ABSTRAK

KOMUNIKASI PEMASARAN YELOW TRUCK MELALUI PROMO STUDENT CARD DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI BANDUNG

Oleh:
Muhammad Fajar Hardika G.R
NIM. 41812089

The goal *of researchers is to figure out the Yellow Truck marketing communications through the Bandung student promo card in attracting consumer interest in bandung. Researchers raised the subfokus planning and preparation, the purpose, message and media focus of the research is to answer i.e. marketing communications.*

Qualitative *research methods a descriptive approach, data collection Techniques are deep interview, observation, documentation, literature studies and internet searching, Informant research amounted to 5 (five) people on the set with the purposive sampling technique. Technique of data analysis using data reduction, the presentation of data, and the withdrawal of the conclusions, test the validity of the data used to extend observation, triangulation, and membicarankan findings with others.*

The results showed a Yellow Truck Bandung has a ***1. planners and preparation*** *done Yellow Truck Bandung in carrying out Student Card is determining the promotional theme and time of implementation. The purpose of the Yellow Truck makes a Student Card is to attract consumer interest for a visit, boosting consumer graphics and introduced the Yellow Truck to the wider community. The message conveyed by the Yellow Truck is that they will get a promo and a variety of facilities in the Yellow Truck****. 2. online Media*** *used by the Yellow Truck Bandung is Instagram and Twitter, while the print media being used is the last newspaper media banner and elektroknik are used as radio.* ***3. Monitoring and analysis of Situation*** *shows the existence of evaluation such as daily reporting, from there also disadvantages and advantages of a Yellow Truck looking and gave rise to hope for the future in order to be better again.*

Summary of the research showed that the Yellow Truck marketing communications of Bandung in the promotion of Student cards are already going according to the target.

Yellow Truck research suggestions should improve the delivery of information via media other print and outdoor media like billboards, Billboard, and billboards.

Keywords: *marketing communications, planning and preparation, the purpose, message and media.*

I. Latar Belakang Masalah

Komunikasi Pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Komunikasi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari empat hal paling terkenal, yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat distribusi, dan (4) Promosi (Sofyan. 2000:197).

Adapun komunikasi pemasaran adalah:

> "Tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek *(brand)* produk, dengan saluran iklan *(advertising),* hubungan masyarakat (*public relation*), promosi

penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event- kampanye-kerjasama (*event and sponsorship*), dan servis kepada konsumen (*costumer service*)". (Duncan. 2002: 7).

Komunikasi Pemasaran mempunyai tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *khowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *Consumer Behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif*, *afektif*, dan *konatif*). Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran sendiri yaitu, Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, *Brand Awarness*, *Intention*, dan Memfasilitasi Pembelian.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi *Yellow Truck*, karena banyak nya persaingan-persaingan cafe di luaran sana. Selain itu usaha tempat makan juga dapat menunjang kegiatan para konsumen yang sedang berjalan-jalan untuk bertujuan berbelanja atau hanya sekedar bertemu dengan rekan kerja, teman, atau saudara, yang membutuhkan tempat untuk makan, minum, serta hiburan. Tingkat kepentingan para konsumen *Yellow Truck* terhadap pelayanan akan mereka bina dan dapat di bentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, para konsumen cafe akan memilih tempat sesuai dengan keinginannya dan berdasarkan pelayanan yang baik, jika pelayanan yang mereka pikirkan ternyata berbeda jauh, maka para konsumen akan kehilangan minat terhadap cafe tersebut, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini peneliti hanya memakai beberapa poin sebagai mikro dari proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran, karena di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian selama penelitian di *Yellow Truck* Bandung, peneliti hanya memakai perencanaan dan persiapan, eksekusi media dan monitoring analisis situasi. Karena itu adalah yang cocok untuk mengkaji Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Bandung.

