

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

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG PADA WAROENG
BAPER PEKANBARU**

SKRIPSI

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



RIZKY ABDILLAH

NPM : 169110087
Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Rizky Abdillah
NPM : 169110087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Komunikasi Masyarakat
Jenjang Pendidikan : Senta Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : 23 Februari 2022
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Warung Baper Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disandingkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 17 Februari 2022

Menyetujui

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Fatmawati, S. IP., MM)

Pembimbing



(Al Sukri, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Rizky Abdillah
NPM : 169110087
Bidang Konsentrasi : Hubungan Komunikasi Masyarakat
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : 23 Februari 2022
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemassaran dalam Meningkatkan Pengunjung pada Waroeng Bapor Pekanbaru

Naskah ini secara keseluruhan dinilai telah relatif memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 24 Februari 2022

Tim Penguji

Penguji,

(Benni Hidayati, M. I. Kom)

Penguji,

(Dr. Muhs. AR-Raman, Ruman, M. I. Kom)

Ketub

(Al Sakri, M. I. Kom)

Mengetahui,
Wakil Dekan I



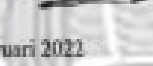
(Citra Aslinda, M. I. Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Nomor 0194/A-UIR/KPTS/3-Pikom/2022 Tanggal 18 Februari 2022 maka dihadapkan penguji pada hari ini, Rabu, 23 Februari 2022 jam 13.00- 14.00 WIB bertempat di ruang rapat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau telah dilaksanakan ujian komprehensif atas mahasiswa

Nama : Rizky Abdillah
NPM : 169110087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : 23 Februari 2022
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemasyarakatan dalam Meningkatkan Pengunjung pada Waroeng Baper Pekanbaru
Nilai Ujian : B (74,25)
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Al Sakri, M. I. Kom	Ketua	
2	Mohd, A.R. Imam Risaan, M. I. Kom	Penguji	
3	Benni Handayani, M. I. Kom	Penguji	

Pekanbaru, 23 Februari 2022




(Mohd, A.R. Imam Risaan, M. I. Kom)
NPK : 150802514

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengunjung pada
Waroeng Baper Pekanbaru

Yang diajukan oleh :

Rizky Abdillah
169110087

Pada Tanggal
Rabu, 23 Februari 2023

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Mhd. AR. Imam Riau, S. Sos. M. I. Kom

Tim Penguji,

Al Sukri, M. I. Kom

Dr. Mhd. AR. Imam Riau, M. I. Kom

Benni Handayani, M. I. Kom

Tanda Tangan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risky Abdillah
Tempat/Tanggal Lahir : Duri/ 27 Mei 1998
NPM : 169110087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Obor Utama Duri/ 082288060996
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Wazoeng Baper Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah di ajukan 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 pengarahannya Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis 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 kesajarannya saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 1 Feb 2022

nyatakan



Risky Abdillah

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk orang tua, keluarga, guru, sahabat teman dan semua pihak yang telah bertanya:

“Kapan Sidang?”, “Kapan Wisuda?”

“Kapan Nyusul?” dan lain sejenisnya. Kalian adalah alasan aku segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini jauh dari kata sempurna, tetapi penulis bangga bisa menyelesaikannya sesuai dengan target. Skripsi ini penulis sembahkan untuk:

1. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, Taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW dengan tuntunannya sampai saat ini masih dijalan yang benar, dan kita tunggu syafaatnya di akhir kelak.
2. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat special untuk kedua orang tua saya yang teramat sangat selalu memperjuangkan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Ayah dan Ibu terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih, terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.
3. Terimakasih untuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada yaitu (thiani, yakub, iil, bang jup, alfil dan syaidah) terimakasih banyak yang selalu menemani hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir. Semoga persahabatan kita ini berjalan sampai akhir hayat

4. Dosen pembimbing Al Sukri M. I. Kom selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Teman-teman angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

MOTTO

“kan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”

(Bambang Pamungkas)

“reat things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.”

(Vincent Van Gogh)

“Kebanyakan orang merasa sukses itu adalah jerih payah diri sendiri, tanpa campur tangan Tuhan, mengingat Tuhan adalah sebagai ibadah vertical dan menolong sesama sebagai ibadah horizontal”

(Bob Sadino)

“Don't be Insecure, hanya ada satu Luna Maya di dunia, dan hanya ada satu orang seperti kamu didunia. Buatlah diri kamu menjadi versi terbaik untuk dirimu sendiri”

(Rizky Abdillah)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk skripsi yang dapat penulis selesaikan, yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Waroeng Baper Pekanbaru. Penulis tulis dan akan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat pengurusan skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembaran bab perbab usulan penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah usulan penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian usulan penelitian ini banyak pihak turut membantu. Sehubung dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salud dan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimbah ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan

kepada penulis dalam menimba ilmu pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

3. Ketua Program Studi Ibu Dr. Fatmawati, S.IP., M. IP selaku yang telah memfasilitasi dan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
4. Bapak Al Sukri, M.I. Kom selaku dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama penulis menimba Ilmu di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
6. Karyawan, Pegawai dan Tata Usaha yang selalu mengarahkan penulis dalam melengkapai kelengkapan prosedur melakukan penelitian.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik beliau itu dibalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin. Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 9 Februari 2021

Rizky Abdillah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN PENGUJI SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	12
1. Komunikasi.....	12
2. Hambatan Komunikasi Pemasaran	15
3. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	19
b. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	20
c. Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran	21
4. Komunikasi Pemasaran	23
5. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran	29
6. Tujuan Komunikasi Pemasaran	34
B. Definisi Operasional	35
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Subjek dan Objek Penelitian	38
1. Subjek Penelitian	38

2. Objek Penelitian	39
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
D. Sumber Data.....	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Wawancara	41
2. Observasi	41
3. Dokumentasi.....	42
F. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Reduksi Data (<i>data reduction</i>)	43
2. Penyajian Data (<i>data display</i>).....	43
3. Membuat Kesimpulan/ Verivikasi.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
1. Profil Perusahaan	45
2. Struktur Organisasi Waroeng Baper Pekanbaru.....	47
3. Deskripsi Tugas	47
B. Profil Informan/ Subjek.....	49
C. Hasil Penelitian	49
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru dalam Meningkatkan Pengunjung	50
a. Mengenali Sasaran Komunikasi.....	50
1) Faktor Kerangka Referensi.....	54
2) Faktor Situasi dan Kondisi	56
b. Piliha Media Komunikasi	59
c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi	62
d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi	65
1) Daya Tarik Sumber	65
2) Kredibilitas Sumber.....	67
D. Pembahasan Penelitian	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Waroeng Baper di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Subjek Penelitian	39
Tabel 3.2	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel 4.1	Data Narasumber	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Live Musik Waroeng Baper Pekanbaru	51
Gambar 4.2	Situasi dan Kondisi Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru.....	64
Gambar 4.3	Media Komunikasi Instagram Waroeng Pekanbaru.....	60
Gambar 4.4	Pelayanan (waiters) dalam melayani pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru.....	63



Abstrak

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru

Rizky Abdillah
(169110087)

Waroeng Baper Pekanbaru sering diperbincangkan mengenai konsep baru yang tidak ada café lain yang memilikinya, café yang ramai pengunjungnya dan selalu mengadakan event dan live music dengan banyaknya persaingan antar café yang semakin ketat dan berusaha mempertahankan *brandnya* sendiri “Bawaan Laper” dengan memiliki banyak varian menu makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Waroeng Baper Pekanbaru dan bisa mempertahankan dan memperkenalkan *brandnya* sendiri kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah HRD (Human Resource Development) yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru, Marketing Café Waroeng Baper Pekanbaru dan lima orang pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru yang berlaku sebagai informan. Hasil penelitian ini sesuai dengan 7 aspek menurut Effendy, yaitu mengenali sasaran komunikasi, faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber sudah melakukan strategi komunikasi dengan efektif dan optimal yang secara langsung dengan melakukan event organisasi, melakukan live music setiap malam minggunya, dan memberikan *promo buy one get one* pada setiap hari jumat dan *promo* lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengunjung untuk datang dan menarik minat beli pelanggan baru. Kepercayaan dan daya tarik yang dilakukan Waroeng Baper Pekanbaru dengan konsumen dan masyarakat harus dilakukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Minat

Abstract
Analysis of Marketing Communication Strategy in Increasing Visitors to
Waroeng Baper Pekanbaru

Rizky Abdillah
(169110087)

Waroeng Baper Pekanbaru is often discussed about a new concept that no other café has, a café that is crowded with visitors and always holds events and live music with a lot of competition between cafes that is getting tougher and trying to maintain its own brand "Bawaan Laper" by having many variants of the food menu, and beverages according to customer needs. This study aims to determine the marketing communication strategy in increasing visitors to Waroeng Baper Pekanbaru and being able to maintain and introduce their own brand to the public. This study used qualitative research methods. The subjects in this study were HRD (Human Resource Development) in Waroeng Baper Pekanbaru, Marketing Café Waroeng Baper Pekanbaru and five visitors to Waroeng Baper Pekanbaru who served as informants. The results of this study are in accordance with 7 aspects according to Effendy, namely recognizing communication targets, frame of reference factors, citation factors and conditions, selection of communication media, assessment of the purpose of communication messages, source attractiveness and source credibility. by conducting organizational events, performing live music every night of the week, and providing buy one get one promos every Friday and other promos. This is done with the aim of increasing visitors to come and attract new customers to buy. The trust and attraction that Waroeng Baper Pekanbaru does with consumers and the community must be done to create a good name and image in gaining consumer trust.

