dulunya memang pernah melakukan kegiatan promosi dengan periklanan melalui media elektronik, akan tetapi dikarenakan tidak ada perubahan yang signifikan serta tidak cocok untuk mempromosikan Xi Boba, maka tidak digunakan lagi. Adapun strategi komunikasi pemasaran Xi Boba Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan internet marketing media ini yaitu : Melalui Media Sosial (Facebook dan Twitter)



**Gambar 4.4. Bentuk Promosi Melalui Iklan di Instragram**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwasanya Xi Boba 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 Xi Boba 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 Xi Boba sampai saat ini masih menggunakan iklan berbentuk media sosial hanya dijadikan sebagai penunjang untuk pemberitahuan brand dan daftar menu dari Xi Boba.

### **C. Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa Xi Boba Pekanbaru telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran guna memperkenalkan *brand*-nya. Membangun *brand* yang kuat dimulai dengan menciptakan makna diferensiasi (kenukinan) dari *brand* tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas dari *brand* tersebut dengan *brand* dari kompetitor perusahaan sejenis. Hal inilah menyebabkan Xi Boba Pekanbaru menggunakan strategi pemasaran untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra dari Xi Boba Pekanbaru itu sendiri.

Manajemen Xi Boba Pekanbaru menyadari bahwa membangun sebuah *brand* bukanlah hal yang mudah. Upaya yang dilakukan Xi Boba Pekanbaru untuk

menciptakan dan membesarkan *brand* memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, dan juga memerlukan kesabaran karena waktu yang relatif lama untuk menciptakan *brand* yang memiliki nilai yang tinggi. Semakin banyak kompetitor yang dimiliki Xi Boba Pekanbaru memaksa pihak manajemen berpikir lebih kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Melalui segi strategi periklanan Xi Boba Pekanbaru melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memasukkan data tentang informasinya ke dalam internet dan mereka juga membuka usahanya tersebut 12 jam, sehingga bagi konsumen yang ingin nongkrong sampai subuh pun tidak bingung untuk mencari tempat nongkrong, apalagi yang lebih menguntungkan adalah tempat nongkrong yang buka 12 jam di kota Pekanbaru bisa di bilang cukup sedikit.

Melalui segi hubungan masyarakat Xi Boba Pekanbaru tersebut mempunyai mess untuk tempat tinggal para karyawannya, sehingga itu dapat menunjang kekompakan dan kebersamaan bagi karyawan-karyawannya. Bukan hanya kekompakan bagi karyawan yang di ciptakan oleh pihak Xi Boba Pekanbaru, tetapi mereka juga mengutamakan keramahannya kepada para konsumen agar bisa mendapatkan perhatian dan kelayolitasannya terhadap Xi Boba Pekanbaru tersebut.

Pemasaran langsung yang dilakukan Xi Boba Pekanbaru adalah dengan cara mereka pernah mengadakan *event* yang bekerja sama dengan salah satu perusahaan rokok yang ada di kota Pekanbaru, kemudian pada setiap tahunnya Xi Boba Pekanbaru selalu merayakan acara ulang tahunnya yang bertepatan pada

tanggal 5 Oktober. Itu semua dilakukannya agar mendapatkan perhatian langsung terhadap konsumennya.

Xi Boba Pekanbaru dilihat dari strategi promosi penjualan mereka tidak melakukannya dengan memberikan harga promo karena harga yang diberikan pihak Xi Boba Pekanbaru kepada konsumennya bisa di bilang murah, melainkan Xi Boba Pekanbaru memperbesar tempatnya dan menjadikannya seunik mungkin agar para konsumennya merasa nyaman dan betah berada di Xi Boba Pekanbaru tersebut. Bukan hanya itu, pihak Xi Boba Pekanbaru juga menyediakan layar infokus dan menayangkan acara nonton bareng jika ada pertandingan bola besar seperti piala dunia dan yang lainnya.