Yellow Truck merupakan cafe yang terletak di Jalan Sunda Bandung dimana sebagian konsumen yang terjebak macet atau selesai berbelanja bisa bersantap atau sekedar bersantai di cafe tersebut. *Yellow Truck* di ini letaknya tidak jauh dari seberang Yogya Sunda, dari luar terlihat bangunan bertembok bata polos, di atasnya bertulisan *Yellow Truck Coffee & Tea Co.* Begitu berjalan ke arah pintu masuk, konsumen disambut oleh truk kuning dengan aneka perkakas bengkel yang menempel didinding. Truk tersebut terlihat

nyata, meski itu hanya berupa mural dengan gambar truk berkonsep 3D yang *eye catching.*

Dari pintu masuk, konsumen bisa langsung menghadap ke *coffee bar*, ruangan cafenya terbagi menjadi dua yaitu ruangan non *smoking* yang ber-AC didepan dan ruangan dibelakang untuk yang *smoking area.* Secara keseluruhan cafe tersebut cukup luas, dengan kapasitas 100 orang konsumen dan ruangan cafenya disetiap sisi bertembok bata polos yang memberi kesan belum selesai dibangun, karena *Yellow Truck* ini berkonsep Rustic Industrial. Ruangannya berdekorasi minimalis, dengan tembok bata dan kursi-kursi rendah dan disalah satu sudut ada tembok yang rusak seperti habis dipugar, menampilkan susunan bata dengan pipa ditengahnya.

Yellow Truck Jalan Sunda ini merupakan cabang ke-6 yang soft *opening* sejak 18 September 2015 dan baru *grand opening* pada 10 oktober 2015 lalu. Sebelumnya diBandung sudah ada tiga cabang lain di Jl. Linggawastu, Jl. Patuha, dan Dusun Bambu. Konsep *Yellow Truck* yang berada di Jalan Sunda ini memang berbeda dari yang lain, sebagaimana yang telah disebutkan diatas konsep ini memakai konsep Rustic Industrial dengan maksud untuk menyasar selera nongkrong kaum muda.

Coffee Shop ini mempunyai *Signature Coffee* yang diracik dari perpaduan espresso dengan jus jeruk, ada pula Shakerato, racikan espresso dengan jus jeruk dan sirup vanilla. Selain *coffee ,* cafe ini juga menyajikan makanan ringan dan makanan berat dengan menu-menu spesial dari *Yellow Truck.* Selain *coffee,* ada pula menu minuman lainnya seperti jus dan minuman segar seperti *Peach Mojito, Hot Chocolate, Red Velvet Latte, Green Tea,* dan *Oreo Chips.* Ada pula panggilan dari *Yellow Truck* kepada para konsumen nya yaitu Teman Ngopi, disana juga *Yellow truck* memberikan fasilitas-fasilitas seperti AC, TV, Colokan dan *Wi-fi.*

Arti dari *Yellow Truck* adalah *Yellow* yang berarti kuning dan *Truck* yang berarti truk mobil. Nama *Yellow Truck* diambil dari truk kuning pembawa biji kopi, karena para petani kopi yang mengantarkan biji kopi melalui mobil truk kuning yang dibawa dari kebun, melaui proses di pabrik tempat pengolahan kopi, hingga akhirnya tersaji dimeja cafe.

Pada penelitian ini, peneliti juga akan meneliti mengenai promo *Stundent Card* yang ada pada *Yellow Truck* yang bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk makan atau ngopi dan menggunakan fasilitas di *Yellow Truck*. *Student Card* adalah salah satu promo dari *Yellow Truck* dimana para konsumen yang datang ke *Yellow Truck* dan memperlihatkan kartu pelajar atau *Student Card* bisa diberikan diskon sebesar 15%. Selain promo *Student Card*, ada juga promo lain yang diadakan di *Yellow Truck* seperti promo *Buy One Get One* dan paket hemat, sehingga para konsumen yang tidak mempunyai kartu pelajar bisa menggunakan promo lain. *Yellow Truck* juga sering