Key Word: Marketing Communication Strategy

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam usaha rumah makan atau kuliner. Saat ini banyak yang bermunculan usaha café dan rumah makan. Kehadiran usaha rumah makan tersebut semakin marak ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, oleh karena itu setiap usaha café dan rumah makan harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen.

Perkembangan bisnis yang sangat ketat inipun juga menimbulkan persaingan pasar yang cukup kuat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Didalam dunia bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beranekaragam, seperti menawarkan produk dengan kemasan yang menarik, harga yang terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis.

Perkembangan usaha yang menimbulkan persaingan dan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif jika dilakukan tanpa adanya komunikasi yang tepat maka tidak akan berjalan dengan baik. Teknik pemasaran tersebut nantinya

akan disampaikan kepada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Seperti yang telah diketahui saat ini persaingan bisnis yang semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam usaha café atau rumah makan yang membuat para pengusaha bersaing semakin kompetitif dan sangat mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke café tersebut. Untuk menciptakan berbagai inovasi baru yang dapat menarik konsumen untuk berinvestasi dan bekerjasama dengan tujuan menyeimbangkan persaingan dari perusahaan yang lainnya. Jika inovasi yang dilakukan café baik maka persaingan juga akan semakin berkurang dari segi produk dan inovasi yang berbeda serta tidak ada persaingan yang baru.

Upaya untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha, karena merupakan pendorong untuk meningkatkan pengunjung sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dalam pencapaian tujuan. Itulah sebabnya komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam mempromosikan suatu produk atau

jasa, apabila strategi komunikasi pemasaran tepat, maka kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

Fenomena yang terjadi dalam persaingan bisnis pada usaha rumah makan atau café sering terjadi dan selalu dinilai masih kurang mampu meningkatkan dan mengembangkan tingkat pemasaran yang telah dilakukannya. Komunikasi pemasaran yang masih kurang seperti media untuk melakukan promosi tidak kreatif dan tidak ada desain yang menarik, dan tidak ada perubahan-perubahan yang signifikan, sehingga tidak ada satupun desain media yang di publikasikan kurang kreatif. Faktor dan fenomena lainnya yang terjadi ialah pemilik usaha kurang konsisten dalam memasarkan dan memposisikan produk makanan dan minuman yang ingin dijualnya. Dengan demikian hal ini lah yang juga membuat pemilik usaha tidak menguasai target pemasaran produk.

Komunikasi adalah suatu transaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku, jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan social adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

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.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran ialah mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji yang mana strategi komunikasi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

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*). Kemudian aktifitas promosi juga gencar dilakukan diawal pembukaan café yaitu menyebar flyer, promo diskon pada hari tertentu serta promosi dan publikasi media sosial juga sangat memberi dampak yang signifikan terhadap bertambahnya peminat di Waroeng Baper Pekanbaru. Selain itu pilihan tempat usaha merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat digunakan terutama untuk sebuah badan usaha yang baru saja didirikan untuk lebih cepat menarik perhatian masyarakat.

Dari perilaku masyarakat yang hobinya nongkorong pada suatu tempat khususnya di Kota Pekanbaru salah satunya ialah Waroeng Baper Pekanbaru yang terletak dijalan Kaharuddin Nasution. Pemilik café ini adalah Sri Indah Astuti. Kata “Baper” mengandung makna “Bawaan Laper” artinya pengunjung yang datang ke warung tersebut merasa lapar dan ingin menyantap menu makanan yang ada di kafe tersebut untuk memenuhi keinginan laparnya. Keunggulan dari café ini selain menyediakan beraneka ragam makanan dan minuman juga menyediakan *live music* dan *standup comedy* yang ada setiap Sabtu dan Minggu, selain itu juga menyediakan beberapa permainan seperti game Uno dan ular tangga sebagai daya tarik pengunjung café. Untuk harga sangat terjangkau khususnya untuk kalangan anak muda yaitu berkisar Rp. 3.000,- sampai Rp. 25.000,-. Selain itu, Waroeng

(warung) Baper juga menyediakan diskon untuk para komunitas yang membawa anggotanya lebih dari 10 orang, akan mendapat diskon 10 sampai 30 persen.

Adapun pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru ini yaitu masyarakat umum yang mayoritas adalah anak-anak sekolah atau kuliah karena ada penampilan *live music*-nya dan sebagai ajang tempat kumpul-kumpul teman. Pelayanan dari Waroeng Baper Pekanbaru ini juga tergolong baik yang dapat dilihat dari keramahan karyawan café yang melayani konsumen dengan baik serta penyediaan jenis makanan dan minuman yang beraneka ragam.

Untuk mengetahui jumlah pengunjung atau konsumen pada Waroeng (warung) Baper di kota Pekanbaru tahun 2018, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Waroeng Baper di Kota Pekanbaru Tahun 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	254
Februari	324
Maret	346
April	356
Mei	453
Juni	532
Juli	643
Agustus	655
September	743
Oktober	780
November	832
Desember	933
Total	6.851

Sumber: Administrasi Waroeng Baper, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2017 setiap bulannya mengalami fluktuasi secara signifikan. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik dan

positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan café-café yang lainnya dan juga memiliki perbedaan dari café yang lain tersebut dengan menampilkan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 2010:39).

Waroeng Baper Pekanbaru yang terbilang baru saja berdiri 3 tahun ini sudah ramai dipenuhi konsumen semenjak pertama kali dibuka. Menurut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tim Waroeng Baper Pekanbaru dimulai dari aktifitas komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh keluarga ataupun dari teman-teman pemilik saham yang kemudian informasi pemasaran tersebut terus berkembang seiring berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan. Serta melakukan berbagai promosi melalui social media yang mengandalkan media internet.

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan dengan komunikasi pemasaran sesuai dengan harapan dan impian agar memiliki tingkat persaingan yang ketat dari usaha yang lainnya yang masih berkembang. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha café ini juga menjadi krusial jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dari masalah dan memperbaiki strategi yang masih kurang. Dengan kesiapan mental dan perubahan strategi tersebut menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha yang merupakan awal bagi dunia bisnis, maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa memasarkan

dengan mengkoordinasi dan mengkomunikasikan dengan kerjasama secara baik antar perusahaan-perusahaan lainnya, dan mengembangkan konsep baru dalam menjalani usaha bisnis tersebut melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Baper Pekanbaru yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Waroeng Baper Pekanbaru dari awal didirikan badan usaha tersebut hingga saat ini dapat berhasil menggunakan strateginya untuk menarik lebih banyak konsumen yang datang. Dengan melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Baper Pekanbaru membuat konsumen selalu berkunjung dan menikmati suasana yang ada pada café tersebut. Hal yang lebih dapat menarik minat pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru ini ialah salah satunya juga selalu mengadakan event dan bazar didepan café dengan berbagai macam dan event yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung pada Waroeng Baper Pekanbaru”**.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

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

1. Semakin berkembang cafe yang ada di Kota Pekanbaru, maka Waroeng Baper kota Pekanbaru memiliki peningkatan terhadap persaingan.

2. Media promosi dalam pemasaran Waroeng Baper kota Pekanbaru café belum optimal.
3. Target pemasaran produk Waroeng Baper kota Pekanbaru belum tercapai sesuai target yang diinginkan.
4. Strategi komunikasi pemasaran dan positioning produk Waroeng Baper kota Pekanbaru belum sesuai dengan karakter konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pada Waroeng Baper Pekanbaru dalam Meningkatkan Pengunjung? ”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran pada Waroeng Baper Pekanbaru dalam Meningkatkan Pengunjung.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu untuk berkontribusi dan mengimplementasikan dan mengembangkan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran.

- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi kajian Komunikasi Pemasaran, baik untuk mahasiswa yang menyelesaikan tugas akhir maupun pembaca umum.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di Waroeng Baper Pekanbaru

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen dan karyawan Café agar lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran secara meluas.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi pembaca umum

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang Latar belakang, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian

BAB II :TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan, definisi operasional, penelitian terdahulu.

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

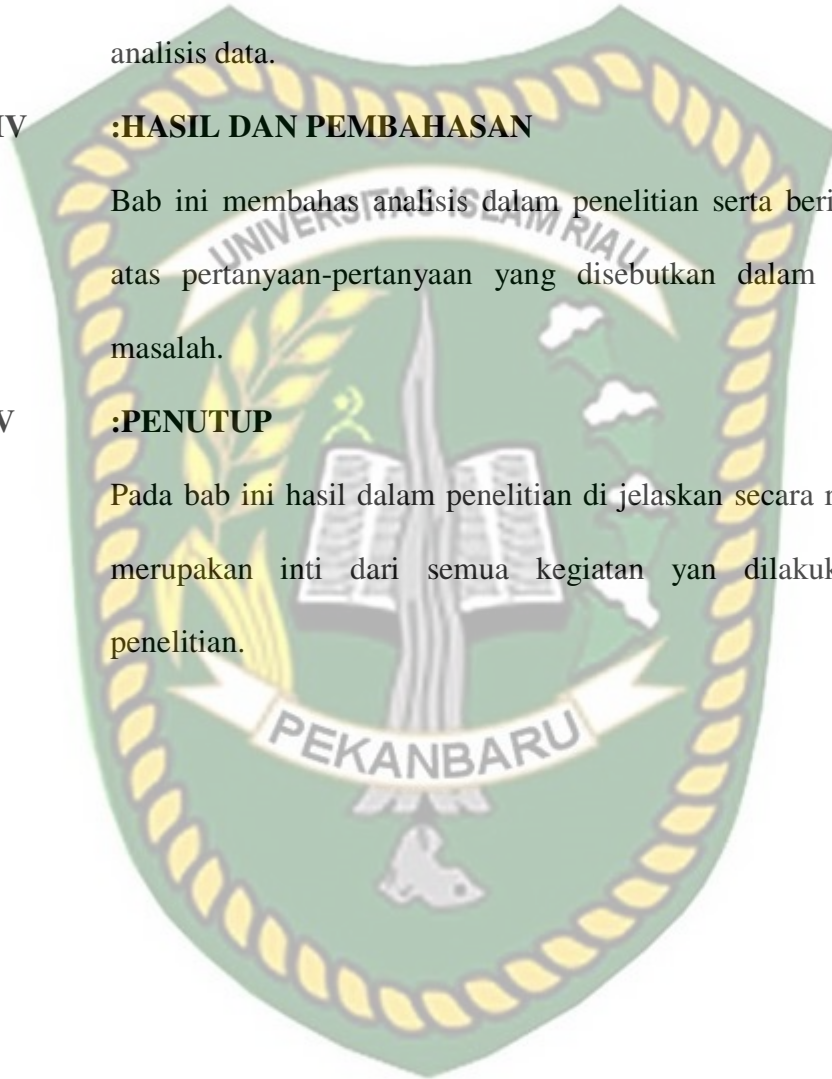
Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, populasi sampel, data dan sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V :PENUTUP

Pada bab ini hasil dalam penelitian di jelaskan secara ringkas dan merupakan inti dari semua kegiatan yan dilakukan dalam penelitian.



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 di 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. Di dalam 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 (2014:6) 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) Pembaharuan 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 Pemasaran

Menurut Effendi (2014:11) 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 dihindari, 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 Pemasaran

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 menunjukan 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 menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2014:32).

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 pemasaran 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 Pemasaran

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 Pemasaran

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, 2014 : 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, 2014 : 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 khalayak, 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 : 4).

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 komunikasi 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, 2006:5).

Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2005:5) 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, 2006:8).

Menurut Kotler 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, 2005: 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, 2005 :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.

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 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 analisi 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 hamper 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 dikur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komonikasi 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 atara dua kajian ilmu

manajemen yaitu *relationship marketing* dan *marketing communication*, yang memiliki beberapa unsur yang saling bertolak belakang.

5. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses yang rumit, dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Untuk melihat komponen dari strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu tersebut. tentunya bergantung pada tujuan komunikasi. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informative) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor-faktornya sebagai berikut:

1) Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*)nya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi seseorang akan

berbeda dengan orang lain, ada yang berbeda secara ekstrim. Dalam situasi komunikasi antar personal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang, jangankan sudah dikenal, tidak di kenalnya pun mudah menjagaginya, misalnya dengan menanyakan kepadanya mengenai pekerjaan dan asal daerahnya.

Jika lebih sulit lagi untuk mengenal kerangka referensi pada komunikasi dalam komunikasi massa sebab sifatnya yang sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat informative dan umum yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus, lalu diadakannya komunikasi kelompok dengan mereka, yang berarti komunikasi dua arah secara timbal balik.

2) Faktor Situasi Dan Kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang akan disampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan, dan dapat juga sebelumnya umpannya mengadakan rapat dengan para karyawan pada waktu gajian.

Yang dimaksud dengan situasi kondisi disini ialah state of personality komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pepsin komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggihkan komunikasi sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi kita harus melakukannya pada saat itu juga.

b. **Pemiliha Media Komunikasi**

Media komunikasi banyak jumlahnya mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Bisa juga disebut seumpamanya papan pengumuman, telepon, pamphlet, visual, aural dan audio visual, spanduk, majalah, film, radio, dan televisi pada umumnya.

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi.

Pesan melalui media aural dapat didengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindera hal-hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika datang mengemudikan mobil. Pesan

melalui media audio-visual dapat ditangkap secara lengkap dan dapat dilihat dan didengarkan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Dan ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Seperti telah disinggung di muka. Apapun tekniknya pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu.

Seperti yang telah diterangkan sebelumnya, pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*) isi pesan komunikasi bisa jadi satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan dengan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film atau televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena banyak bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan dari informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh bahasa.

d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri dari komunikasi jika ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

1) Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi dan akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan perkataan lain, komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan atau komunikator, kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Berdasarkan faktor kedua tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

Dengan perkataan lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empirik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.

6. 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*.

B. Definisi Operasional

1. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah.
3. 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.
4. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara atau langkah-langkah dalam melakukan dan menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membujuk dan memperkenalkan sebuah produk dan jasa dan memberikan informasi mengenai produk tersebut.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Permasalahan	Hasil Penelitian
1	Deasy Permana Putri (2012)	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Coffe Toffe Jatim Expo dalam meningkatkan jumlah konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffe Toffe dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promotion (promosi).

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 menghadirkan menu-menu baru yang dii novasi dan bervariasi, Tidak hanya itu Tong Susu juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Dan memberikan 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>prodest, place, price, promotion, people, physical evidence, process, public relation, dan power</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 Deasy Permana Putri (2012) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Adapun yang menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yaitu Coffe Toffe Jatim Expo sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Waroeng Baper 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 Waroeng Baper 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 Waroeng Baper 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 serta pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru. Pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu dimana peneliti cenderung memilih informasi yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah secara mendalam. Adapun kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Pria dan Wanita yang berusia dari 17-40 Tahun
- 2) Berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru lebih dari satu kali dalam seminggu

Adapun subjek penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No	Jenis Subjek	Jumlah	Ketetapan Informan
1	Human Resource Management Café Waroeng Baper Pekanbaru	1	1
2	Marketing Café	1	1
3	Pengunjung	6.851	5 (Mahasiswa, Mahasiswi, Remaja Anak SMA, Bapak dan Ibu)
	Jumlah	6.852	7

Sumber: Data Olahan, 2020

2. Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini yaitu Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung pada Waroeng Baper Pekanbaru.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dari penelitian yang akan dilakukan adalah di Waroeng Baper Pekanbaru.

Waktu penelitian ini adalah dari November 2021- Februari 2022

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke																Ket	
		November				Desember				Januari				Februari					
		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													
5	Pengolahan Dan Analisis Data					X	X												
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi						X	X											
7	Ujian Skripsi									X									
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi										X	X	X	X					
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi														X	X	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 analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Waroeng Baper 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 dokumem terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dengan teknik *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, ffoto 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 subjek 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 (1992: 28) 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.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Perusahaan

Waroeng Baper Pekanbaru yang terletak di jalan Kaharuddin Nasution. Pemilik café ini adalah Sri Indah Astuti. Waroeng Baper ini berdiri sejak tahun 2012, Waroeng Baper ini terbilang masih baru, Kata “Baper” mengandung makna “Bawaan Laper” artinya pengunjung yang datang ke warung tersebut merasa lapar dan ingin menyantap menu makanan yang ada di kafe tersebut untuk memenuhi keinginan laparnya. Waroeng Baper ini buka setiap hari mulai jam 1 siang sampai jam 11 malam, setiap hari ditempat ini selalu padat pengunjungnya, pelanggan yang datang berasal dari berbagai kalangan, mulai dari anak sekolah, hingga pekerja dan keluarga.

