

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehadiran tempat hiburan malam di kota-kota besar telah menjadi alternatif tempat hiburan yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Salah satunya tempat hiburan seperti tempat billiard, di mana belakangan ini makin dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya kalangan muda. Beberapa tempat billiard yang berdiri di wilayah Surabaya antara lain *Players, D'master, Strike, Koko, Galaxy* dan banyak lagi. Setiap tempat yang ada memberikan suatu pelayanan yang berbeda-beda dalam menarik minat pelangganya.

Selama ini tempat billiard memiliki image yang negatif dimata masyarakat, identik dengan kehidupan 'remang-remang'. Padahal tidak selalu tempat billiard seperti itu, billiard adalah salah satu cabang olahraga yang ada di Indonesia. Bapak Putera Astaman adalah mantan ketua umum PB POBSI, yang berhasil menaikkan citra billiard di Indonesia dari sekedar olahraga rekreasi menjadi olahraga prestasi. Billiard mendapatkan julukan olahraga scientist, karena untuk memainkannya diperlukan konsentrasi, akurasi serta taktik dalam level tinggi. Cabang olahraga ini dimainkan di atas meja dengan beberapa alat bantu seperti stik dan bola billiard, serta peraturan tersendiri. Beberapa jenis permainan yang ada di billiard antara lain adalah Carom, English Billiard dan Pool yang dapat dimainkan secara perorangan maupun tim. Jenis permainan yang

berkembang di Indonesia adalah jenis Pool yang terbagi dalam nomor bola 15, bola 8 dan bola 9.

Player's Pool 'n Lounge sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tempat hiburan dalam bentuk rumah billiard dan sudah cukup lama di Surabaya. Pelopor pendiri *Player's Pool 'n Lounge* adalah Bapak cristoferus (pak toto), beliau adalah pengurus POBSI, maka dari itu bisnis billiard ini merupakan bukti kecintaan beliau terhadap olahraga ini. Grand opening *Player's Pool 'n Lounge* pada tanggal 23 November 2008 yang berlokasi di jalan raya Margorejo Indah no. 134 A Wonocolo Surabaya Selatan yang hingga saat ini masih tetap eksis di dalam bisnis rumah billiard.

Perkembangan dan sistem perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di dunia usaha. Untuk tetap bisa bertahan dan berkembang didalam menghadapi persaingan yang semakin kuat *Player's Pool 'n Lounge* harus menjaga kualitas jasa dan mengkomunikasikan produk dengan tepat sehingga memunculkan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan mengungguli pesaing-pesaingnya dan juga dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya.

Begitu banyaknya kompetitor rumah billiard dengan tipe dan segala fasilitasnya yang ditawarkan kepada konsumen membuat sebuah perusahaan rumah billiard perlu melakukan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelangganya. Sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola

hubungan baik dengan masyarakat. Opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan haruslah menggunakan metode pemasaran modern. Dengan tujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh target konsumen secara tepat. Cara ini membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan dan membuat harga produk atau jasa. Diperlukan pengkomunikasian informasi melalui berbagai *communication channel*, baik langsung maupun tidak langsung dan mengoordinasikan distribusinya. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan potensialnya, bisa berperan sebagai komunikator dan juga komunikan.¹

Player's Pool 'n Lounge perlu menggalakkan strategi promosi untuk lebih memepertahankan loyalitas pelanggannya. Tanpa adanya strategi promosi yang baik, produk akan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Terlebih lagi kompetitor-kompetitor *Player's Pool 'n Lounge* sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon positif terhadap produk hiburan yang diberikan *Player's Pool 'n Lounge*. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan perlu membuat strategi promosi yang ditujukan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

¹ <http://wikipedia.com/komunikasi-pemasaran/minggu>, 22 April 2013 jam 08,00 pm

Untuk mengelola hubungan baik dengan publik eksternal, *Player's Pool 'n Lounge* melalui humasnya melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis dengan publiknya. Hubungan tersebut dilakukan secara kontinyu sehingga akan bertahan lama.