menggunakan media sosial untuk menginformasikan mengenai promo *Student Card,* dan promo lainnya. Komunikasi pemasaran pada *Yellow Truck* dalam menyampaikan informasi yaitu melalui media pendukung seperti brosur, media elektronik, media luar ruangan dan media online. Dalam hal ini, divisi pemasaran pada *Yellow Truck* yang akan bertindak untuk mempromosikan cafe nya kepada konsumen dengan adanya promo ”*Student Card”* dan promo lainnya sehingga para konsumen berminat dan tertarik untuk datang ke *Yellow Truck* dengan tujuan untuk makan, minum atau berkumpul dengan rekan kerja, teman, dan saudara.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari Pertanyaan Makro dan Pertanyaan Mikro.

A. Pertanyaan Makro

“Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung”

B. Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Perencanaan dan Persiapan** Yang Dilakukan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung?
2. Bagaimana **Eksekusi Media** Yang Dilakukan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung?
3. Bagaimana **Monitoring Dan Analisis Situasi** Yang Dilakukan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai **Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* melalui promo *Student Card* dalam menarik minat konsumen di Bandung.**

A. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* melalui promo *Student Card* dalam menarik minat konsumen di Bandung, mulai dari eksekusi media, persiapan dan perencanaan, dan monitoring dan analisis situasi.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan Dan Persiapan** yang dilakukan *Yellow Truck* melalui promo *Student Card* dalam menarik minat konsumen di Bandung
2. Untuk Mengetahui **Eksekusi Media** Yang Dilakungan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung

3. Untuk Mengetahui **Monitoring Dan Analisis Situasi** Yang Dilakukan *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung

IV. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Sebagai kajian dan pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi secara umum, Khususnya tentang komunikasi pemasaran. Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk menari konsumennya.

B. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, mengaplikasikan ilmu, memberikan manfaat pengetahuan peneliti, kshususnya mengenai ilmu komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia seacra umum dan program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas sebagai literatur dan perolehan informasi tentang komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Yellow Truck* Bandung.

3. Kegunaan Bagi *Yellow Truck*

Dari hasil penelitian ini diharapkan danpat memberikan manfaat, masukan, rujukan, dan informasi bagi *Yellow Truck* melalui promo Student Card dalam menarik minat konsumen di Bandung.

V. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang di jadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendekripsikan dan mengintreprestasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

VI. Hasil Penelitian

Tahap pertama untuk analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar

pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti untuk dapat mengetahui Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung. Untuk yang pertama tahap penyusunan daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung melalui Perencanaan dan Persiapan, Eksekusi Media, dan Monitoring dan Analisi Situasi hasil akhir yang diperoleh oleh *Yellow Truck* Bandung.

Informan penelitian merupakan *Manager Marketing* dan *Public Relation* sedangkan untuk informan pendukung peneliti melakukan wawancara beberapa konsumen yang datang ke *Yellow Truck* dan memakai promo *Student Card* dari *Yellow Truck* Bandung. Peneliti juga melakukan observasi turun langsung ke lapangan untuk melihan dan mengamati Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Bandung dan juga mendokumentasikan beberapa kegiatan yang berhubugan dengan penelitian.

VII. Pembahasan

Pada pembahasan disini, peneliti akan memaparkan data yang real diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Dery Adiprasatya sebagai *Manager Marketing Yellow Truck* Bandung, dan Demilia Dwi Arina sebagai *Public Relation Yellow Truck* Bandung, serta Desy Lelatul Komariha, Rhudy Aditya, dan Dikke Sanitrya sebagai konsumen *Yellow Truck* Bandung.

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses perkenalan pendekatan dengan *Manager Marketing Yellow Truck* Bandung untuk meminta izin meneliti di *Yellow Truck* Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini sebanyak lima orang yang terdiri daru dua orang informan kunci dan tiga orang informan pendukung.