Di Pekanbaru memang mudah untuk menemui tempat nongkrong dengan berbagai konsep, akan tetapi ada yang berbeda dan membuat pelanggan setia terhadap Waroeng Baper ini, Tempat yang nyaman dan harga yang bersahabat dikantong pelajar membuat tempat ini selalu ramai dikunjungi. Waroeng Baper ini memiliki dua ruangan yaitu ruangan smoking dan non smoking, membuat para pengunjung dapat memilih ruangan yang nyaman bagi mereka. Waroeng Baper Pekanbaru selalu ramai oleh pelanggan setiap harinya, sedangkan puncak ramainya saat weekend dan hari libur lainnya.

Waroeng Baper sendiri bermula dari minuman biasa yang dijual orang dan mulai dari boot cappuccino dan makanan frozen yang di goreng dan direbus. Selama empat tahun berkembang maka akhirnya Waroeng Baper bertransformasi menjadi café yang lebih besar pada awal tahun 2012.

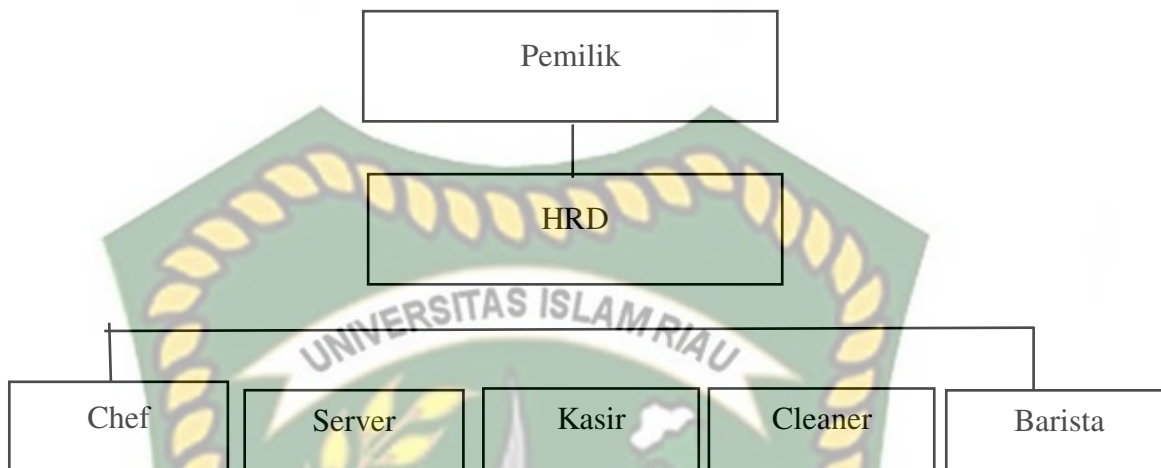
Mengusung konsep sebagai tongkrongan anak muda, Waroeng Baper dipenuhi dengan mural atau lukisan-lukisan didinding-dindingnya. Mural tersebut terdiri dari gambar-gambar dan tulisan inspiratif. Beberapa hiasan tambahan membuat interior Waroeng Baper tampak semakin apik.

Para pelanggan bisa berfoto dan melakukan selfie di beberapa spot bagus berlatang belakang tembok-tembok yang inspiratif, ini yang menjadi salah satu daya tarik Waroeng Baper untuk menarik pelanggan. Disini juga bisa mengadakan acara perayaan bersama teman-teman, baik perayaan ulang tahun, event organisasi, anniversary dan perayaan lainnya.

Keunggulan dari café ini selain menyediakan beraneka ragam makanan dan minuman juga menyediakan *live music* dan *standup comedy* yang ada setiap Sabtu dan Minggu, selain itu juga menyediakan beberapa permainan seperti game Uno dan ular tangga sebagai daya tarik pengunjung café.

Waroeng Baper Pekanbaru ini sudah dikenal ramainya dan fullnya pelanggan jika pada malam hari dan hari libur, bahkan hari kerja seperti hari senin pun Waroeng Baper ini sangat ramai dipenuhi oleh pelanggan.

2. Struktur Organisasi Waroeng Baper Pekanbaru



Sumber: Waroeng Baper Pekanbaru, 2020

3. Deskripsi Tugas

Berikut ini rincian tugas dari Waroeng Baper Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik adalah pemimpin disebuah perusahaan, dimana peranannya sebagai pemilik dan pendiri perusahaan tersebut. Tugas-tugasnya adalah:

- a) Merencanakan dan mengkoordinasi segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional Waroeng Baper Pekanbaru
- b) Mengkoordinasikan segala pemakaian yang dibutuhkan dalam operasional café
- c) Mengetahui segala pengeluaran dan pemasukan dari operasional café
- d) Bertanggung jawab atas kelangsungan café
- e) Mengetahui hasil dari operasional café

2. HRD (Human Resources Departement)

Sebagai seorang manajemen sumber daya manusia berfokus pada peningkatan kinerja karyawan hingga maksimum sesuai dengan posisi dan tugas mereka dalam perusahaan. Sebagai seorang HRD juga bertugas dalam merekrutmen dan pemilihan karyawan. Sebagai HRD juga menciptakan dan memelihara kondisi kerja yang kondusif sehingga karyawan menyukai tempat kerja mereka.

3. Chef

Chef adalah juru masak yang memasak makanan. Tugas dari seorang chef adalah memasak makanan sesuai dengan pesanan.

4. Server

Pelayan adalah sekelompok orang yang bertugas untuk melayani kebutuhan tamu. Tugas-tugas pelayan adalah:

- a) Melayani tamu secara profesional
- b) Memperhatikan kebutuhan tamu
- c) Mengetahui produk yang dijual
- d) Bertanggung jawab atas operasional café

5. Kasir

- a) Melakukan transaksi pembayaran konsumen
- b) Membuat laporan pendapatan dan pengeluaran

6. Cleaner

Cleaner adalah sekelompok orang yang ditunjuk untuk membantu dalam operasional café. Tugas-tugas dari mereka antara lain:

- a) Membantu pelayan
- b) Membantu memberikan pelayanan kepada tamu
- c) Menjaga kebersihan café

sehingga lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk perempuan.

B. Profil Informan / Subjek

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa informan sesuai kriteria dan teknik pengumpulan data dengan cara purposive sampling untuk menjadi narasumber. Beberapa informan dibawah ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh dan melengkapi data penelitian yang konkrit dan detail mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung. Dimana peneliti telah mendapatkan beberapa pengunjung dan karyawan pada Waroeng Baper Pekanbaru sebagai informan dibawah ini.

Tabel 4.1 Data Narasumber

No	Nama	Umur	Status	Jenis kelamin
1.	Handri	37	HRD Waroeng Baper Pekanbaru	Pria
2.	Angga	27	Marketing Café	Pria
3.	Putra	21	Mahasiswa	Pria
4.	Dinda	22	Mahasiswa	Wanita
5.	Guntur	15	Anak Remaja	Pria
6.	Abdi	52	Orang tua / Dewasa	Pria
7.	Lidya	44	Orang Tua / Dewasa	Wanita

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Waroeng Baper Kota Pekanbaru dalam meningkatkan pengunjung dan bida mempertahankan dan memperkenalkan produk dan brandnya sendiri kepada

masyarakat, maka penulis melakukan wawancara secara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi langsung di Waroeng Baper Pekanbaru. Wawancara ini dilakukan oleh penulis di Waroeng Baper Pekanbaru, yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pengunjung

Strategi pemasaran adalah bagaimana kita memasarkan dan mempromosikan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, baik itu memasang iklan, media cetak, melakukan pemasaran langsung dan sebagainya. Dalam suatu tempat usaha tertentu pasti harus diketahui oleh orang banyak dan tentu saja bermaksud untuk mengembangkan dan memajukan tempat usaha itu sendiri. Adapun strategi komunikasi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi adalah harus dipelajari dengan siapa aja yang akan terlibat yang akan dijadikan sasaran komunikasi. Tentunya sasaran tersebut bergantung kepada tujuan komunikasi. Apakah sasaran itu hanya sekedar mengetahui dengan metode informative atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasive atau instruktif). Contohnya dengan sekarang ini di Kota Pekanbaru menjadikan kebiasaan nongkrong di café, salah satunya Waroeng

Baper Pekanbaru, dengan itu tugas dari perusahaan menciptakan pilihan menu yang banyak dan varian sebagai salah satu daya tarik konsumen untuk berkunjung. Sasaran dari komunikasi pada Waroeng Baper Pekanbaru ini adalah memasukkan produk atau brand dalam sebuah acara live music didalam café tersebut misalnya brand rokok sampoerna, U-Mild dan brand yang lainnya. Untuk melihat gambaran sasaran komunikasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Live Musik Waroeng Baper Pekanbaru



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis di Waroeng Baper Pekanbaru

Berdasarkan hasil gambar diatas diketahui bahwa yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini selalu menikmati live music yang indah dan tidak ada bosannya jika duduk dan nongkrong di Café Baper ini. Dengan memasukkan brand atau produk melalui live music dan ada kerjasama antara beberapa produk dan personal branding dan menjadikan sasaran komunikasi yang jelas kepada khalayak umum.