Segmen pasar yang dituju oleh *Player's Pool 'n Lounge* merupakan pengunjung yang kebanyakan dari golongan menengah atas, diantaranya eksekutif muda, domestik dan mahasiswa. *Player's Pool 'n Lounge* berusaha untuk memperkenalkan lebih dekat kepada masyarakat tentang program dan kegiatan yang berisi hiburan menarik bagi masyarakat. Hal ini diharapkan dapat meyakinkan kepada masyarakat bahwa *Player's Pool 'n Lounge* merupakan tempat hiburan dan olahraga yang menarik. *Player's Pool 'n Lounge* buka setiap hari pada jam 11.00 – 02.00 Wib, tempat ini menawarkan konsep tempat billiard dengan suasana sporty. Menyediakan 15 meja billiard yang hampir tiap malam penuh oleh pengunjungnya. Selain itu juga *Player's Pool 'n Lounge* juga menyediakan kafe dengan menu yang beragam dan nikmat. Pelayanan yang ramah dari para waitress juga dijadikan sebagai strategi agar membuat konsumen merasa nyaman berada di *Player's Pool 'n Lounge*.

Keunggulan yang dimiliki *Player's Pool 'n Lounge* dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan kemudian juga memberikan kenyamanan bagi para konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara agar masyarakat kemudian mengetahui akan keberadaan

Player's Pool 'n Lounge, yang kemudian bisa pada tahap tindakan menjadi pengunjung (konsumen)².

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Player's Pool 'n Lounge* berkaitan dengan kesuksesan manajemen dari perusahaan dalam meraih konsumennya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Player's Pool 'n Lounge* dalam meraih konsumen?
2. Media apa saja yang digunakan pihak *Player's Pool 'n Lounge* dalam menerapkan komunikasi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Setiap segala sesuatu yang dikerjakan dengan terencana pasti mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang ditetapkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Player's Pool 'n Lounge* dalam meraih konsumen.
2. Mengetahui media apa yang digunakan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

² <http://www.facebook.com/players-pool-n-lounge/tentang-kami/minggu>, 22 April 2013 jam 08,00 pm

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *Player's Pool 'n Lounge* dalam upaya meraih konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *Player's Pool 'n Lounge*

Memberikan masukan kepada perusahaan dalam strategi komunikasi pemasaran *Player's Pool 'n Lounge* untuk meraih konsumen.

b. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai media pembelajaran, inspirasi dan motifasi dalam keilmuan strategi komunikasi pemasaran dalam meraih konsumen.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran oleh *Player's Pool 'n Lounge* Dalam Menarik Konsumen” ini merupakan penelitian pertama kali di lakukan di institut ini. Walaupun ada penelitian tentang komunikasi antar pribadi adalah:

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1	Nama	Qurrotur Rohimah
	Judul	Strategi komunikasi pemasaran radio Ronggohadi FM untuk mempertahankan pendengar dewasa.
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Skripsi, 2007, Kualitatif, <i>metode deskriptif</i>
	Hasil Temuan	Proses pemasaran untuk mempertahankan

Penelitian	pendengar mereka lebih menekan pada STP yaitu segmentasi pasar, memastikan target pasar dan penempatan produk juga melakukan pengembangan investasi produk dengan menjalankan beberapa program dengan memutar atau menyiarkan music sesuai kultur budaya lamongan.
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pendengar dewasa. - Cara penyusunan program siaran radio dalam menarik selera pendengar dewasa.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh peneliti yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pendengar dewasa, Sedangkan pada penelitian kali ini penulis meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan eksistensi produk.

2	Nama	Ilmy Dewantari
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Café Burger Loves Me</i> dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Skripsi, 2011, Kualitatif, <i>metode eksplanatif</i>
	Hasil Temuan Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang paling berhasil membuat jumlah konsumen meningkat yakni faktor <i>Promotion</i> (promosi) yang memanfaatkan media iklan, <i>personal selling</i> (pemasaran langsung), dan <i>publicity</i> (publikasi) melalui beberapa <i>event</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Burger Loves Me</i> .
	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>Burger Loves Me</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen.
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh peneliti yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, Sedangkan pada penelitian kali ini penulis meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan eksistensi produk.

F. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya³.

Konsep merupakan unsur pokok atau inti dari sebuah penelitian dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi singkat dari sejumlah fakta atau

³ Hamidi. 2004. Metode Penelitian Kualitatif (Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan. Penelitian). UMM Press : Malang : 141

tanda-tanda yang muncul. Konsep dalam penelitian ini ditentukan oleh batas permasalahan dan ruang lingkup, dengan harapan di dalam permasalahan tersebut tidak terjadi salah pengertian atau salah pemahaman dan persepsi yang tetap mengacu pada tata aturan penelitian. Untuk mempermudah pembahasan perlu adanya definisi operasional yang jelas untuk menghindari kesalahpahaman sehubungan dengan judul di atas, yaitu:

1. **Strategi**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, "Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan". Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda

seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dll.⁴

2. **Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumsi, dari bahasa Belanda "*consumptive*", ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (Jawa: *kulakan*), maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Undang Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang

⁴ <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi/minggu>, 22 April 2013 jam 08,00 pm

tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan. Berikut merupakan sifat sifat konsumen, yaitu:

1. Ingin mengetahui kead aan atau ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli.
2. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
3. Menginginkan barang yang murah harganya.
4. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

3. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi sendiri menurut Onong Uchjana Effendy (2002) berasal dari bahasa inggris "*communication*" dan bahasa latin "*communicatio*" yang berarti sama, sama disini adalah sama makna. Artinya, tujuan dan komunikasi adalah untuk membuat persamaan antara sender atau pengirim pesan dan reicever atau penerima pesan. Keberhasilan komunikasi ditandai oleh adanya persamaan persepsi terhadap makna atau membangun makna (*construct meaning*) secara bersama pula. Berlangsungnya komunikasi juga menyebabkan terjadinya hubungan antara penyampai pesan dengan penerima pesan.

Diantara penyebab terjadinya komunikasi adalah karena adanya persepsi (*perception*) yaitu cara pandang atau penilaian seseorang terhadap objek. Persepsi merupakan bagian dari proses identifikasi atau pelebelan atau penanaman terhadap sesuatu barang atau benda atau sifat tertentu. Pada proses terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman dan pendidikan yang disebut sebagai memori. Memori inilah yang mempengaruhi pola pikir seseorang sebelum akhirnya menyimpulkan atau membuat persepsi tersebut.⁵

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi. Dari berbagai pendapat yang berkembang, peneliti hanya mengambil pendapat Harold D. Laswell (1948). Secara lebih terperinci fungsi-fungsi komunikasi, yang dikemukakan Harold D. Laswell adalah sebagai berikut:

- a. Penjajagan/ pengawasan lingkungan
- b. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya
- c. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.⁶

Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Secara umum istilah *marketing* mengandung arti:

⁵ Darun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 1-2.

⁶ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), hlm. 15

fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan dan mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial. Aktivitas marketing meliputi riset dan perencanaan produk, penyiapan merek dan kemasan, penyiapan jalur distribusi, sampai dengan penyiapan pelayanan purnajual⁷.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.⁸

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi secara sistematis terpadu agar terjadi persamaan makna mengenai tujuan yang dimaksudkan dalam hal penawaran barang atau jasa, dan dilakukan oleh seorang marketing kepada konsumennya. Sementara itu, komunikasi pemasaran menurut Kotler dalam bukunya, Manajemen Pemasaran, merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

⁷ Prayudi, Public Relations Stratejik (Yogyakarta: Komunikasi UPN Press, 2012), hlm.181

⁸ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran/minggu>, 22 April 2013 jam 08,00 pm

1. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
2. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan⁹.

Komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest,*

⁹ Philip Kotler, 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. h. 249

Desire, Decision, and Action). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*)¹⁰.

