

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kehadiran internet berkembang dengan pesat. Internet merupakan salah satu hal pendorong yang dapat menunjang kebutuhan hidup manusia. Dengan adanya perkembangan internet yang semakin cepat dan luas, penyebaran dan penyampaian informasi ke segala arah menjadi mudah. Internet memungkinkan orang dapat berkomunikasi, dan mengakses informasi tanpa batas. Sebelum adanya internet, informasi hanya didapat dengan melalui media cetak seperti buku ataupun surat kabar. Namun perkembangan zaman mengantarkan kita kepada kecanggihan, sebagaimana internet menjadi solusi untuk membantu kebutuhan informasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Internet dapat memudahkan komunikasi antara manusia, dan menghubungkan antara satu dengan lainnya dalam jumlah yang banyak. Pada era globalisasi saat ini, internet merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan khususnya di dunia komunikasi bisnis. Internet merupakan sarana bisnis, termasuk iklan dan publikasi secara *online*, bisnis baru (koneksi ke internet dan *web page*), alternatif cetak jarak jauh, jenis layanan baru untuk konsumen, jasa surat elektronik, dan *bulliten board*. Di Indonesia terdapat bisnis usaha kuliner yang sedang banyak berkembang misalnya seperti aneka

kedai susu, aneka steak, aneka kedai kopi dan masih banyak lagi. Salah satu keunikan usaha kuliner tersebut yang menjadi daya tarik bagi pembeli untuk berkunjung. Pihak pemilik memiliki strategi yang dapat menghadirkan rasa ketertarikan bagi pembeli. Sebuah keunikan akan menjadi nilai *plus* bagi para pelaku usaha kuliner dalam menarik minat pembeli untuk datang. Jenis usaha kuliner yang hadir pada belakangan ini terbilang unik dan bervariasi.

Para pengusaha dibidang kuliner berlomba-lomba bersaing menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik bagi bisnis kuliner yang ditekuni. Dari hal tersebut memicu berbagai macam persaingan dimulai dari segi harga, jenis hidangan, cita rasa, kualitas, maupun konsep tempat yang di hadirkan. Yogyakarta tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar, dan kota wisata namun dikenal pula sebagai salah satu kota kuliner terkenal yang ada di Indonesia. Potensi kuliner yang ada di kota Yogyakarta sangat beragam, dan menarik untuk dikunjungi oleh para pecinta kuliner dalam maupun luar negeri. Cita rasa dan keunikan yang dimiliki dari kuliner asli Yogyakarta merupakan salah satu nilai khas dari kota ini. Pada bagian utara kota Yogyakarta tepatnya di kabupaten Sleman terdapat salah satu jenis restoran kuliner yang unik dan menarik bagi para pelancong dan para pecinta kuliner, yaitu Jejamuran Resto. Restoran ini menghadirkan konsep yang unik pada restonya serta jenis makanan dan minuman yang berbahan dasar dari aneka jamur. Aneka jenis olahan makanan dan minuman dari jamur yang terdapat pada resto ini merupakan menjadi ciri khas Jejamuran Resto.

Restoran ini menggunakan aneka jenis jamur pada olahan makanannya karena jamur merupakan alternatif makanan bagi orang-orang yang sudah tidak mengkonsumsi daging. Selain itu karena jamur merupakan tumbuhan yang banyak menyimpan khasiat bagi kesehatan. Olahan berbagai jenis makanan dan minuman pada restoran ini memiliki ke khas-an tersendiri yakni pada cita rasa yang dihadirkan. Disamping olahan makanan, ada pula yang menjadi ciri khas yakni Wedang Jejamuran, merupakan minuman sejenis jamu yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Jejamuran Resto menghadirkan konsep yang alami dan unik yaitu terdapat tempat budidaya jamur di dalam restoran yang dapat disaksikan langsung oleh pengunjung, juga konsep bangunan restoran berbentuk joglo yang berhiaskan replika aneka jamur sehingga terkesan alami. Selain itu, di dalam restoran ini terdapat pertunjukan *live music* dan kolam terapi ikan Gararufa yang dimulai dari tahun 2014 yang menjadi salah satu nilai tambah bagi Jejamuran Resto sebagai hiburan bagi pembeli.