Strategi penjualan personal juga dapat kita lihat di dalam Xi Boba Pekanbaru ini ketika karyawan yang berinteraksi langsung dengan para konsumennya sehingga terjadi percakapan yang membahas tentang konsumen yang ingin mengadakan surprise ulang tahun untuk kerabat-kerabat dekatnya.

Semua strategi komunikasi telah dilakukan oleh pihak manajemen Xi Boba Pekanbaru. tetapi juga terdapat hambatan yang dilakukan oleh Xi Boba Pekanbaru seperti tidak adanya strategi periklanan yang dilakukan oleh pihak manajemennya, karena Xi Boba Pekanbaru telah banyak dikenal masyarakat melalui mulut ke mulut. Bagian yang paling menonjol dapat dilihat dari strategi promosi penjualannya, Xi Boba Pekanbaru melakukan promosi penjualan tidak dengan memberi diskon kepada para konsumennya, karena harga makanan dan minuman di kafe tersebut bisa di bilang murah dan itu juga bisa dikatakan sebagai harga mahasiswa. Hanya tetapai Xi Boba Pekanbaru menyediakan layar infokus

yang digunakan untuk menayangkan film- film dan juga mengadakan acara nonton bareng jika ada pertandingan bola besar seperti piala dunia pada tahun sebelumnya. Bukan hanya itu, Xi Boba Pekanbaru juga menyediakan musik yang diputarnya melalui flasdisk yang ditancapkannya ke speaker, sehingga suasana yang ada di Xi Boba Pekanbaru tidak terlalu sunyi.

Xi Boba Pekanbaru juga melakukan desain tempat yang unik bagi konsumennya, di mana Xi Boba Pekanbaru mempunyai dua tempat, baik di luar ruangan yang berada di bawah rindangnya pepohonan atau di dalam yang diteduhi oleh atap genteng khas warung kopi yang santai. Xi Boba Pekanbaru juga mengutamakan keramahan karyawannya terhadap pelanggan, hal ini dilihat dari interaksi antara karyawan dan pelanggan, karyawan bukan hanya menjalin hubungan baik dengan konsumennya ketika berada di Xi Boba Pekanbaru, tetapi mereka juga menjalin hubungan baik di luar Xi Boba Pekanbaru dengan cara mereka sering pergi bareng dan juga sering pergi liburan bersama. Itu semua dilakukan oleh pihak manajemennya agar *brand* dari Xi Boba Pekanbaru dapat dikenal baik di mata pelanggannya, dan juga bisa maju serta bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya. Strategi komunikasi pemasaran Xi Boba pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen, sebagai berikut:

1. Melaui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni :  
menghadirkan menu-menu baru yang dii novasi dan bervariasi serta dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu Xi Boba juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Di khususkan untuk konsumen

setia, maka diberikan reward oleh Xi Boba 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 Contac 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 Xi Boba lebih ramai dan selalu tinggi jumlah konsumen dan akan lebih meningkatkan jumlah konsumen di Xi Boba.
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 dapt memperkuat Xi

Boba dalam menarik konsumen karna hanya berdialog secara lisan tetapi juga Xi Boba memaparkan tulisan berupa memberikan informasi tentang pesan kepada konsumen dan calon konsumen dan juga meakukan interaksi di media sosial seperti sms dengan membuat seperti broadcast tentang promosi menu-menu susu ke konsunen dengan dikirim ke semua nomor hp konsumen yang pernah diminta oleh pihak Xi Boba.

5. Melalui internet marketing mediyang dilakukan melalui kegiatan periklanan yang dilakukan Xi Boba dengan menggunakan Facebook dantwitteruntuk mempromosikan dimanakah tempat mereka berada agar khalayak langsung mengetahui dimana keberadaan Xi Boba.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa Xi Boba Pekanbaru telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun dan mengembangkan usaha kafenya. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Xi Boba Pekanbaru, Xi Boba Pekanbaru menggunakan strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung.