Menurut Nickles¹¹, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Kotler¹², mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus : (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang

¹⁰ Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer. h. 3

¹¹ Dharmmesta, B.S dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke.2, Yogyakarta: Liberty. h. 56

¹² Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. H. 250

terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi¹³. Model tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Tabel 1.2
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran Pengetahuan	Kesadaran	Keterbukaan Penerimaan Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat Keinginan	Kesukaan Preferensi Keyakinan	Minat Evaluasi	Sikap Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan Adopsi	Perilaku

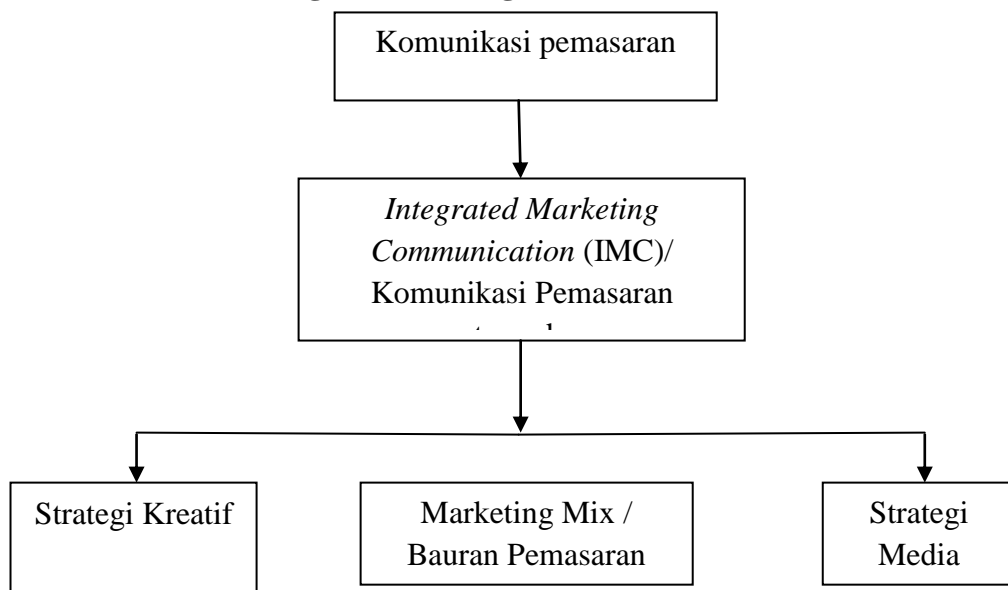
Ke-empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan

¹³ Ibid, h. 253

yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian



Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga bila

digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.¹⁴

Dalam penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran oleh *Player’s Pool ‘n Lounge* dalam Menarik Konsumen”, peneliti membuat alur penelitian yang tertulis diatas adalah penelitian ini terfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Player’s Pool ‘n Lounge*. Untuk menentukan komunikasi pemasaran, *Player’s Pool ‘n Lounge* perlu menentukan publik sasaran disertai dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi.

Respon publik tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *conative* (tahap tindakan pembelian). Komunikasi pemasaran disini fokus pada komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan lebih kepada strategi kreatif dalam menyampaikan pesan kepada publik untuk menarik minat dan melakukan kegiatan biliard. Dalam mempromosikan jasa yang dilakukan oleh *Player’s Pool ‘n Lounge* baik secara langsung atau tidak langsung dan menggunakan media.

Dalam hal ini *Player’s Pool ‘n Lounge* menyampaikan melalui kegiatan-kegiatan yang di informasikan melalui komunikasi interpersonal, dari mulut ke mulut diantara pengunjung dan selain itu, pesan strategi