Pada awal terkenalnya restoran ini, ada salah satu kompetitor yang baru hadir dengan letak yang tidak jauh dengan letak Jejamuran Resto berdiri. Dengan mengusung nama restoran, dan konsep olahan pangan yang hampir sama kompetitor yang bernama “Jamuran” ini berdiri untuk menjadi pesaing bisnis kuliner dengan Jejamuran Resto. Tidak dengan waktu yang lama kemudian restoran yang menjadi kompetitor Jejamuran Resto tersebut telah gulung tikar akibat tidak mampu bersaing dengan Jejamuran Resto. Dalam menghadapi para kompetitor yang ada disekelilingnya, Jejamuran Resto

memiliki promosi yang kuat sehingga para konsumen menyadari dan telah mengenal “*Brand*” tersendiri dari Jejamuran Resto akan kualitas dan produk-produknya. Dibawah ini merupakan tabel dari perkembangan jumlah pembeli yang dimulai dari tahun 2014 ketika Jejamuran Resto mulai terkenal di kalangan masyarakat:

**TABEL 1.1 PERSENTASE PERKEMBANGAN
JUMLAH PEMBELI PER TAHUN**

No	Perbandingan tahun sebelumnya	Jumlah perbandingan banyak pengunjung (per tahun)	Jumlah kenaikan pengunjung (per tahun)	Hitungan perbandingan kenaikan
1	2013 : 2014	205.000 : 216.000	11.000	$\frac{205.000}{216.000} \times 100 = 94 \%$
2	2014 : 2015	216.000 : 230.000	14.000	$\frac{216.000}{230.000} \times 100 = 94 \%$

Sumber: Data Statistik Pengunjung Jejamuran Resto

Dalam tabel diatas merupakan penjabaran mengenai jumlah peningkatan pengunjung Jejamuran Resto yang dimulai pada tahun 2014 ketika Jejamuran Resto mulai terkenal sehingga mengalami kenaikan pengunjung per tahunnya dengan perolehan persentase sebanyak 94%. Kenaikan jumlah pengunjung dan jumlah persentase ini melebihi target yang

ditetapkan pada setiap tahunnya yakni Jejamuran Resto menargetkan sebanyak 100.000 ribu pengunjung per tahunnya, namun dimulai pada periode 2013 hingga 2014 jumlah pengunjung mencapai angka 205.000 ribu hingga 216.000 ribu dari target utama. Kenaikan jumlah pengunjung dan persentase ini yang dibantu oleh beberapa media antara lain; media televisi berupa liputan wisata kuliner di berbagai stasiun televisi, radio berupa wawancara dengan pemilik, media cetak berupa informasi yang dimuat pada majalah, dan surat kabar, bahkan media *online* juga turut melakukan kegiatan publikasi mengenai promosi Jejamuran Resto kepada khalayak. Selain itu dari media *online* didukung dengan *Fanpage Facebook* milik Jejamuran Resto juga memiliki peran penting dalam promosinya. Dalam *Fanpage Facebook* terdapat berbagai testimoni, dan aneka gambar mengenai Jejamuran Resto, dari hal ini ditunjukkan untuk menarik calon konsumen yang belum pernah datang agar mereka tertarik untuk datang ke resto ini, serta informasi yang ada di *Fanpage Facebook* tersebut juga salah satu pendukung yang menjadikan Jejamuran Resto terkenal di masyarakat pecinta kuliner khas Indonesia khususnya bagi mereka di kalangan pengguna media sosial *Facebook*.

Dibawah ini merupakan hasil wawancara bersama *Supervisor* Jejamuran Resto mengenai pemanfaatan media sosial *Fanpage Facebook* sebagai salah satu media promosi bagi Jejamuran Resto dalam meningkatkan jumlah konsumen pada periode 2013-2016, sebagai berikut;

“Resto kami mengalami kenaikan jumlah pembeli dimulai dari tahun 2013 yakni tahun dimana resto kami telah terkenal di kalangan kuliner, kemudian kenaikan yang lebih tinggi terjadi selang dua tahun yakni pada tahun 2015, kenaikan ini didukung oleh media sosial *Fanpage Facebook* milik resto kami, media ini sangat membantu kami dalam hal menanggapi segala kritik, saran, bahkan keluhan yang berasal dari para konsumen. Dengan demikian kami selaku pihak resto dapat mengambil tindakan sigap dalam menghadapi persoalan tersebut, kemudian dilapangan kami selalu mengadakan evaluasi kepada para *crew* mengenai pelayanan, dan kualitas dari resto kami, setelah itu kami memberikan umpan balik dari semua tanggapan konsumen di media sosial kami (*Fanpage*) dengan membuktikan perubahan pelayanan dan kualitas kami sebaik mungkin sesuai dengan permintaan konsumen”. (Wawancara dengan Ibu Lilik Sulastri, *Food and Beverage Supervisor* Jejamuran Resto, Senin 28 Maret 2016)

