

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar. Membuka suatu usaha dan mampu menghasilkan profit merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan. Namun demikian, tidaklah semudah itu untuk mewujudkannya, seperti halnya semudah membalikkan telapak tangan, banyak hal yang perlu dilakukan dan diupayakan bahkan dengan berbagai pengorbanan baik morel maupun material.

Di era yang serba modern ini dimana segala sesuatu serba praktis dan efisien, orang sudah tidak ingin repot untuk memasak sendiri di rumah karena sudah banyak restoran, kafe maupun depot-depot makanan yang banyak tersedia sesuai selera konsumen. Banyak juga yang menjadikan tempat makan sebagai tempat untuk berkumpul, *meeting* bersama keluarga, teman untuk berkumpul bersama sembari makan untuk mempereratikan kekeluargaan mereka. Bagi kalangan eksekutif yang menggunakan tempat makan mengambil kesempatan sebagai ajang untuk berbisnis, penyelenggaraan pesta dan lain lain.

Rumah makan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen masih tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan dalam arti terjadi ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara harapan dengan tuntutannya. Tuntutan itu diduga meliputi kecepatan dalam penyajian makanan, kebersihan ruangan, kenyamanan tata letak, keramahan para pramusaji dan sebagainya.

Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Oleh karenanya pihak manajemen rumah makan dituntut berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ada di rumah makan. Oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya.

Rumah Makan Intan berdiri pada 29 maret 2013 yang didirikan oleh ibu Etik Latifah. Dengan tema ke khasan hidangan olahan ayam kampung goreng kremes, ayam kampung bakar cabai hijau, dan aneka olahan menu lokal seperti nasi lengko, dan lainlain. RM Intan memiliki *Supplier* lokal sendiri untuk

menjaga kualitas agar tetap empuk alami dan terasa manis daging ayamnya. Tentunya ada beraneka ragam menu khas jawa yang dapat dinikmati di rumah makan Intan. Tidak hanya ayam kampungnya yang menjadi andalan, menu-menu lain seperti sop buntut sapi, nasi lengko, nasi sambal goreng, aneka pepes, oseng osengan, dan aneka ikan adalah beberapa dari menu makanan yang sangat digemari oleh konsumen RM Intan. Selain itu, rumah makan ini hadir menawarkan pelayanan yang cepat dan praktis didalam pelayanannya ,memiliki suasana rumah makan yang nyaman dipadu dengan pemandangan alam persawahan dan kolam ikan didalamnya dan mempunyai harga yang sangat terjangkau, rumah makan Intan menerapkan *total service* yaitu melayani konsumen bagai seorang “raja”. Semua pelayanan mulai dari pemesanan hingga kepada pembayaran dilakukan oleh karyawan. Meskipun berada di tengah persaingan yang semakin ketat, namun pelanggan rumah makan ini masih tetap stabil, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan bahkan terus mengalami peningkatan hingga saat ini.

Menurut Pemilik Rumah Makan Intan, Ibu Etik Latifah, 19 April 2016:

“Dari sejak awal berdiri kita hanya mampu menjual rata-rata perhari 40 hingga 130 porsi saja, sekarang ditahun kedua ini kita mengalami peningkatan yang positif. Sekarang kita mampu menjual 400 hingga 500-an porsi perhari apalagi jika terdapat event-event dari pihak swasta dan pemerintah yang mengadakan di tempat kami”.

Dari hasil wawancara pra survey diatas menunjukkan bahwasanya dalam dua tahun terakhir dari awal berdirinya, Rumah Makan Intan mengalami peningkatan yang signifikan. Rumah Makan Intan mampu menjadi pilihan masyarakat daerah Jatibarang dalam persaingan industri kuliner. Faktor yang menjadi pertimbangan

utama pelanggan dalam memilih restoran dan *cafe* adalah produk, pelayanan dan promosi. Dibutuhkan sinergi dari ketiga faktor yang disebutkan untuk dapat menjadi pilihan bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini berarti promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Gambar 1. Tampilan Halaman Twitter Rumah Makan Intan



Sumber: Arsip Rumah makan Intan Jatibarang

Gambar 2. Tampilan Halaman Instagram Rumah Makan Intan



Sumber : Arsip Rumah makan Intan Jatibarang

Gambar 1 dan gambar 2 diatas merupakan aktivitas promosi yang dijalankan Rumah Makan Intan dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini yang cukup ketat. Dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu mempromosikan produk yang dipunya, Rumah Makan Intan tidak hanya melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial saja. Akan tetapi juga melalui pendekatan kepada pimpinan dan guru-guru atau mendatangi perusahaan atau instansi dengan cara presentasi produk apa saja serta keunggulan yang dimiliki oleh Rumah Makan Intan. Bapak Juanda selaku manajer operasional Rumah Makan Intan Jatibarang mengungkapkan bahwa:

“Ooo Jelas o namanya manajer ya harus terlibat dalam sebuah kegiatan promosi agar usaha daripada warung Makan ini bisa berkembang dengan menyuruh eee... orang-orang untuk berpromosi di instansi-instansimaupun di tempat-tempat orang yang suka makan bersama eee... dan menghubungi sekolah-sekolahan untuk reuni dan sebagainya atau kantor-kantor pemerintahan karna lokasi kami berada di dekat pabrik gula kita berteman baik dengan karyawan dan pimpinan-pimpinan dipabrik gula Jatibarang” (Sumber wawancara dengan Bapak Juanda pada tanggal 30 Juli 2017).

