

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Player's Pool 'n Lounge*

Manajemen *Player's Pool 'n Lounge* menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dengan mengacu beberapa elemen komunikasi pemasaran yang beberapa diantaranya *advertising*, *sales promotion*, dan juga *word of mouth*. Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Aktifitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *Player's Pool 'n Lounge*. Proses penyusunan strategi yang akan dilakukan *Player's Pool 'n Lounge* diantaranya mengacu pada :

a. Strategi dalam Segmentasi

Segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut menjadi fokus sarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Karakteristik segmentasi konsumen *Player's Pool 'n Lounge* adalah orang-orang yang aktif, dinamis, suka bergaul, suka nongkrong, selalu ingin mencoba hal baru dan gemar olah raga *billiard* tentunya. Kemudian sasaran konsumen

yang di bidik *Player's Pool 'n Lounge* adalah para usahawan, mahasiswa dan wisatawan.

b. Strategi dalam Targeting

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau di bidik, tahap ini adalah kelanjutann dari tahapan segmentasi. Produk dari targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Target konsumen yang dibidik oleh *Player's Pool 'n Lounge* adalah pelanggan loyal, komunitas, atlit dan juga member dari *Player's Pool 'n Lounge*.

Strategi lain yang juga menjadi upaya adalah pelaksanaan *event* pertandingan yang diadakan untuk meningkatkan minat dan keinginan pelanggan loyal, komunitas, atlit dan juga member untuk kembali bermain dan menikmati fasilitas yang disediakan oleh *Player's Pool 'n Lounge*. Agar pelanggan yang sudah loyal bermain di *Player's Pool 'n Lounge* tidak berubah selera dan memilih untuk bermain di rumah biliard lain. Dan data pengunjung *Player's Pool 'n Lounge* terus bertambah tiap tahunnya

2. Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan *Player's Pool 'n Lounge*

Upaya pelaksanaan yang dilakukan oleh *Player's Pool 'n Lounge* adalah melalui tiga kegiatan yang saling saling terkait yaitu kegiatan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *word of*

mouth (getok tular). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh *Player's Pool 'n Lounge* untuk menarik konsumen mereka. Dalam kegiatan ini, sebelumnya perusahaan menentukan produk yang akan ditawarkan, biasanya berupa barang ataupun jasa. Kemudian menentukan harga dari produk yang ditawarkan, pemilihan tempat/lokasi yang sesuai, sampai akhirnya pada tahapan promosi yang sudah disebutkan sebelumnya dengan melakukan tiga kegiatan yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *word of mouth*.

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan unsur yang paling penting dalam menjangkau khalayak, karena melalui periklanan pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada khalayak diharapkan dapat tercapai sesuai dengan rencana. Dalam mengiklankan perusahaannya, *Player's Pool 'n Lounge* memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi. Dengan memanfaatkan jejaring sosial facebook yang bernama *Player Pool N Lounge Margorejo – Surabaya*, sebagai media promosi juga untuk forum diskusi bagi para komunitas *Player's Pool 'n Lounge* pada khususnya. Selain internet, media cetak seperti surat kabar juga dimanfaatkan *Player's Pool 'n Lounge*, dengan memuat kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti tournament mulai dari tingkat lokal maupun nasional.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion yang dilakukan *Player's Pool 'n Lounge* adalah dengan cara menyediakan paket diskon bagi pengunjung yang dapat menunjukkan kartu mahasiswa mereka dan juga diskon khusus bagi member *Player's Pool 'n Lounge* itu sendiri. Untuk member sendiri dibedakan menjadi dua yaitu member “Silver” yang mendapatkan discount 10% untuk tiap mejanya dan member “Gold” yang mendapatkan discount 20% untuk tiap meja dan food and baverage” yang di pesan. Merchandise juga dilakukan sebagai promosi, bagi pelanggan disaat tertentu akan mendapatkan merchandise berupa : gantungan kunci, kaos, mug, payung, pulpen, pin dan lain-lain. Di hari tertentu dan jam tertentu ada program yang di khususkan untuk para wanita yaitu “free for ladies”. Program ini dilakukan setiap hari Kamis dan Minggu.