Pada saat resto ini sudah dikenal luas oleh para pembeli kemudian pada tahun 2013 jejamuran resto memiliki sebuah media sosial resmi yang berupa *Fanpage Facebook* yang bernama “Jejamuran Resto”, di peruntukan bagi pembeli untuk memberikan saran dan ulasan mengenai pelayanan dan kualitas dari restoran ini. *Fanpage* merupakan salah satu sosial media yang mendukung dari keberhasilan promosi. Di dalam *Fanpage* yang dibuat oleh Jejamuran Resto juga terdapat kritik, saran dan ulasan dari para pembeli. Selain itu *Fanpage* dari pihak restoran memiliki sistem *Customer Care* yakni menampung segala keluhan, masukan, maupun pujian yang berasal dari pembeli. Dari hal tersebut pihak Jejamuran Resto memberikan *Feedback* / umpan balik yang dibuktikan secara langsung di lapangan guna menunjang kualitas dan pelayanan restoran terhadap pembeli.

Dibawah ini adalah gambar *Fanpage Facebook* yang dimiliki oleh JeJamuran Resto:

Gambar 1.1 Tampilan *Fanpage* JeJamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto/> (Diakses 19 April 2016, pukul 15:19 WIB)

Fanpage Facebook memiliki banyak kelebihan dalam dunia bisnis antara lain sebagai sarana untuk mengumpulkan penggemar, sebagai sarana informasi kepada khalayak mengenai bisnis yang dijalani, dan sebagai wadah bagi konsumen dalam menyampaikan kritik dan saran secara langsung mengenai bisnis yang dijalani. Di Indonesia media sosial *Facebook* merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, dari hal itu maka berdasarkan latar belakang diatas menarik untuk diteliti karena objek dalam penelitian merupakan bentuk pemanfaatan dari media sosial *Fanpage Facebook* sebagai salah satu media dalam menjalankan kegiatan promosi bagi perusahaan kuliner JeJamuran Resto dalam meningkatkan jumlah pembeli setiap tahunnya. Untuk lebih mengetahui strategi promosi

yang dilakukan oleh Jejamuran Resto maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka penulis dapat mengungkapkan beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu: Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto melalui media pemasaran *online Fanpage Facebook* dalam meningkatkan jumlah terhadap pembeli pada periode 2013-2016 ?

C. Tujuan Penelitian

Dari penulisan skripsi ini tujuan yang hendak dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan melalui penggunaan media sosial *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung pelaksanaan strategi promosi Jejamuran Resto melalui media sosial *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan wawasan khususnya tentang strategi promosi dan sebagai bahan pertimbangan antara teori komunikasi pemasaran dengan melalui media *Fanpage Facebook* dengan penerapan yang nyata .

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Jejamuran Resto untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lainnya dalam memberi masukan mengenai strategi promosi menggunakan media sosial.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000 : 219). Komunikasi pemasaran pada dasarnya didefinisikan yaitu sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada para konsumen atau kliennya (Shimp, 2003 : 4).

Disamping itu strategi dari komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi

konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010 : 9). Dalam proses komunikasi berkaitan dengan komunikasi pemasaran memiliki fungsi *encoding* yakni, proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima (Tjiptono, 2000 : 220).

Dikutip dari buku Morissan dalam Duncan dan Moriarty pada level komunikasi pemasaran mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara konsumen dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau terintegrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perangan produk, dan sebagainya. Peter Drucker mengemukakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan yang berlimpah (Kotler, Andreasen, 1995 : 44), sedangkan di sisi lain tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama , yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 2000 : 220).

2. Konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*)

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi perusafif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari konsumen atau calon konsumen, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive (Shimp, 2003 : 24).

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk sarana yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dibawah ini merupakan bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC, bentuk-bentuk dari IMC antara lain yaitu (Shimp, 2003 : 5-6).

a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

b. Iklan (*Advertising*)

Berbentuk iklan langsung (*direct advertising*) atau yang biasa disebut pemasaran berdasarkan *database (database marketing)*, yang telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran *Sponsorship (Sponsorship Marketing)*

Merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (*Publicity*)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun tidak sama dengan iklan, karena perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas

dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting bagi khalayak.

f. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-purchase communication*)

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

g. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap (Shimp, 2003 : 28).

3. Strategi Promosi

Dalam kegiatan bisnis yang dijalani oleh perusahaan yang telah mengalami kesuksesan para pelaku usaha memiliki strategi dalam memasarkan hasil bisnisnya. Strategi dalam bisnis merupakan hal yang sangat vital sebagai faktor pengukur dari berhasil atau tidaknya tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan.