Peneliti disini akan menjabarkan hasil penelitian secara satu persatu agar lebih jelas, dikaitkan dengan teori dan konsep yang sudah dipaparkan pada BAB II. Dimana sebuah definisi singkat mengenai komunikasi yang di buat oleh Harold Lasswell yaitu, siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.

Bentuk komunikasi yang terjadi dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang merupakan suatu proses pengolahan dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran, kepada kelompok target konsumen yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Seperti yang dikatakan dalam buku Tjiptono (2008:219) berpendapat bahwa:

> "Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan." (Tjiptono, 2008:219)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini mengenai Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Bandung Melalui Promo *Student Card* Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung, lalu melakukan observasi langsung ditempat penelitian. Maka peneliti dapat mengetahui langsung bagaimana komunikasi pemasaran di *Yellow Truck* Bandung.

A. Perencanaan Dan Persiapan *Yellow Truck* Bandung

Dalam suatu perusahaan itu diperlukan untuk menetapkan tujuan perusahaan untuk dimasa depan dan juga memerlukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk-produknya. Komunikasi pemasaran pada perusahaan mengenai produk-produk yang mencakup segala sesuatu yang dirancang sengaja untuk menetapkan tujuan kedepannya.

Komunikasi pemasaran pun mencakup susunan-susunan dari perencanaan dan persiapan kegiatan yang dibuat perusahaan dalam melakukan promosi. Perencanaan dan persiapan kegiatan merupakan suatu proses untuk menetapkan kemana kita bergerak untuk mencapai tujuan, meliputi mengenai perencanaan dan persiapan yaitu menentukan tema promosi, waktu dan kegiatan promosi, orang-orang yang terlibat promo dan tujuan mengadakan promo. Dengan menetapkan langkah-langkah atau cara yang paling efektif dan efisien, hal ini pun di lakukan oleh *Yellow Truck* Bandung.

Yellow Truck Bandung dalam membuat suatu program yaitu membuat tema promosinya terlebih dahulu agar tema promosi tersebut berjalan dengan lancar dan ada tahapan-tahapan penyusunan tema promosi, yang pertama pihak managemen menyuruh kepada marketing komunikasi agar membuat promosi dan konsepnya seperti apa, setelah semeuanya selesai akan dikembalikan kepada atasan dan dicek kembali pada atasan, setelah tema promosi tersebut selesai di cek baru bisa dilepas pada pemasaran.

Selain itu dalam perencanaan dan persiapan *Yellow Truck* Bandung membuat suatu promosi dan sudah terjadwal agar berjalan dengan baik. Jadwal yang telah ditetapkan disini adalah waktu berapa lama promosi itu berjalan dan berapa lama pembuatan program promosi itu. Promosi itu dilaksanakannya selama dua bulan dan

waktu pembuatannya selama satu minggu.

Setelah terbentuknya jadwal promosi, ada juga orang-orang yang terlibat dalam melaksanakan program promo tersebut, dalam membuat promosi tersebut *Yellow Truck* juga bekerja sama dengan manajemen lainnya seperti *Public Relation*, *Manager Marketing*, barista dan juga kasirnya. Program promosi ini bertujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan grafik pada penjualannya, selebihnya orang akan semakin banyak mengetahui *Yellow Truck* Bandung .

B. Eksekusi Media Yang Dilakukan *Yellow Truck*

Media merupakan suatu alat yang dapat membuat penyampaian pesan lebih cepat dan efisien, meskipun terkadang terjadi keslahan atau pemahaman, namun penggunaan media saat ini cukup efektif dalam menyebarluaskan pesan dengan waktu yang sangat singkat dan berdampak bagi banyak orang. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, walau saat ini jumlah terbesar fokus pada promosi penjualan dan penyampaian informasi melalui media elektronik dan media onlien serta media iklan cetak.