Gambar 3. Acara Makan Bersama Muspika Brebes



Sumber :<http://kodam4.mil.id/?p=4909>

Gambar 4. Acara Buka Puasa Bersama Partai Amanat Nasional



Sumber : <http://news.detik.com/berita/2628401/spanduk-selamat-datang-ibu-hatta-rajasa-terbantang-saat-bukber-di-jatibarang>

Gambar 3 dan 4 diatas merupakan beberapa agenda kerjasama yang dilakukan intitusi pemerintah dan swasta dalam aktivitas yang dilakukan intitusi tersebut dan rumah makan Intan mampu menjadi pilihan dari sekian banyak pilihan yang ada di wilayah Jatibarang, Brebes. Hal tersebut menunjukkan bahwa RM Intan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan rumah makan yang lain. Ada banyak alasan dan tanggapan yang menjadi penilaian konsumen atas kepuasan yang didapatkan, hal ini bisa dari hidangan cita rasa makanan yang enak dengan harga yang terjangkau. Selain itu tempat yang disediakan oleh RM Intan mampu membuat pengunjung merasa nyaman selama menyantap hidangan yang disediakan. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Perencanaan promosi Rumah Makan Intan Jatibarang dalam meningkatkan omset penjualan.

Tabel 1. Omset Penjualan Rumah Makan Intan Jatibarang

No	Tahun	Omset Penjualan Pertahun
1	2013	365.365.000, 00
2	2014	554.800.000, 00
3	2015	692.222.500, 00

Sumber: Arsip Rumah Makan Jatibarang

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa perbandingan jumlah omset penjualan pada tahun 2013, 2014, 2015 Rumah Makan Intan Jatibarang meningkat dari tahun ke tahun .

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, peneliti hendak mencoba melakukan kajian yang mendalam mengenai:

STRATEGI PROMOSI RUMAH MAKAN INTAN JATIBARANG

DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI TAHUN 2015

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini di fokuskan pada permasalahan “Bagaimanakah strategi promosi rumah makan Intan Jatibarang dalam meningkatkan omset penjualan di tahun 2015?”.

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan penggunaan strategi promosi Rumah Makan Intan Jatibarang untuk meningkatkan omset penjualan pada tahun 2015.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi kajian teori komunikasi pemasaran selanjutnya bagi para akademisi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Rumah Makan Intan Jatibarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menentukan program komunikasi pemasaran untuk mencapai target diharapkan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep ilmu komunikasi yang sudah dipelajari terlebih dahulu.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Kotler dan Armstrong (2004: 496) menyatakan bahwa strategi promosi komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan

mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2001:267). Definisi tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler, 2004:167) bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Empat tahap proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisis lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis dalam mengembangkan rencana implementasi.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Belakangan ini telah terjadi tren aplikasi baru dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau IMC). Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran pada saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Adapun IMC dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek

langsung kepada perilaku khalayak sasaran. IMC adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasif (Tjiptono, 2007:78).

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: (Tjiptono, 2008: 233-254)

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda sehingga sering terjadi tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

d. Strategi *copy* iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk/jasa tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu *copy* adalah suatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

e. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut (Tjiptono, 2007:222) tujuan promosi diantaranya adalah:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini: (Swastha, 2000:353)

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif

umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, katakata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

c. Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan

menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingat, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut.

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Konsumen adalah target audiens yang memiliki karakteristik yang beragam, maka diperlukan strategi promosi yang strategis agar promosi yang dilakukan berjalan dengan sesuai apa yang diharapkan menurut (Kotler dan Susanto, 2001: 778-810)

Ada beberapa tahapan strategis yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi, yaitu:

a. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Komunikasi pemasaran yang harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Dalam mengidentifikasi audiens sasaran, perusahaan melakukan dua langkah untuk menentukan audiens sasaran, langkah pertama adalah

mengukur pengetahuan audies mengenai objek. Langkah selanjutnya yaitu manajemen harus mengusulkan kesan yang diinginkan yang berbeda dengan kesan sekarang. Dalam buku *Marketing Communication* (Kennedy & Soemanegara, 2006:72) mengidentifikasi *audience* dapat dibagi menjadi beberapa faktor antara lain:

- 1) Geografis meliputi wilayah, ibu kota, daerah berkembang.
- 2) Demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan agama.
- 3) Psikologis meliputi kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Instansi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan. Kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang pesan

Perusahaan yang mengembangkan pesan. Idealnya pesan itu harus mampu memberikan pertahian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan, yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pesan yang efektif dapat menyesuaikan empat masalah yaitu “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”.

d. Memilih saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan, saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal dan non personal.

e. Mengalokasikan anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak anggaran yang akan dibelanjakan untuk promosi. Terdapat empat metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi, yaitu metode yang dapat dijangkau, metode yang dapat dijangkau, metode presentasi dari penjualan, metode keseimbangan kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

f. Memutuskan mengenai bauran komunikasi

Instansi dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga instansi dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi.