Dalam perkembangan pemasaran penggunaan strategi yang unik dan berbeda membuat para pelaku usaha dengan lebih cermat mengamati kondisi

yang saat ini terjadi pada pasar. Lingkungan senantiasa selalu mengalami perubahan yang tidak menentu maka perusahaan harus mampu mengambil tindakan dalam menyikapi setiap perubahan dari lingkungan. Jika perusahaan mampu bertindak pada setiap perubahan dalam lingkungannya, maka perusahaan dapat merealisasikan strateginya, tetapi sebaliknya jika perusahaan salah dalam mengambil tindakan maka akan mengalami kegagalan. Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran, Kotler (2004 : 191), Tull dan Kahle (1990) (dalam Tjiptono : 2000) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995) (dalam Tjiptono, 2000) mendefinisikan strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi. Dikutip dari Swastha dan Irawan (1990) menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi terdapat beberapa tujuan utama dalam mencapai sasaran yaitu;

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberi tahu

- c. Membujuk
- d. Mengingat

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah program yang direncanakan untuk membangun sebuah citra dan untuk mencapai tujuan serta mengimplementasikan misi kepada pasar. Dalam strategi promosi terdapat tiga tahapan yang menjadi unsur penting yang meliputi tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Ketiga unsur tersebut akan dijelaskan seperti dibawah ini:

a. Tahap Perencanaan

Dalam melakukan promosi perlu adanya strategi yang kuat dan berbeda dilakukan guna menunjang keberhasilan promosi. Dikutip dari Morissan (2010 : 51-54) untuk mengembangkan promosi perusahaan harus memiliki suatu perencanaan pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Rencana pemasaran (*marketing plan*) adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua tingkat yaitu, strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis (*tactical marketing plan*) menspesifikasikan taktik pemasaran, termasuk fitur, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanannya (Kotler & Keller, 2008 : 42).

Terdapat tiga hal yang paling vital dan harus diperhatikan dalam melakukan sebuah perencanaan, yaitu meliputi:

1. Analisis Peluang

Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpenuhi dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memerhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memerhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar.

2. Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap pesaing yang ada pada suatu segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk substitusi). Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif. Contoh keuntungan kompetitif ini antara lain kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik, memproduksi dengan ongkos rendah sehingga harga produk menjadi murah atau kemampuan mendominasi saluran distribusi. Praktisi pemasaran juga harus selalu memerhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program

pemasaraan dari perusahaan kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi pemasaran perusahaan sendiri, sehingga program pemasaran pesaing harus terus dianalisis dan dimonitor.

3. Menentukan Target Pemasaran

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi ke dalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda-beda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.

b. Tahap Implementasi

Implementasi adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah dibuat (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 57). Pada sisi lain implementasi strategi berhubungan dengan taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan (Shimp, 2003 : 363). Sebagai contoh, sementara keputusan untuk lebih menekankan penggunaan televisi dibanding media lainnya merupakan pilihan yang strategis, menyeleksi jenis-jenis

program dan waktu untuk mengudarakan suatu iklan komersil adalah masalah implementasi taktis. Demikian juga, keputusan untuk lebih menekankan suatu jenis manfaat dari merek adalah pertimbangan pesan strategis, namun bagaimana cara seharusnya pesan disampaikan adalah masalah implementasi kreatif. Aktivitas implementasi dapat meliputi rincian pelaksanaan kerja, gambaran aktivitas, ketepatan waktu, anggaran, dan banyaknya komunikasi. Pada dasarnya implementasi adalah “melakukan apa yang menurut anda lakukan”, rencana pemasaran yang cemerlang akan menemui kegagalan jika tidak dilaksanakan sebagai mana mestinya.

c. Tahap Evaluasi

Setelah tujuan komunikasi telah ditetapkan, elemen-elemen dipilih dan dibaurkan, pesan dan media dipilih, dan program diimplementasi dan dipertahankan, program tersebut kemudian harus dievaluasi. Evaluasi merupakan sebuah pengukuran derajat pada tujuan pemasaran yang telah ditetapkan selama periode waktu tertentu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 57). Empat alasan umum yang menyebabkan kegagalan dalam mencapai suatu sasaran pemasaran adalah sasaran pemasaran yang tidak realistis, strategi pemasaran yang tidak tepat dalam perencanaan, pelaksanaan yang kurang baik, dan perubahan lingkungan setelah sasaran tersebut ditetapkan dan strategi dilaksanakan.