¹⁴ <http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi-Pemasaran/minggu>, 22 April 2013 jam 08,00 pm

yang digunakan juga melalui internet mulai dari jejaring sosial Facebook, Twitter, dan Blog. Melalui jejaring sosial masyarakat dapat mengetahui setiap kegiatan maupun event-event yang diadakan di *Player's Pool 'n Lounge*. Selain itu, *Player's Pool 'n Lounge* juga memiliki sebuah komunitas yang anggotanya adalah para konsumen loyal *Player's Pool 'n Lounge* itu sendiri. Dalam komunitas ini, masyarakat dapat saling berinteraksi, saling sharing mengenai billiard mulai dari alat yang baik seperti apa, bagaimana teknik bermain yang benar, tukar informasi membeli perlengkapan billiard dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interaktive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Dalam teori ini Charles Berger menjelaskan mengenai proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka¹⁵. Ia menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hirarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan”. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah

¹⁵ Little John, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi (theories of human communication) edisi 9. Penerbit: Salemba Humanika. H. 185

tujuan. Semuanya disebut hirarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan hal yang paling utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Player's Pool 'n Lounge merupakan usaha dibidang hiburan sekaligus olahraga, dengan segmentasi pasarnya adalah kalangan atas (mahasiswa, eksekutif muda dan wisatawan domestik). Oleh karena itu diperlukan startegi pemasaran untuk tercapainya tujuan meraih konsumen dan juga dapat menghadapi para pesaingnya.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif, karena jenis pendekatan ini dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variable masa lalu dan sekarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam penelitian ini juga lebih menekankan pada pengalaman-pengalaman subjektif manusia. Dengan 'metodologi kualitatif' sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau

lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.¹⁶

2. Unit Analisis

Subjek dalam penelitian ini adalah pegawai *Player's Pool 'n Lounge*, mulai dari kepala manajemen hingga para stafnya, yang nantinya akan dipilih secara *purposive sampling*, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, untuk lokasi penelitiannya adalah *Player's Pool 'n Lounge* jalan. Margorejo indah 134 A Surabaya selatan

3. Jenis dan Sumber Data

Data dapat disajikan dalam bentuk teks atau berupa uraian kata-kata dalam bentuk grafik berupa gambar atau lukisan, maupun dalam bentuk tabel berupa susunan yang tergolong-golong. Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu: data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, sedangkan data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari publikasi dan lainnya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data, dan kalau diklasifikasikan adalah sebagai berikut:

a. Data primer

¹⁶ Lexy. J Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Dalam hal ini yang dihimpun adalah data tentang bagaimana komunikasi pemasaran *Player's Pool 'n Lounge* dalam menarik minat konsumen. Hal ini diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan dari pegawai *Player's Pool 'n Lounge* dengan wawancara langsung.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, dalam hal ini peneliti akan menggunakan data apapun yang akan mendukung data primer, misalnya data dalam bentuk tabel atau diagram, data dari internet, konsumen *Player's Pool 'n Lounge*, literatur-literatur, kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya.

4. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 4 tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengambilan data yaitu dengan prosedur:

a. Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan berbagai persiapan, baik yang berkaitan dengan konsep penelitian maupun persiapan perlengkapan yang dibutuhkan dilapangan. Diantaranya adalah menyusun rancangan penelitian dan memilih lapangan penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat usulan judul penelitian yang berbentuk dalam proposal penelitian yang sebelumnya telah didiskusikan dengan dosen pembimbing.

2) Memilih lapangan penelitian

Dalam hal ini peneliti memilih *Player's Pool 'n Lounge* jalan Margorejo indah 134 A Surabaya selatan.

3) Mengurus perizinan

Dalam tahap ini peneliti mengurus perizinan pada fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, kemudian diteruskan kepada Humas *Player's Pool 'n Lounge* Surabaya untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti.

4) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Pada tahap ini peneliti meninjau langsung keadaan lapangan dengan datang ke Humas *Player's Pool 'n Lounge* Surabaya untuk berbincang-bincang dengan mereka serta mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang terjadi disana untuk memudahkan dalam beradaptasi.

b. Pekerjaan Lapangan

Tahap ini peneliti lebih focus pada pencarian dan pengumpulan data dilapangan, serta mengamati segala bentuk aktivitas yang ada dilokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan untuk tahap berikutnya. Meskipun tidak mungkin seseorang melakukan dua hal

secara bersamaan, akan tetapi dengan catatan lapangan ini, diharapkan peneliti akan lebih paham dan ingat akan data-data yang diperoleh pada tahapan ini. Untuk mengingat akan informasi dan data-data, peneliti juga dibantu dengan rekaman suara yang telah dilakukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Dalam penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif lainnya, digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam mengumpulkan data atau informasi. interview adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.¹⁷ Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari informan, baik key person maupun masyarakat sebagai subyek penelitian itu sendiri. Tujuannya untuk mengetahui apa yang menjadi rencana atau pikiran seseorang, pengumpulan data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Dalam pembentukan pertanyaan yang akan ditujukan kepada sumber data akan didasarkan oleh interview guide sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mencari suatu data dari sumber.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat terbuka. Pertanyaan terbuka menyerupai pertanyaan esai dalam ujian, sehingga tidak dibatasi panjang jawaban dari responden. Pihak-pihak yang diwawancarai oleh

¹⁷ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998. Hal. 67

peneliti adalah Manager Operasional dan staff *Player's Pool 'n Lounge* dan juga para pengunjung *Player's Pool 'n Lounge*.

b. Observasi

Merupakan pengamatan yang didasari oleh kegiatan-kegiatan pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengkodean terhadap serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme (naturalistik), sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Untuk mengungkapkan fenomena di lapangan peneliti menggunakan teknik pengamatan, yaitu pengamatan yang terlibat. Pengamatan terlibat adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak peran serta dalam kehidupan orang yang diteliti. Pengamatan terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan keseharian mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa, dan dalam keadaan apa, serta menanyakan apa yang mengenai tindakan mereka.¹⁸ Penulis melakukan observasi langsung ditempat penelitian tetapi bersifat *observasi non participant* dimana penulis hanya mengamati tetapi tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut.

c. Kepustakaan

Merupakan elemen yang sangat penting dalam penelitian studi deskriptif karena tanpa adanya literatur pendukung, maka penelitian akan mengalami banyak kesulitan dan hambatan untuk memperoleh data, baik data yang bersifat teoritis maupun praktis.

¹⁸ Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001. Hal. 162

6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat suatu kesimpulan sehingga mudah di fahami oleh diri sendiri maupun orang lain¹⁹.

Dari hasil analisis data kemudian dipaparkan secara naratif untuk menggambarkan strategi komunikasi yang telah dilakukan, dari sini akan diketahui sejauh mana peran komunikasi yang dilakukan, faktor-faktor apa saja yang mungkin menghambat atau mendukung, dan strategi apa yang efektif untuk meningkatkan strategi dalam meraih simpati publik.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, proses pengumpulan data dengan wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban dari hasil wawancara. Apabila jawaban terasa belum memuaskan, maka peneliti melanjutkan pertanyaan sampai diperoleh data yang dianggap kredibel. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga peneliti memperoleh data yang lengkap.

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh ialah dengan menggunakan model analisis jalinan. Data deskriptif yang ada cukup banyak dan pengumpulan data tidak berjalan

¹⁹ Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung : Alfabeta. 2005) hl. 89

dengan pertanyaan yang tetap, melainkan selalu berkembang berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selalu mengarah pada pendalaman dan perlengkapan data. Miles menjelaskan bahwa proses analisis kualitatif terdiri dari tiga komponen utama yaitu, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang ada dalam *field notes*. Merupakan catatan wawancara dan observasi pada penelitian dan kualitatif, termasuk didalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan penelitian.