Dengan mengenali sasaran komunikasi maka dibutuhkan konsep dan tujuan dalam melakukan sasaran komunikasi tersebut. adapun wawancara mengenai

sasaran komunikasi dengan Human Resource Development Waroeng Baper Pekanbaru yang mengatakan bahwa:

“sasaran produk yang saya lakukan ialah mengamati bahwa lokasi dari Waroeng Baper Pekanbaru ini sangat dekat dan sangat memiliki sasaran yang tepat untuk mahasiswa pada umumnya, karena lokasi berada di sekitar Kampus Universitas Islam Riau, tapi semakin meningkatnya penjualan dan pembelian, sasaran komunikasi dari Waroeng Baper Pekanbaru bertambah yaitu semua kalangan usia dan pekerjaan yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru, serta pada dasarnya sasaran komunikasi yang dilakukan oleh Waroeng Baper Pekanbaru ini adalah memasukkan dan memperkenalkan brand produk yang lain untuk diundang pada acara live music dilapangan/ halaman café Baper tersebut.”

Selanjutnya untuk melihat hasil wawancara oleh dengan Marketing Café Waroeng Baper Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

”sasaran café pada awal untuk membuka Waroeng Baper Pekanbaru ini dirancang agar sasarannya tepat pada tujuan komunikasi awal, yaitu sararan khusus kepada mahasiswa dan mahasiswi yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini”.

Dan selanjutnya mengenai sasaran komunikasi peneliti mewawancarai mahasiswa yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru, yang mengatakan bahwa:

“Saya sesekali berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini, dan kalau saya lihat yang ramai datang ke Waroeng Baper Pekanbaru ini bukan dari kalangan mahasiswa pada umumnya, yang ramai berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini adalah masyarakat umum, pekerja atau karyawan yang menyantaikan dirinya untuk menikmati suasana yang ada pada café tersebut”

Dan kemudian peneliti mewawancarai mahasiswi yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru dengan pernyataan bahwa”

“saya ke Waroeng Baper Pekanbaru ini hanya dua kali seminggu, malam minggu dan jika ada tugas kampus saya ngerjain tugas disini, dari yang saya liat ndak banyak mahasiswa mahasiswi yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini, banyaknya dari orang tua, dari partai yang melakukan event dan acara-acara kantor mereka”

Kemudian peneliti mewawancarai anak remaja SMA yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini dan menyatakan bahwa:

“saya ke café ini tidak sering karna saya kesini atau ke Waroeng Baper Pekanbaru ini kalau ada acara teman-teman ngumpul atau teman merayakan ulang tahun nya di café ini dan makan makan, tidak sering saya untuk nongkrong di Waroeng Baper Pekanbaru ini”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Abdi yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru, yang mengatakan bahwa:

“waktu saya kesini, saya ada acara kantor untuk merayakan ulang tahun kantor, karna pihak kantor saya waktu itu sedang jalan-jalan ke Marpoyan dan ia memilih Waroeng Baper Pekanbaru untuk membuat acara dan booking tempat untuk merayakan acara kantor itu”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ibuk Lidy yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru, ia mengatakan bahwa mengenai sasaran komunikasi yaitu:

“saya kesini melihat dari jauh memang kelihatannya ramai pengunjung, dan parkir pun penuh, menurut saya Waroeng Baper Pekanbaru menarik, dan saya kesini untuk membooking acara ulang tahun anak saya. Jadi menurut saya yang ramai kesini adalah pengunjung dari luar dan bukan dari mahasiswa sepenuhnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada HRD (Human Resources Development, Marketing Café dan Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa sasaran komunikasi dari Waroeng Baper Pekanbaru ini pada awalnya ialah mahasiswa karena lokasi café dekat dari kampus, namun setelah melakukan wawancara dari beberapa pengunjung tersebut

yang lebih banyak dan lebih dominan yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru ialah dari kalangan umum, para pekerja. Hal tersebut membuat tujuan awal dari sasaran komunikasi yang berubah bagi pihak manajemen Waroeng Baper Pekanbaru.

Untuk melihat mengenali sasaran komunikasi dapat dilihat pada aspek sebagai berikut;

1) Faktor Kerangka Referensi

Kerangka referensi adalah pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*)nya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita dan sebagainya. Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Human Resource Development (HRD) Waroeng Baper Pekanbaru mengenai kerangka referensi menyatakan bahwa:

“saya melakukan konsep referensi dari komunikasi ini dengan melakukan promosi yang sesuai dengan gaya hidup modern sekarang, yaitu melakukan promosi melalui media internet, dan media sosial lainnya, agar pengunjung tertarik dari kalimat persuasif yang saya sarankan tersebut, dan untuk melakukan promosi penjualan kami melakukan berbagai event untuk organisasi dan personal yang menggunakan Café kami dalam sebuah acara atau manggung di panggunnya Waroeng Baper Pekanbaru ini, disitulah tujuan kami untuk menyepakati konsumen atau pelanggan dalam melakukan event dan organisasi yang dilakukan di café kami ini agar café ini dikenal oleh orang banyak dan masyarakat sekitar”

Dan selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Marketing Café Waroeng Baper Pekanbaru pernyataan mengenai kerangka referensi sebagai berikut:

“saya mengikuti sesuai dengan saran yang diminta oleh pihak HRD dengan melakukan dan mengembangkan sosial media, dan promosi dengan cara menarik pelanggan, cara itu saya lakukan di media Instagram misalnya buy one get one, atau promo 10% pada hari jumat dan lain sebagainya. Dengan hal ini bagi pengunjung yang ingin melakukan event organisasi dapat gratis minuman yang diordernya”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru mengenai kerangka referensi yaitu:

“saya mengetahui Waroeng Baper Pekanbaru ini dari rekomendasi teman-teman kampus yang pernah nongkrong disana, mereka berkata disana harganya murah-murah dan sesuai dengan budget mahasiswa, maka dari itu saya kesana untuk ketiga kalinya”

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswi yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru mengenai kerangka referensi yaitu:

“saya mengetahui ke Waroeng Baper Pekanbaru dari sosial media Instagram yang saya lihat disana adalah setiap hari jumat ada promo diskon minuman dan makanan beli satu gratis satu. Dengan promo itu membuat saya berminat untuk mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru setiap hari jumatnya”

Dengan demikian, peneliti melakukan wawancara juga kepada remaja SMA yang berkunjung ke ke Waroeng Baper Pekanbaru mengenai mendapatkan informasi café tersebut yaitu:

“spanduk dan pamflet dari Waroeng Baper Pekanbaru menarik perhatian saya dengan berbagai macam gambar dari menu yang ditawarkan oleh Waroeng Baper Pekanbaru itu, dari spanduk itu saya coba untuk berkunjung ke café ini.

Selanjutnya saya mewawancarai Bapak Abdi pengunjung yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru, mengenai kerangka referensi yaitu:

“saya dapat informasi dari Waroeng Baper Pekanbaru ini dilihat dari informasi dari rekomendasi teman saya yang pernah buat event organisasi kalau gak salah waktu itu event dari Sampoerna saya juga ikut menghadiri acaranya di café itu da nada acara *live music*”

Dan selanjutnya saya mewawancarai Ibuk Lidya pengunjung yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru, mengenai kerangka referensi yaitu:

“referensi saya untuk membuat acara ulang tahun anak saya Waroeng Baper Pekanbaru ini saya melihat instastory Instagram dari akun Waroenk_Baper_Pekanbaru. Akun itu saya lihat bisa *reservasi* untuk acara atau party lainnya, sehingga saya memilih tempat itu untuk acara ulang tahun anak saya”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kepada HRD (Human Resources Development, Marketing Café dan Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa kerangka referensi dari Waroeng Baper Pekanbaru melakukan berbagai cara dan strategi dengan informatif dan persuasif. Pengunjung tersebut mengetahui Waroeng Baper Pekanbaru ini melalui spanduk, pamflet dan sosial media sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Waroeng Baper Pekanbaru.

2) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan meneriam pesan yang akan disampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya lomunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dengan itu perlu dianalisis mengenai situasi dan kondisi dari kedua pihak baik komunikan maupun kominkator. Situasi dan kondisi dari pengunjung

akan mengutamakan pilihannya dan sesuai kerabatnya yang selalu mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru ini. Untuk melihat dari faktor situasi dan kondisi dari pengunjung dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Situasi dan Kondisi Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis di Waroeng Baper Pekanbaru

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Human Resources Development mengenai situasi dan kondisi adalah sebagai berikut:

“saya tidak mengetahui bagaimana kondisi dari setiap pengunjung, tapi yang saya inginkan situasi ketika berada di Waroeng Baper Pekanbaru ini senang dan bahagia, agar dengan pengunjung nongkrong kesini dengan keadaan dan suasana yang bahagia”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Marketing Café pada Waroeng Baper Pekanbaru mengenai situasi dan kondisi yang ada pada café ini yaitu:

“saya memberikan konsep dan tujuan dalam meningkatkan pemasaran café ini dengan menilai dari suasana pengunjung, sepenuhnya saya tidak mengetahui suasana hati dan keadaan dari pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru ini, tapi saya berharap pengunjung yang kesini tidak kelaparan

dan selalu merasa ingin memesan makanan yang ditawarkan dari pengunjung itu tersebut”

Dan selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa yang berkunjung pada Waroeng Baper Pekanbaru ini, menyatakan mengenai situasi dan kondisi dirinya, yaitu:

“saya ke Waroeng Baper Pekanbaru ini karena saya suka suasana disini, biasanya saya malam hari kesini ada acara *live music* yang tidak membosankan, dengan saya berkunjung ke café ini suasana hati saya berubah dan menjadi nyaman meskipun saya hanya memesan beberapa minuman”

Dan selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswi yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini, yang menyatakan bahwa:

“Waroeng Baper Pekanbaru ini sangat sesuai dengan suasana hati saya, karena selalu banyak acara *live music* setiap malam, dengan music itu membuat saya terbawa suasana dan bahagia selama berada di Waroeng Baper Pekanbaru ini”

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan anak remaja SMA yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini, mengenai kondisi dan situasi adalah sebagai berikut:

“saya waktu kesana Waroeng Baper Pekanbaru waktu saya ada acara kemenangan futsal kelas dan waktu itu kami merayakan acara makan-makan sambil nongkrong di Waroeng Baper Pekanbaru, saya menilai ketika saya disana, bawaannya senang nyaman lah pokoknya karna ada lantuntan music”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Abdi yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru menyatakan mengenai faktor kondisi dan situasi, yaitu:

“suasana dan kondisi saya saat itu baru pulang kerja sih, jadi saya merasa kalau saya duduk dan nongkrong dengan secangkir kopi di Waroeng Baper Pekanbaru ini membuat saya nyaman dan melepaskan lelah saya”

Dan selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ibuk Lidya sebagai pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru, menyatakan mengenai suasana dan kondisinya saat itu, ialah:

“saya ke Waroeng Baper Pekanbaru ini karena mengadakan acara ulang tahun anak saya, jadi saya merasa bahagia dan senang merayakan disana, ditambah lagi pihak Waroeng Baper Pekanbaru mendukung acara saya dan menyanyikan musik atau lagu selamat ulang tahun, intinya acara saya waktu itu meriah”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kepada HRD (Human Resources Development, Marketing Café dan Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru ini sangat senang dan bahagia ketika ada Waroeng Baper Pekanbaru, dan pengunjung disana pun merasa nyaman serta mampu mengubah suasana dan pikiran pengunjung saat berada di Waroeng Baper Pekanbaru. Sehingga faktor situasi dan kondisi dari pengunjung dan pihak Waroeng Baper sangat mendukung dan sudah optimal dalam meningkatkan faktor situasi dan kondisi.

b. Pilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Bisa juga disebut seumpamanya papan pengumuman, telepon, pamphlet, visual, aural dan audio visual, spanduk, majalah, film, radio, dan televisi pada umumnya. Media komunikasi yang paling utama dalam menarik pengunjung ini ialah media sosial Instagram yang

memudahkan setiap pengunjung untuk mengetahui beberapa informasi yang dapat memudahkan informasi dari setiap pengunjung. Untuk melihat pilihan media komunikasi yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru ini di lihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Media Komunikasi Instagram Waroeng Baper Pekanbaru



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis di Waroeng Baper Pekanbaru

Adapun hasil wawancara dengan Human Resource Development Waroeng Baper Pekanbaru mengenai pilihan media komunikasi, yaitu:

“untuk media komunikasi saya lebih memilih menggunakan media internet dan sosial media untuk memberikan informasi dan memasarkan Waroeng Baper Pekanbaru, agar dengan media sosial ini seiring perkembangan zaman pihak Waroeng Baper Pekanbaru harus mengikuti dan menyesuaikan perkembangan tersebut”

Selanjutnya peneliti mewawancarai Marketing Café Waroeng Baper Pekanbaru, mengenai bentuk pilihan media komunikasi, yaitu:

“saya sebagai divisi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru lebih mengutamakan media komunikasi berbentuk audiovisual, maksudnya

adalah media komunikasi berupa gambar dan tulisan seperti media sosial saat ini, pengunjung atau orang lain lebih cenderung menilai dan mencari informasi melalui media, baik itu internet maupun media sosial”

Dan kemudian peneliti mewawancarai mahasiswa yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru, mengenai media komunikasi yang dibuat oleh café tersebut, yaitu:

“saya lihat kalau media yang dibuat Waroeng Baper Pekanbaru ini paling medsos Instagram nya, trus caption mereka dari foto foto pengunjung, banyak sih yang akun Instagram yang di buat Waroeng Baper Pekanbaru, malah kalau ada yang tag di insta story mereka juga ngerepost lagi”

Selanjutnya peneliti mewawancarai mahasiswi yang sudah beberapa kali mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru, mengatakan bahwa”

“kalau saya liat memang media sosial Waroeng Baper Pekanbaru lebih aktif di dibandingkan secara offline sih, kalau offline tu paling nunggu pengunjung datang, tapi kalau di sosial media nya ni, mereka kayak memposting gitu, buat caption yang menarik, jadi pengunjung juga ngerasa juga pengen ikut atau nongkrong ke Waroeng Baper Pekanbaru itu”

Kemudian peneliti juga mewawancarai remaja SMA yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru, mengenai media komunikasi yang digunakan Waroeng Baper Pekanbaru:

“kalau media yang saya liat memang Instagram paling aktif, followersnya juga banyak di Instagram Waroeng Baper Pekanbaru, saya juga mengikuti akun Waroeng Baper, dari media sosial itu saya tahu kalau tiap minggu ada promo dan diskonnya”

Selanjutnya peneliti mewawancarai Bapak Abdi yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru, yaitu:

“saya tidak tau kalau media sosial Instagram Waroeng Baper Pekanbaru, tapi saya juga liat kalau spanduk dan pamflet dari Waroeng Baper

Pekanbaru juga menarik saya untuk mengunjungi café ini, dan dari segi makanan dan minuman juga enak sesuai lah sama kantong saya”

Dan selanjutnya peneliti mewawancarai Ibu Lidya yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru, mengatakan bahwa:

“saya mencari informasi tentang Waroeng Baper Pekanbaru untuk reservasi dan menanyakan bagaimana cara atau prosedur membuat acara di café itu, dan dari media sosial yang saya dapatkan juga membantu saya untuk mendapatkan informasi tersebut”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada HRD (Human Resources Development, Marketing Café dan Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa pemilihan media komunikasi Waroeng Baper Pekanbaru sudah efektif dan terlaksana dengan baik, hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Baper Pekanbaru sangat menunjang dan mampu meningkatkan pengunjung dengan menggunakan media sosial dan media internet seperti Instagram, Facebook dan lain-lain.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Dan ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*) isi pesan komunikasi bisa jadi satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya. Dalam menyampaikan tujuan pesan komunikasi adalah komunikator sendiri yaitu karyawan atau *waiters* yang melayani setiap apa

yang dikeluhkan oleh pengunjung. Untuk melihat gambar pelayanan yang diberikan oleh komunikator berikut ini:

Gambar 4.4
Pelayanan (Waiters) dalam melayani pengunjung di Waroeng Baper Pekanbaru



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis di Waroeng Baper Pekanbaru

Adapun hasil wawancara Human Resource Development Waroeng Baper Pekanbaru, mengenai tujuan pesan komunikasi yaitu:

“tujuan pesan yang disampaikan pada promosi atau pemasaran dari Waroeng Baper Pekanbaru ini adalah pesan yang sangat menarik dan disertai dengan gambar atau desain visual dari gambar tersebut, dan pesan yang disampaikan juga dilakukan sangat kreatif agar pembaca juga ingin mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru tersebut”

Selanjutnya peneliti mewawancarai Marketing Café Waroeng Baper Pekanbaru mengenai tujuan pesan komunikasi, yaitu:

“untuk pesan yang saya sampaikan baik itu spanduk, media sosial juga saya berharap si pembaca baik itu pengunjung atau yang belum pernah mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru saya berharap dari pesan atau

caption yang saya buat dapat mengesankan sehingga pengunjung tertarik untuk nongkrong serta berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru tersebut”

Kemudian peneliti juga mewawancarai mahasiswa yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru yang mengatakan bahwa:

“kalau untuk pesan dari Waroeng Baper ini sudah bagus dan sesuai lah apa yang dikatakan di caption Instagram dan realita disini, saya juga kesini (Waroeng Baper Pekanbaru) karena baca caption dari Instagram mereka, waktu itu gak salah saya mereka memposting menu minuman baru, langsung aja saya kesini”

Dan kemudian peneliti mewawancarai mahasiswi yang selalu berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru mengenai pertanyaan tujuan pesannya, yaitu:

“saya juga tertarik dengan pesan dan gambar yang dibuat oleh akun sosmed dari Waroeng Baper Pekanbaru ini, di sosmednya café ini banyak foto foto dari menu baru baik makanan dan minuman yang membuat saya datang kesini, dan mencoba semua menu yang ada pada Waroeng Baper Pekanbaru”

Kemudian peneliti mewawancarai remaja SMA yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru yang mengatakan bahwa:

“saya kesini juga sesekali kalau ada acara, jadi yang buat saya tertarik karna saya juga berteman di Instagram sama Waroeng Baper Pekanbaru saya menilai kalau captionnya menarik dan kesannya untuk mengajak *followersnya* untuk berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru itu”

Peneliti juga mewawancarai Bapak Abdi yang selalu mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru yang mengatakan bahwa:

“saya tidak punya sosial media apalagi untuk mengetahui Waroeng Baper Pekanbaru dari sosial media tersebut, tapi kalau dari saya liat dari gambar, bahasa yang ada pada spanduk atau pamflet, Waroeng Baper Pekanbaru sudah menarik dan cocoklah bahasanya untuk menghimbau pengunjung”

Dan selanjutnya peneliti juga mewawancarai Ibuk Lidya yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru, mengatakan bahwa:

“saya tertarik dengan pesan dari caption yang disampaikan Waroeng Baper Pekanbaru ini, waktu itu kan saya juga menanyakan melalui DM Instagram keakun Waroeng Baper itu, mereka chat atau responnya juga bagus”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kepada HRD (Human Resources Development, Marketing Café dan Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru dapat disimpulkan bahwasanya pesan dan tujuan pesan yang disampaikan oleh Waroeng Baper Pekanbaru ini sudah optimal dan mampu untuk menghimbau pengunjung untuk berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini, dari keoptimalan tujuan pesan tersebut yang membuat Waroeng Baper Pekanbaru ramai pengunjungnya dan banyak mengadakan event pada setiap minggunya. Pelayanan atau waitersnya menerima setiap keluhan yang di dapatkan oleh pengunjung, sehingga setiap apa yang diberikan mengenai informasi tentang Waroeng Baper Pekanbaru, *waiters*lah yang menyelesaikan hal tersebut.

d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

1) Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi dan akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasab bahwa komunikator ikut serta dengannya. Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Human Resource Development Waroeng Baper Pekanbaru mengenai daya tarik sumber dapat dijelaskan bahwa”

“saya memberikan bahwa untuk mempromosikan café ini dengan memberikan pesan menarik dan kesan yang bagus, baik dalam media sosial, maupun secara offline, dengan hal ini daya tarik sumber haruslah sangat menarik dan membuat konsumen penasaran”

Dan selanjutnya peneliti mewawancarai Marketing Café Waroeng Baper Pekanbaru menyatakan daya tarik sumber yaitu:

“untuk daya tarik sumber yang kami melakukan banyak dan dilakukan dengan menarik dan efektif mungkin seperti membalas DM Instagram, ngerepost atau memposting foto event atau pelanggan yang berkunjung ke Café, dan menjawab pesan Whatsapp dari pelanggan jika ada yang membooking café, hal itu dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan”

Dan kemudian peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa sebagai pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru yang mengatakan bahwa:

“saya tau dari Instagram pada akun sosial media Waroeng Baper Pekanbaru dan melihat bahwa masih ada kekurangan dalam penyampaian komunikasi, dan masih kurang melakukan setiap promosi yang di informasikannya melalui media sosial itu, penyampaian itu masih kurang efektif dikarenakan sedikitnya promosi yang diberikannya pada akun tersebut”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswi sebagai pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru mengenai daya tarik sumber mengatakan bahwa:

“ohhh pesan dari Instagram atau captionnya buat saya tertarik sih, pesannya juga disana sesuai dengan fakta yang ada dilapangan, tidak bohong kalau ada makanan atau minuman yang promo”

Dan selanjutnya saya melakukan wawancara kepada Bapak Abdi yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru ini, ialah:

“saya nilai kalau daya tarik dari spanduk dan pamflet juga menu dari Waroeng Baper Pekanbaru sudah cukup terkesan lah, dibandingkan spanduk yang biasa orang punya, kalau spanduk Waroeng Baper ini kan ada gambar mangkuk berisi makanan dengan makna kalau kesini itu bawaannya suka pengen makan terus”

Dan selanjutnya peneliti mewawancarai Ibuk Lidya yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru, mengatakan bahwa:

“kalau daya tarik saya nilai caption Instagram nya menarik, dan gambar yang di posting pun bagus saya suka baca captionnya, dan yang paling menarik lagi pihak Waroeng Baper Pekanbaru ini selalu memposting foto atau acara-acara yang ada disana, seperti live musiknya, eventnya maupun yang lain-lain”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kepada HRD (Human Resources Development, Marketing Café dan Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru dapat disimpulkan bahwasanya Waroeng Baper Pekanbaru ini memiliki pesan untuk pengunjung sangat menarik dan optimal, hal ini dikarenakan setiap postingan yang di informasikan Waroeng Baper memiliki daya tarik tersendiri dan selalu respect kepada pengunjung atau *followersnya* seperti merepostkan kembali foto yang di *tag* oleh si pengunjung itu, serta memiliki spanduk atau pamflet yang menarik.

2) Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber itu ialah suatu hal yang menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan atau komunikator, kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Berdasarkan faktor kedua tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Adapun hasil wawancara

dengan Human Resource Development Waroeng Baper Pekanbaru mengenai kredibilitas sumber yaitu:

“saya sebagai humas Waroeng Baper Pekanbaru selalu menjaga kepercayaan untuk semua pengunjung, baik itu secara lisan maupun tulisan yang Waroeng Baper Pekanbaru informasikan. Untuk kepercayaan itulah yang muncul nantinya kepuasan dari pengunjung dan mampu meningkatkan jumlah pengunjung”

Dan selanjutnya peneliti mewawancarai Marketing Café pada Waroeng Baper Pekanbaru yang mengatakan bahwa”

“sebagai marketing café di Waroeng Baper saya selalu mempercayai apa yang saya buat, dan juga saya harus menyesuaikan informasi dengan kenyataan yang sebenarnya (di café) tersebut, karena untuk menghimbau pernyataan yang sama untuk mempercayai pengunjung”

Kemudian peneliti mewawancarai mahasiswa yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru mengatakan:

“kalau untuk kepercayaan data atau sumber saya mempercayainya itu berasal dari Waroeng Baper Pekanbaru, karna waktu itu ada promo yang diiklankan di Instagram mereka, saya percaya itu dari café, makanya saya kesini”

Dan peneliti mewawancarai mahasiswi yang berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru mengatakakan bahwa:

“sumber yang saya dapatkan kalau ada diskon, buy one get one dan ada acara live dari pihak tertentu saya dapatkan informasi yang konkret dari sumber sosial media Waroeng Baper itu sendiri, tidak ada orang lain yang membuat berita hoax”

Serta peneliti mewawancarai anak remaja SMA yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru mengenai kredibilitas sumber, yaitu:

“kalau percaya, saya percaya aja semua informasi yang saya dapatkan tentang Waroeng Baper Pekanbaru berasal dari media nya sendiri dan pihak mereka pun membuat informasi juga jelas”