Setelah melaksanakan rencana promosi, instansi harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

Mengelola dan mengoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan

komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Dalam menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan (sulaksana, 2005:25). Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006:116).

Pada dasarnya, teori bauran komunikasi pemasaran ini merupakan dari teori Komunikasi Pemasaran. *Marketing communications* (Komunikasi Pemasaran) merupakan salah satu organ vital dalam perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peranan komunikasi yang tidak hanya pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingat dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003:250). Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan

komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7).

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4). Kotler menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konsep komunikasi, *product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer cost*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedangkan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi (*communication*). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (*communication mix*) (Soemangara, 2006:3).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Demikian pula halnya dengan *event* dan *exhibition*. Keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan

oleh bagian *sales promotion*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *flier, banner, poster, catalogue dan corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling*, media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara tatap muka (Soemanagara, 2006:1).

Menurut (Philip Kotler, 1995:174) dibukunya manajemen pemasaran Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan : semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Menurut (Russel, J. Thomas and W.Ronald Lane, 1992:33) periklanan adalah suatu metode penyampaian pesan dari seorang penaja (sponsor) melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang. Kata *advertising* (periklanan) berasal dari bahasa Latin *advertere* yang berarti “mengalihkan pikiran”. Peranan periklanan sangat banyak: periklanan dapat dirancang untuk menimbulkan keinginan orang untuk membeli suatu produk, untuk mendukung sebuah maksud, atau bahkan untuk mengkonsumsi lebih sedikit (“*demarketing*”).
2. Promosi penjualan : berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
3. Acara atau pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu

4. Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif : kegiatan dari program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
8. Penjualan personal : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini,

data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moeloeng, 2007:11).

Data deskriptif dalam buku *Research Method in Education, descriptive statistics do what they say, they describe, so that researcher can then analyze and interpret what these description mean*, Louis (2011). Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju.

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1992:25). Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian

dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

G. Lokasi Penelitian

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi Penelitian ini dilakukan di Rumah makan Intan Jatibarang.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan Dokumentasi yang terkait dengan perencanaan promosi dan *integrated marketing communication*.

Wawancara mendalam (*indepth interview*) digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moeloeng, 2007:132).

Dalam wawancara mendalam diajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi kepada informan. Wawancara bertujuan mendapatkan informasi secara langsung, mendalam, data detail dari narasumber yang dibutuhkan penelitian ini melalui Tanya jawab antara pewawancara dan informan dengan menggunakan *interview guide* atau panduan wawancara.

Interview guide adalah sekumpulan pertanyaan yang digunakan agar wawancara yang dilakukan dapat terarah pada topik penelitian. Adapun kriteria sampel sebagai sumber data atau sebagai informan (Sugiyono, 2013:454) adalah sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'kemasannya' sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong 'cukup asing' dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. *Owner* Rumah Makan Intan Jatibarang, Etik Latifah. Alasan dipilihnya *Owner* sebagai informan karena setiap program yang akan dilaksanakan harus melalui persetujuan dari *owner* Rumah makan Intan Jatibarang.
2. Marketing Rumah Makan Intan Jatibarang, Adhitya. Alasan dipilihnya Marketing sebagai informan karena merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam seluruh strategi program Pemasaran Rumah Makan Intan Jatibarang.

3. Manajer Operasional Rumah Makan Intan Jatibarang, Kardinah. Alasan dipilihnya Manajer Operasional karena merupakan pihak pengawas dari setiap kegiatan yang berkaitan dengan rumah Makan Intan Jatibarang.

I. Teknis Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Teknik analisa data kualitatif menurut (Sutopo, 2002:91) adalah:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abtraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

2. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada

rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

J. Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1)

membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moeloeng, 2007:178)

K. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data, baik dokumen dari Divisi *Marketing*, laporan tahunan, buku-buku maupun literatur yang relevan. Data yang diambil dari Rumah Makan Intang Jatibarang berupa data otentik jumlah pelanggan dan penggunaan Strategi *Integrated Marketing Communication* yang mereka lakukan. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125).

L. Sistematika Penelitian

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan

hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Rumah Makan Intan Jatibarang, sejarah, nilai-nilai, serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi promosi dan penggunaan bauran promosi Rumah Makan Intan Jatibarang yang menitikberatkan pada penggunaan alat komunikasi pada aktivitas pemasaran. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.