c. *Word Of Mouth* (Getok Tular)

Kegiatan promosi word of mouth, merupakan promosi secara langsung dengan konsumen yang biasa disebut dengan pembicaraan dari mulut ke mulut atau biasanya dikenal istilah “getok tular”. Kegiatan ini tidak akan berhasil apabila *Player's Pool 'n Lounge* tidak bisa membuat konsumennya merasa terkesan atau merasa nyaman dan puas atas apa yang diperoleh selama berada di *Player's Pool 'n Lounge*. Tetapi apabila konsumen merasa nyaman dan puas akan pelayanan yang diberikan *Player's Pool 'n Lounge*, maka feedback

yang diberikan oleh para pengunjung bisa terjadi yaitu mereka bisa menyebarkan informasi positif kepada orang-orang terdekatnya seperti teman, pacar atau saudara untuk berkunjung ke *Player's Pool 'n Lounge*. Cerita-cerita dari orang yang dikenal apalagi orang terdekat tentu saja akan lebih dipercaya untuk membujuk orang lain untuk kemudian penasaran dan akhirnya datang ke *Player's Pool 'n Lounge*.

Peran word of mouth menjadi hal yang berpengaruh disini, karena menurut wawancara yang saya lakukan pada delapan responden saya kebanyakan dari mereka tahu tempat ini dari teman dan saudara. Kemudian didukung dengan fasilitas yang memang membuat para pengunjung merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan *Player's Pool 'n Lounge*.

3. Media yang Digunakan *Player's Pool 'n Lounge* untuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam tahapan ini terdapat dua jenis media yang digunakan yaitu media above the line dan media below the line. Untuk media above the line meliputi media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan *Player's Pool 'n Lounge* hanya memanfaatkan media internet sebagai sarana promosinya. Karena menurut mereka internet sudah cukup mewakili promosi yang mereka lakukan. Untuk radio sendiri *Player's Pool 'n Lounge* pernah memanfaatkan media ini, tetapi seiring perkembangan zaman, pihak *Player's* sadar bahwa masyarakat saat ini jarang yang mendengarkan

radio, justru mereka lebih sering mencari informasi melalui internet dan hal ini memang dimanfaatkan oleh *Player's Pool 'n Lounge* dengan kemudian membuat Facebook sebagai sarana media komunikasi perusahaan kepada para konsumennya, juga sebagai sarana media tukar pikiran sesama komunitas dan pecinta olah raga billiard.

Facebook dipilih karena merupakan media jejaring sosial yang sedang populer saat ini di semua kalangan karena tidak dibatasi ruang dan waktu. Sehingga khalayak dapat dengan mudah dimanapun dan kapanpun dapat memperoleh informasi tentang *Player's Pool 'n Lounge*. Selain itu juga khalayak dapat mengirim pesan, menyampaikan saran dan kritik langsung.

Media cetak yaitu surat kabar juga dimanfaatkan *Player's Pool 'n Lounge*, biasanya pihak perusahaan akan menghubungi media massa tertentu untuk meliput kegiatan yang mereka adakan seperti tournament, baik itu tingkat lokal maupun nasional. Pemberitaan yang di tampilkan di beberapa media massa diharapkan akan menyadarkan kepada khalayak akan keberadaan *Player's Pool 'n Lounge*.

Sedangkan media bellow the line meliputi media display yang merupakan suatu pajangan atau tampilan dalam memamerkan sebuah produk berupa billboard, papan reklame, poster. Sebagai media below the line yang merupakan tata interior *Player's Pool 'n Lounge* yang sederhana namun cukup yaman bagi para pengunjung yang akan bermain di *Player's Pool 'n Lounge*. Kenyamanan pengunjung diutamakan disini, hal ini dapat

terlihat dari penataan meja billiard yang diatur jarak tiap mejanya, hal ini tujuannya agar pengunjung yang bermain billiard tidak terganggu dengan pengunjung di meja lainnya. Tampilan tata letak meja bilyard satu sama lain di *Player's Pool 'n Lounge* tampak pada gambar 4.5 berikut ini:

Lokasi *Player's Pool 'n Lounge* sangat strategis, berada di pinggir jalan raya yang merupakan daerah pusat keramaian di wilayah Selatan kota Surabaya. *Player's Pool 'n Lounge* memasang papan nama tepat di depan gedung *Player's* itu sendiri, yang keberadaannya dapat terlihat dengan jelas oleh para pengguna jalan yang melintas di depannya. Hal ini cukup menguntungkan karena keberadaan *Player's* dipinggir jalan raya persis, sehingga masyarakat tidak perlu lagi susah mencari keberadaan *Player's Pool 'n Lounge*.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam sub-bab ini, penulis mencoba menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Player's Pool 'n Lounge* dalam menginformasikan produknya yang berupa jasa kepada konsumen dengan teori yang ada. Dalam proses pertukaran terjadi komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. *Player's Pool 'n Lounge* berusaha mempromosikan produknya agar dikenal masyarakat, dengan menggunakan beberapa elemen yang ada dalam promotion mix.

Dalam penulisan ini penulis akan menganalisis apakah upaya dan media yang digunakan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu dalam menarik konsumen. dan berikut penjabaran dari analisis penulis terhadap apa yang diteliti selama ini di *Player's Pool 'n Lounge*. Berdasarkan teori perencanaan (*planing theory*) dijelaskan mengenai proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. 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 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.

Teori tersebut ternyata sesuai dengan objek yang diteliti, bahwa *Player's Pool 'n Lounge* menyusun perencanaan-perencanaan dalam memenuhi tujuannya meraih konsumen. Dalam hal ini *Player's Pool 'n Lounge* menyampaikan perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan-kegiatan periklanan, promosi penjualan dan *word of mouth*. Walaupun dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran *Player's Pool 'n Lounge* tidak menggunakan semua elemen dari

promotional mix, tetapi hal ini ternyata tidak berpengaruh buruk pada peningkatan jumlah pengunjung di *Player's Pool 'n Lounge*. Selanjutnya perusahaan juga merencanakan segmentasi, targeting dan positioning perusahaan kepada khalayak. Perencanaan ini dilakukan oleh perusahaan agar komunikasi yang terjadi efektif dan sesuai dengan tujuan yang akan diraih.

Media yang digunakan di *Player's Pool 'n Lounge* melalui dua jenis media yaitu media *above the line* dan media *bellow the line*. Berdasarkan teori media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan media *below the line* (media lini bawah) meliputi direct mail, pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur dan banyak lagi. Akan tetapi *Player's Pool 'n Lounge* tidak memanfaatkan semua media yang ada, untuk media *above the line* *Player's Pool 'n Lounge* hanya menggunakan internet seperti jejaring sosial *facebook* dan terkadang menggunakan media massa seperti koran lokal sebagai media dalam strategi komunikasi. Menurut pengamatan penulis cara ini sudah cukup efektif dilakukan, karena untuk konsumen *Player's Pool 'n Lounge* sendiri sudah dipegang perusahaan dengan komunitas billiard yang mereka kenal. Untuk media *bellow the line* *Player's Pool 'n Lounge* memanfaatkan interiornya sehingga membuat pengunjung yang datang merasa nyaman, pemasangan papan nama di depan gedung agar masyarakat mengetahui keberadaan *Player's*

Pool 'n Lounge dan juga pemasangan baleho untuk media promosi apabila perusahaan mengadakan event seperti tournament.

Kegiatan *event tournament* di *Player's Pool 'n Lounge* menjadi kegiatan promosi yang juga efektif, dan menguntungkan. Karena di setiap event yang dilakukan oleh *Player's Pool 'n Lounge* biasanya di sponsori oleh perusahaan besar yang juga menjadi sponsor utama *Player's Pool 'n Lounge* dalam kegiatan tournament yang diadakan. Mengapa menguntungkan, karena *Player's* tidak perlu mengeluarkan budget khusus untuk mempromosikan kegiatan mereka, karena semua itu sudah ditanggung oleh pihak sponsor.