1. Strategi Periklanan dilakukan dengan membuat berbagai konten melalui media sosial instagram, Xi Boba berupaya membuat timeline schedule namun hal ini tidak berjalan dengan baik karena tidak semua masyarakat yang bisa mengetahui iklan dari media tersebut, mereka pun tidak memasang iklan seperti menyebarkan brosur dan memasang spanduk untuk memberikan informasi terkait penjualan produk.
2. Hubungan Masyarakat, di dalam hubungan masyarakat di Xi Boba Pekanbaru terdapat kedekatan antara internal dengan internal dan internal dengan eksternal. Kedekatan internal dengan internal tersebut adanya kedekatan yang dilakukan oleh karyawan Xi Boba Pekanbaru tersebut, Kedekatan internal dengan eksternal terjadi antara karyawan Xi Boba Pekanbaru terhadap para konsumennya yang menunjukkan kalau adanya hubungan dengan konsumen yang baik. Hal ini menyebabkan tingkat

kenyamanan konsumen yang semakin tinggi sehingga membuat para konsumen loyal terhadap Xi Boba Pekanbaru.

3. Pemasaran Langsung, pada Xi Boba Pekanbaru ini berjalan cukup baik, karena pada dasarnya outlet Xi Boba ini tidak memiliki cabang lain sehingga konsumen harus datang sendiri ke outlet yang ada di jalan Ronggo Warsito.
4. Promosi Penjualan, Xi Boba Pekanbaru melakukan promosi penjualan dengan memberi diskon kepada para konsumennya berupa potongan harga dan pembelian produk dengan adanya tambahan produk gratisan, terutama bila Xi Boba mengeluarkan produk-produk barunya.
5. Penjualan Personal, adanya penjualan personal Xi Boba Pekanbaru dengan cara karyawan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen sehingga terjadinya pembicaraan mengenai konsumen yang ingin mengadakan surprise acara ulang tahun.