Dan kemudian peneliti mewawancarai Bapak Abdi yang selalu mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru mengenai kredibilitas sumber, yaitu:

“untuk kepercayaan sumber, emang dari sumber Waroeng Bapernya itu sendiri yang buat, dan mempromosikannya, karna saya ada ditempat dan langsung melihat mereka yang buat informasinya itu, dan gak mungkin juga orang dari pihak lain yang buat informasi tersebut”

Serta peneliti mewawancarai Ibuk Lidya yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru mengenai kredibilitas sumber yaitu:

“saya percaya kalau informasi yang saya dapat dari Waroeng Baper itu, karna waktu saya penasaran menanyakan tentang perayaan ulang tahun anak saya, mereka respon nya cepat dan sangat membantu sesuai dengan keinginan saya sendiri, jadi rasanya tidak mungkin saya pribadi tidak mempercayai sumber dari Waroeng Baper Pekanbaru ini”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada HRD (Human Resources Development, Marketing Café dan Pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru dapat disimpulkan bahwasanya Waroeng Baper Pekanbaru memiliki sumber atau informasi yang kredibel dan terpercaya, hal ini dikarenakan pihak manajemen baik itu HRD dan marketing Café nya sangat memberikan informasi yang konkrit serta sesuai dengan kenyataan pada Waroeng Baper Pekanbaru tersebut. Dengan demikian pengunjung juga mempercayai kualitas sumber dan informasi berasal dari pihak Waroeng Baper Pekanbaru.

D. Pembahasan Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2012: 5).

Adapun pembahasan penelitian menurut peneliti dari 9 indikator tentang komunikasi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru dalam meningkatkan pengunjung, yaitu:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Dari data yang didapat dilapangan bahwa sasaran komunikasi dari Waroeng Baper Pekanbaru ini pada awalnya ialah mahasiswa karena lokasi café dekat dari kampus, namun setelah melakukan wawancara dari beberapa pengunjung tersebut yang lebih banyak dan lebih dominan yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru ialah dari kalangan umum, para pekerja. Dengan demikian sasaran komunikasi Waroeng Baper ini sudah optimal dan tidak sesuai dengan sasaran komunikasi pada tujuan awalnya.

2. Faktor Kerangka Referensi

Dari data yang didapat dilapangan bahwa kerangka referensi dari Waroeng Baper Pekanbaru melakukan berbagai cara dan strategi dengan informatif dan persuasif. Pengunjung tersebut mengetahui Waroeng Baper Pekanbaru ini melalui spanduk, pamflet dan sosial media sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Waroeng Baper Pekanbaru. Hal ini diartikan kerangka referensi Waroeng Baper Pekanbaru sudah optimal dan efektif.

3. Faktor Situasi dan Kondisi

Dari data yang didapat dilapangan bahwa pengunjung yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru ini sangat senang dan bahagia ketika ada Waroeng Baper Pekanbaru, dan pengunjung disana pun merasa nyaman serta mampu mengubah suasana dan pikiran pengunjung saat berada di Waroeng Baper Pekanbaru. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengunjung yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru ini merasa bahagia dan senang dikarenakan suasananya ramai dan ada *live music*, hal itu yang membuat pengunjung merasa nyaman.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Dari data yang didapat dilapangan bahwa pemilihan media komunikasi Waroeng Baper Pekanbaru sudah efektif dan terlaksana dengan baik, hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Baper Pekanbaru sangat menunjang dan mampu meningkatkan pengunjung dengan menggunakan media sosial dan media internet seperti Instagram, Facebook dan lain-lain.

5. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Dari data yang didapat dilapangan bahwa pengkajian tujuan pesan komunikasi bahwasanya pesan dan tujuan pesan yang disampaikan oleh Waroeng Baper Pekanbaru ini sudah optimal dan mampu untuk menghimbau pengunjung untuk berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini, dari keoptimalan tujuan pesan tersebut yang membuat Waroeng Baper Pekanbaru ramai pengunjungnya dan banyak mengadakan event pada setiap minggunya.

6. Daya Tarik Sumber

Dari data yang didapat dilapangan bahwa Waroeng Baper Pekanbaru ini memiliki pesan untuk pengunjung sangat menarik dan optimal, hal ini dikarenakan setiap postingan yang di informasikan Waroeng Baper memiliki daya tarik tersendiri dan selalu respect kepada pengunjung atau *followersnya* seperti merepostkan kembali foto yang di *tag* oleh si pengunjung itu, serta memiliki spanduk atau pamflet yang menarik.

7. Kredibilitas Sumber

Dari data yang didapat dilapangan bahwa Waroeng Baper Pekanbaru memiliki sumber atau informasi yang kredibel dan terpercaya, hal ini dikarenakan pihak manajemen baik itu HRD dan marketing Café nya sangat memberikan informasi yang konkrit serta sesuai dengan kenyataan pada Waroeng Baper Pekanbaru tersebut. Dengan demikian pengunjung juga mempercayai kualitas sumber dan informasi berasal dari pihak Waroeng Baper Pekanbaru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dideskripsikan serta dianalisis berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan dengan menggunakan teknik analisa yang telah ditentukan, maka dapat lah diambil kesimpulan dari penelitian ini, antara lain:

1. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Waroeng Baper Pekanbaru melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung. Sasaran komunikasi pada Waroeng Baper Pekanbaru ini adalah adanya brand yang menjadi sarana promosi melalui live music seperti U-Mild, Sampoerna, dan brand yang lainnya sebagai acara event organisasi di Café tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan penulis melihat adanya peningkatan pengunjung pada tahun 2019 sampai 2020 ini, jika dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru mamapu meningkatkan pengunjung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya, peneliti merekomendasikan atau memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan lebih meningkatkan lagi kegiatan komunikasi pemasaran dan juga promosi penjualan dengan sering memberikan promo-promo menarik dan memberikan varian menu dan cita rasa terbaru yang nantinya dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Waroeng Baper Pekanbaru. Selain itu juga Waroeng Baper Pekanbaru untuk tidak berhenti dalam mempromosikan produk sendiri melalui media sosial dan media iklan atau dalam bentuk apapun, dengan demikian customer akan lebih mengetahui dan lebih banyak orang tau apa saja yang ada dan apa saja informasi terbaru dari Waroeng Baper Pekanbaru itu sendiri sehingga nantinya konsumen akan penasaran dan akan menarik minat pengunjung untuk datang ke Waroeng Baper Pekanbaru.
2. Selain tentang produk yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru juga harus memperhatikan café, baik itu tentang kerapian dan kebersihan bahkan juga memperhatikan fasilitas yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru sehingga nantinya akan memberikan kenyamanan kepada pengunjung.
3. Diharapkan kepada pihak Waroeng Baper Pekanbaru lebih giat lagi dalam melakukan promo dan melakukan event-event untuk memperkenalkan atau memberikan informasi tentang Waroeng Baper Pekanbaru.

4. Bagi peneliti selanjutnya khususnya akademis ilmu komunikasi diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meneliti khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilihat dari sudut pandang dan pola pikir yang berbeda.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2010. *Pers dan Dinamika Politik, Analisis Media Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Yasif Watampone
- Budyatna, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Antar pribadi*. Kharisma. Jakarta: Putra Utama.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta Predana Mulia,
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Chaer, Abdul. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daymon, Christine. Dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Bentang
- Devito, Joseph A. 2004. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Profesional Books.
- Deddy, Septian, 2016, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Jom Fisip Vol. 3 No. 1
- Deasy Permana Putri, 2012, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffef Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa, Program Ilmu Komunikasi
- Dharmmesta dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty,. Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Endar, Sugiarto. 2016. *Pengantar Industri AAkomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harahap, Edi dan Ahmad Syarwani. 2016. *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi*

Interpersonal. Yogyakarta: Kanisius

- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Poko-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kennedy, John. E. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Popules (kelompok Gramedia).
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks,.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Marsum, A, W. 2016. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- Miles, Matthew B & Huberman, A. Michael, 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press
- Moleong, J. Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, edisi revisi, cet 21*, Bandung: PT. Remaja Rosakarya
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif. Cetakan Ke-7,.* Yogyakarta: Gadjah mada University Press
- 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.
- Sarwono, W. S. 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers
- Siti, Ropiah, 2018, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café dalam Menarik Minat Konsumen*, Jurnal Politikom Indonesiana, Volume

3 No. 2

- Sukandarrumidi, 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Suranto, 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemanagara, 2006. *Strategic Marketing Communication (Konsep dan Strategis dan Terapan)*. Bandung: Alfabeta
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Tinambunan, W.E. 2010. *Teori-teori Komunikasi*. Jakarta: Swakarya