Yellow Truck Bandung menggunakan beberapa media iklan sebagai penunjang berbagai promosinya untuk menarik konsumen dalam menyampaikan komunikasinya, oleh karena itu peneliti pun mengajukan pertanyaan terkait penentuan media apa saja yang digunakan oleh *Yellow Truck* Bandung. Media dapat diartikan sebagai sarana yang tepat dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran atau sosialisasi produk tertentu untuk menyampaikan informasi mengenai promo *Student Card*, media yang dipakai oleh *Yellow Truck* adalah sebagai berikut:

1. Media Online (Twitter, Website, dan Instagram)
2. Media Elektronik (OZ Radio)
3. Media Cetak (Koran Galamedia, Brosur, dan Banner)

Cara kita menyampaikan pesan adalah sama pentingnya dengan isi pesan yang ingin kita sampaikan, cara untuk menyampaikannya tersebut dapat menentukan apakah konsumen mendengar atau menangkap pesan yang ingin kita sampaikan atau tidak. Hal ini juga berlaku pada *Yellow Truck* Bandung untuk menarik Konsumennya.

Yellow Truck masih mempunyai kekurangan dalam mengembangkan media sebagai sarana mengirim pesan terhadap konsumennya yaitu belum adanya

media luar ruangan seperti baliho, papan reklame, dan billboard. Tetapi *Yellow Truck* berusaha untuk menyebarkan informasi tersebut melalui media sosila yaitu Twitter dan Instagram nya. Dalam media sosial itu semua *Yellow Truck* memberi tahukan bahwa ada promo *Student Card* di cafe tersebut dan memberi informasi-informasi yang ada di *Yellow Truck* Bandung.

C. Monitoring dan Analisis Situasi Yang Dilakukan *Yellow Truck*

Monitoring dan analisis situasi adalah sebuah evaluasi akhir yang harus diterapkan oleh perusahaan dimana perusahaan itu membuat promo atau kegiatan. hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar. Pada hasil ini, peneliti akan menjabarkan apasaja evaluasi yang dilakukan, apa saja kekurangan dan kelebihannya dan harapan untuk dimasa depan.

Yellow Truck memberikan jawaban mengenai evaluasi yang ada di perusahaan tersebut, menurut *Manager Marketing Yellow Truck* Bandung evaluasi idealnya dilakukan setiap hari melalui daily reporting atau laporan harian. Jadi pihak *Yellow Truck* bisa mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada di *Yellow Truck* tersebut setelah mengadakan suatu kegiatan atau Promo.

Selain mengenai evaluasi *Yellow Truck* juga memberikan jawaban mengenai keuntungan apa saja dengan adanya promosi ini, keuntungan-keuntungannya ada dua macam yaitu untuk pihak *Yellow Truck* dan juga untuk keuntungan konsumennya sendiri. Selain itu keuntungan mengeluarkan promo *Student Card* juga berdampak baik bagi manajemen nya sendiri, hal ini bisa meningkatkan grafik perusahaan, karena saat ini pemasaran sangatlah banyak persaingannya. Agar tidak tenggelam, maka dari itu *Yellow Truck* memerlukan promosi. Promo *Student Card* juga diterima dengan baik oleh kalangan pelajar, promo tersebut bisa terbilang sukses karena banyaknya konsumen yang datang ke *Yellow Truck* yang ingin mengunakan promo *Student Card*.

Dalam suatu perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tidak hanya keuntungan yang didapat tetapi juga ada kekurangannya, tidak semua cafe itu sempurna dalam melakukan kegiatan promosi masih banyak kekurangan yang dirasakan oleh *Yellow Truck*. Kekurangan yang ada di *Yellow Truck* yaitu beberapa dari barista yang tidak memberikan informasi mengenai promo tersebut

kepada konsumen dan minimnya penyebaran informasi, sehingga ada beberapa konsumen di luaran sana masih tidak mengetahui adanya promo *Student Card* di *Yellow Truck*.