## **B. Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini antara lain:

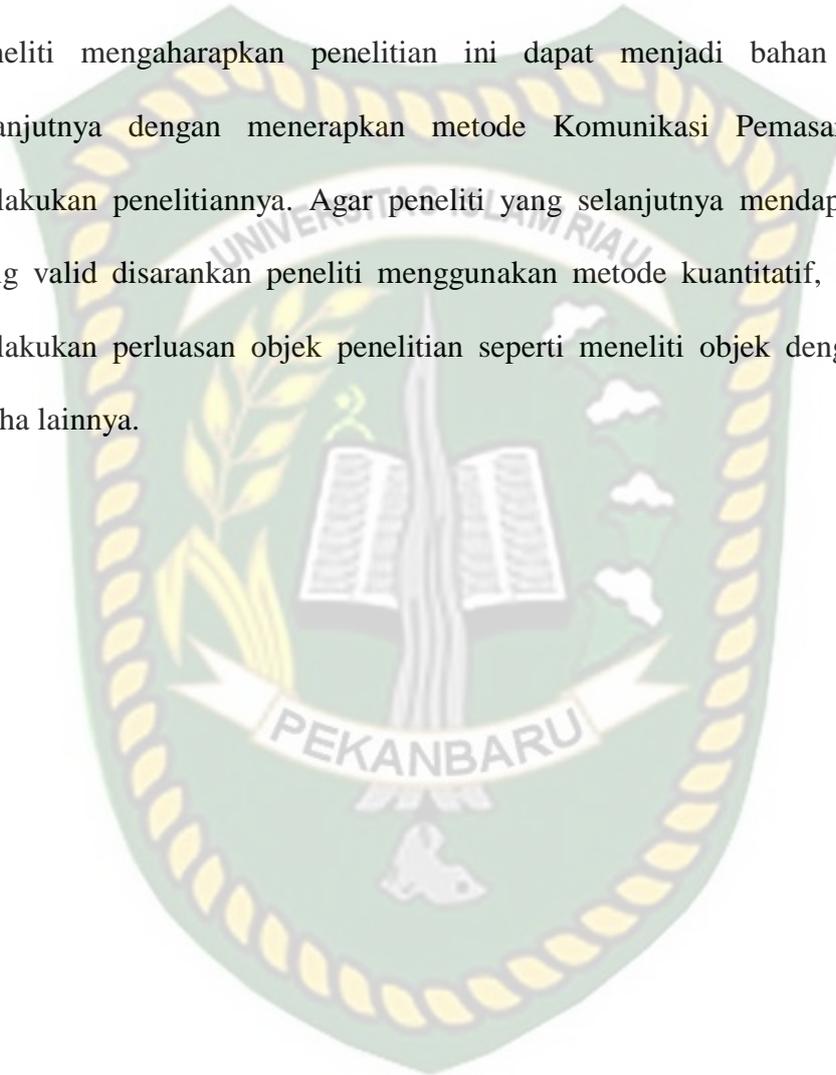
### **1. Bagi Masyarakat**

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam membangun sebuah usaha. Perlu diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk membangun usaha agar usaha tersebut dapat berkompetisi dengan kompetitornya. Masyarakat dipaksa berfikir lebih kreatif, bukan hanya untuk mencari keuntungan tetapi juga membuat usaha yang dijalankannya dapat dikenal masyarakat luas. Menentukan strategi komunikasi pemasaran

yang akan digunakan adalah hal utama yang harus difikirkan masyarakat sebelum menjalankan usahanya.

## 2. Bagi Peneliti

Peneliti mengaharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya dengan menerapkan metode Komunikasi Pemasaran dalam melakukan penelitiannya. Agar peneliti yang selanjutnya mendapatkan data yang valid disarankan peneliti menggunakan metode kuantitatif, serta dapat melakukan perluasan objek penelitian seperti meneliti objek dengan bidang usaha lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2010. Ilmu Komunikasi : sebuah pengantar ringkas. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2008, Metode Penelitian Kualitatif, Predana Mulia, Jakarta.
- Budyatna, Muhammad. 2011. Teori Komunikasi Antarpribadi. Kharisma. Putra Utama. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi 1, Cet 4, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Chaer, Abdul. 2007. Metode Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dharmmesta dan Irawan, 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty,. Yogyakarta.
- Daymon, Christine., dan Immy Holloway. 2008. Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Devito, Joseph A. 2004. Komunikasi Antarmanusia. Profesional Books. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- \_\_\_\_\_.2010 Ilmu Teori dan Filsqfat Komunikasi. Citra Aditya Bakti : Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. 2001. Prinsip Dasar Manajemen. Kanisius. Yogyakarta.
- Hadari, Nawawi, 2003. Metode Penelitian Bidang Sosial, Gajah Mada. University Press, Yogyakarta.
- Hardjana, Agus M. 2003, Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Kanisius. Yogyakarta.
- Harahap, Edi dan Ahmad Syarwani. 2016. Komunikasi Antar Pribadi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication –. Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana. Jakarta.
- Liliwari, Alo. 2011. Komunikasi Verbal dan Non Verbal, PT. Citra Aditya Bakti., Bandung.
- Muhammad, Arni. 2009. Komunikasi Organisasi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Moleong, J. Lexy. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, edisirevisi, cet 21, Remaja Rosakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Remaja. Rosdakarya. Bandung.
- Philip Kotler, 2010, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sandi. Suhendra Agusti Ari. 2016. Pengaruh Inensitas Berkunjung Ke Cafe Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung.
- Soemanagara, Rd. 2008. Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, W. S. 2009. Pengantar Psikologi Umum. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sukandarrumidi. 2004. Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk. Peneliti Pemula. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Siti Mutmainah. 2005, Psikologi Komunikasi, Universitas Terbuka., Jakarta.
- Suranto .2010. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tinambunan, W.E. 2010. Teori — teori komunikasi. Swakarya, Jakarta.