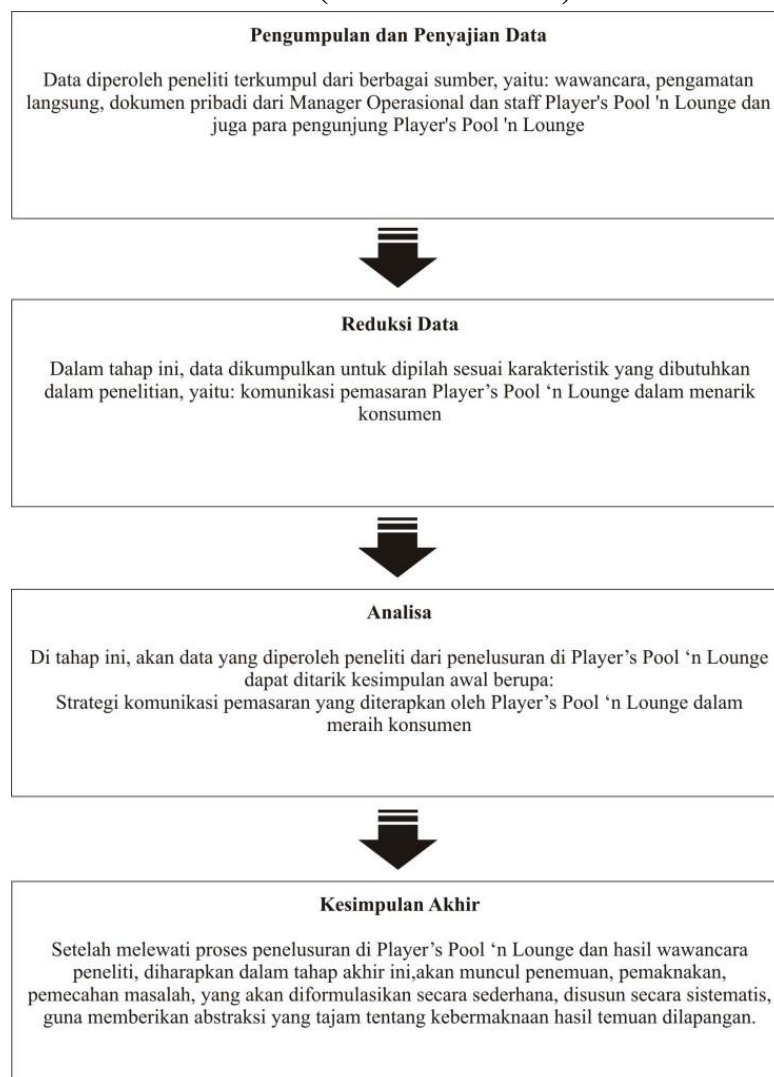
b. Sajian Data

Sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pernyataan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan yang ada. Selain dalam bentuk kalimat juga berbentuk matriks, gambar, jaringan kerja table, sebagai pendukung narasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan hasil dari data yang telah diperoleh dan kemudian dianalisa untuk disajikan sebuah kesimpulan penelitian²⁰. Kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini yang sesuai dengan analisa diatas, akan tertuang dalam analisis data pada bagan 1.1 berikut:

Bagan 1.2 **Analisis Data (*Interactive Model*)**



²⁰ Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru. Jakarta: UI Press

I. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan pembahasan dalam menyusun penelitian ini, maka laporan penelitian yang digunakan oleh peneliti di bagi menjadi lima bab, dimana sistematika masing-masing bab sesuai dengan urutan-urutan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab Pendahuluan meliputi, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, dan metode penelitian, yang didalamnya membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek, objek, dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB II Kajian Teoritik

Dalam bab Kajian Teoritik, peneliti akan memaparkan beberapa kajian pustaka yang akan menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan pengertian komunikasi, fungsi dan tujuan komunikasi, strategi komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang *Player's Pool 'n Lounge* dalam menarik konsumen.

BAB III Penyajian Data dan Deskripsi Data Penelitian

Dalam bab ini, menegaskan beberapa deskripsi subjek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian. Dalam deskripsi data penelitian

peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Player's Pool 'n Lounge* dalam menarik konsumen.

BAB IV Analisis Data

Tahap analisis data yaitu tahap dimana peneliti mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dalam bab ini mencakup tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir ini, merupakan akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dan rekomendasi.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Rencana penelitian	✓													
2	Perizinan lapangan		✓	✓											
3	Pengumpulan data		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
4	Analisa data			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
5	Penulisan laporan										✓	✓	✓		