Oleh sebab itu untuk peluang kedepan dan harapannya, *Yellow Truck* akan terus berkembang dan akan terus memberikan informasi mengenai promo-promo yang ada di *Yellow Truck*. Selain itu juga *Yellow Truck* akan mengadakan promosi yang lebih bagus lagi untuk menarik konsumen, hal ini juga untuk memperkenalkan kepada konsumen mengenai *Yellow Truck* Bandung.

C. Komunikasi Pemasaran Yellow Tuck Bandung

Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Bandung dalam menjalankan dan membuat suatu program promosi *Student Card* sudah berjalan sesuai dengan rencana dari mulai perencanaan dan persiapan pembuatan suatu program hingga monitoring atau evaluasi yang dilakukan oleh *Yellow Truck* Bandung. Dalam Komunikasi pemasaran *Yellow Truck* Bandung terlihat bahwa konsumen tertarik untuk melakukan promo Studen Card di *Yellow Truck* Bandung, dalam hal ini *Yellow Truck* berhasil menarik konsumen melalui promo *Student Card* tersebut.

VIII. Kesimpulan

1. Perencanaan dan Persiapan

Perencanaan dan Persiapan pembuatan program promo *Student Card* oleh Marketing Komunikasi *Yellow Truck* Bandung dalam membuat konsep atau tema adapun tahap-tahap seperti membuat konsep, membuat tema program promosi, membuat jadwal promosi lalu diserahkan kepada atasan untuk di cek ulang lalu bisa dipasarkan. Dalam membuat program *Student Card* ini dibutuhkan kerja sama dengan seluruh divisi *Yellow Truck* Bandung yaitu Public Relation, Manager Marketing, Barista, dan Kasir, dan program promosi ini bertujuan untuk menarik konsumen dan memperkenalkan *Yellow Truck* kepada masyarakat luas.

2. Eksekusi Media

Eksekusi Media Dalam menyampaikan informasi mengenai promo *Student Card Yellow Truck* menggunakan media diantaranya:

a) Media Online (Twitter, Website, dan Instagram)

b) Media Elektronik (OZ Radio)

c) Media Cetak (Koran Galamedia, Brosur, dan Banner)

3. Monitoring dan Analisis Situasi

Monitoring dan Analisis Situasi yang dilakukan oleh *Yellow Truck* Bandung dalam pelaksanaan promo *Student Card* yaitu dan melakukan daily

reporting untuk mengukur jumlah konsumen yang datang ke *Yellow Truck*. Keuntungan-keuntungannya ada dua macam yaitu untuk pihak *Yellow Truck* dan juga untuk keuntungan konsumennya sendiri. Selain itu keuntungan mengeluarkan promo *Student Card* juga berdampak baik bagi manajemen nya sendiri, hal ini bisa meningkatkan grafik perusahaan. Tidak semua cafe itu sempurna dalam melakukan kegiatan promosi masih banyak kekurangan yang dirasakan oleh *Yellow Truck*. Kekurangan yang ada di *Yellow Truck* yaitu beberapa dari barista yang tidak memberikan informasi mengenai promo tersebut kepada konsumen dan minimnya penyebaran informasi, sehingga ada beberapa konsumen di luaran sana masih tidak mengetahui adanya promo *Student Card* di *Yellow Truck*. Untuk peluang kedepan dan harapannya, *Yellow Truck* akan terus berkembang dan akan terus memberikan informasi mengenai promo-promo yang ada di *Yellow Truck*. Selain itu juga *Yellow Truck* akan mengadakan promosi yang lebih bagus lagi untuk menarik konsumen.

4. Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Bandung

Bertolak dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Bandung melalui promo *Student Card* dalam menarik minat konsumen di bandung telah sesuai dengan target yang ditetapkan oleh *Yellow Truck*. Dalam Komunikasi pemasaran *Yellow Truck* Bandung terlihat bahwa konsumen tertarik untuk memakai promo Studen Card di *Yellow Truck* Bandung, dalam hal ini *Yellow Truck* berhasil menarik konsumen melalui promo *Student Card* tersebut.

IX. Saran

A. Saran Bagi *Yellow Truck* Bandung

1. Untuk mendukung program promosi dari *Yellow Truck* Bandung, pihak bersangkutan harus lebih meningkatkan penyampaian informasi melalui media cetak lainnya dan media luar ruangan seperti balingho, papan reklame, dan billboard dan juga mediaelektronik seperti TV. Seharusnya *Yellow Truck* bisa mengembangkannya lagi dalam melakukan penyampaian iformasi melalui media, agar konsumen lebih mengenal adanya program di *Yellow Truck* Bandung dan tertarik untuk menggunakan promo tersebut.
2. Selama penelitian dilakukan, diketahui informan pendukung terdapat ada barista yang tidak mengetahui tentang promo yang

dilakukan oleh *Yellow Truck* selanjutnya dapat dilakukan komunikasi atau sosialisasi dan informasi kepada barista secara keseluruhan untuk mengetahui program promo yang dilakukan tersebut agar memberikan pengarahan kepada konsumen lebih pasti untuk menunjukan profesional kerja.

3. Lebih menambah media sosial yang dipergunakan, selama penelitian diketahui bahwa media sosial yang digunakan untuk mempromosikan untuk menarik konsumen hanya melalui instagram dan twitter, dapat ditambahkan melalui path dan facebook ataupun dari media cetak seperti flayer.

B. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang ada di perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian komunikasi pemasaran dapat membahas hingga ke perilaku konsumen sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.
4. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian dibidang Ilmu Komunikasi konsentrasi Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran *Yellow Truck* Melalui Promo *Student Card* dalam Menarik Minat Konsumen Di Bandung.
5. Memperbanyak referensi buku dalam penyusunan penelitian, sehingga Hasil Penelitian selanjutnya akan semakin baik. Dan meningkatkan ketelitian dalam proses penyusunan, agar mengurangi kesalahan.
6. Menyaring dan menseleksi materi jika mendapatkan dari internet searching, karena tidak semua informasi yang didapat dari internet semuanya benar.

X. DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU

Arifin Anwar, 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT ARMICO

Assauri Sofyan, 2000. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Bulaeng A.R., 2002. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Pusat Penebritan Universitas Terbuka

Bungin, Burhan H.M, 2007. *Penelitian Kualitatif* : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik,dan Ilmu Sosial. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Duncan Tom, 2002. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands.* New York: McGraw Hill

Effendy Onong Uchjana, 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____, 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Fred E. Halim dan Kenneth G, 1999. *Do it Your Self Advertising and Promotion – Beriklan dan Berpromosi Sendiri.* Jakarta: Grasindo

Hermawan Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kasali Rhenald, 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Kennedy, John E, R Dermawan Soemanagara, 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)

Mulyana Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya

_____2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya

Machfoedz Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra.Ilmu

Moleong Lexy, 2005. *Metode Peneleitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____, 2007. *Metode Peneleitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Morrisan, MA, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Perdana Media Group

Mural dan Henry Sitanggang, 1998. *Manajemen Strategi dan Kebijakan*. Jakarta: Erlangga

Rd. Soemanagara, 2012. *Strategic Marketing Communication.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)

Ruslan Rosady, 2003. *Metode penelitian public relations dan Media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

_____, 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Soemanagara Dermawan, 2006. *Marketing Communication Komunikasi pemasaran.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

_____, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

_____, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* . Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya

Suyatna Bagong, 2005. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternative*

Pendekatan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

2. Lain-Lain:

Wawancara 17 Oktober 2016, Manajer Marketing dan PR, Yellow Truck Jalan Sunda Bandung

Twiter @InfoBDG