Hal ini dicapai dengan mengukur hasil dari usaha *marketing communication*, kemudian diperbandingkan dengan tujuan-tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan. Setelah suatu rencana dipilih dan

diimplementasikan, maka efektivitasnya harus dipantau dengan melakukan pengendalian. Pengendalian dalam evaluasi memberikan mekanisme untuk mengevaluasi hasil pemasaran ditinjau dari segi tujuan perencanaan, dan untuk melakukan koreksi terhadap tindakan yang tidak membantu organisasi dalam mencapai tujuan tersebut berdasarkan pedoman anggaran yang disediakan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 57). Terlepas dari situasi yang dihadapi, penting untuk melakukan evaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

4. Pemasaran *Online* (E-Commerce)

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* dan mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio *link*, satelit, dan lainnya sehingga di dalamnya menghubungkan situs-situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi maupun perorangan. Internet mengacu pada istilah jaringan bukan aplikasi. Internet tidak memiliki manfaat apabila tidak ada aplikasi yang sesuai dan bisa digunakan untuk berbagai keperluan. Setiap aplikasi berjalan diatas protokol tertentu. Istilah protokol di internet mengacu pada satu aturan yang mengatur bagaimana sebuah aplikasi berkomunikasi dalam satu jaringan.

Internet telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan untuk mengiklankan produk dari jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk-produk

mereka. Banyak perusahaan lain mempromosikan produk mereka pada situs lain yang umumnya dilihat oleh orang-orang yang membeli produk-produk mereka. Awalnya, perusahaan mempertanyakan bagaimana orang-orang yang berselancar ke dalam internet akan memberi perhatian pada iklan. Sekarang ada banyak bukti bahwa mereka memberi perhatian dan internet dapat menjadi cara yang efektif untuk mengiklankan suatu produk (Madura, 2001 : 163-164).

Dengan adanya media internet yang saat ini sedang berkembang pesat, maka dalam menjalankan komunikasi pemasaran perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi produk-produk ke daerah geografis yang lebih luas, perusahaan dapat lebih efisien dalam meneliti pasar, konsumen, calon konsumen dan para pesaing dengan mengacu pada informasi yang kaya yang terdapat dalam internet dan dengan melakukan grup fokus dan survei di internet (Kotler, 2003 : 105). Pemasaran di internet berbeda dengan pemasaran lainnya, kultur *online* menghadirkan harapan dan tantangan, serta karakteristiknya terbilang unik.

Dikutip dari Schneider (2002 : 10) menyatakan tentang definisi perdagangan elektronik dinyatakan sebelumnya dalam bab ini, menyebutkan tentang penggunaan transaksi data elektronik untuk melaksanakan atau meningkatkan proses bisnis. Beberapa orang menggunakan istilah “Perdagangan Internet” untuk perdagangan elektronik yang secara khusus menggunakan internet atau web sebagai media transmisi datanya. Semua

keuntungan dari perdagangan elektronik dapat diringkas dalam satu pernyataan. Tujuan dari *E-Commerce* dalam dunia bisnis supaya perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan *E-Commerce* antara lain, perdagangan elektronik bisa meningkatkan penjualan dan menurunkan harga. Perusahaan dapat menggunakan perdagangan elektronik untuk mencapai bagian-bagian pasar yang sempit yang tersebar secara geografis (Schneider, 13). Dengan mengurangi biaya dapat mencari pembeli dan penjual yang potensial serta meningkatkan jumlah pelaku pasar yang potensial, penjualan elektronik dapat mengubah daya tarik integrasi vertikal untuk banyak perusahaan (Schneider, 20). Perdagangan elektronik dapat membuat jaringan tersebut menjadi benar-benar luas pada berbagai informasi, jauh lebih mudah untuk membangun dan memelihara.

Salah satu cara untuk fokus pada proses bisnis yang spesifik sebagai calon pelaku perdagangan elektronik adalah untuk menjadikan bisnis menjadi serangkaian kegiatan nilai tambah yang menggabungkan untuk menghasilkan keuntungan dan memenuhi tujuan-tujuan dari perusahaan (Schneider, 22).
Dibawah ini merupakan langkah-langkah berpromosi pada *E-Commerce*:

1. Menerapkan strategi SEO lokal

Sebagai cara yang efektif untuk bisnis dengan lokasi terbatas agar terhubung dengan pelanggan di seluruh wilayah. Nomor kontak, dan alamat yang ditampilkan di daerah yang dapat terlihat pada situs maupun akun yang dimiliki.

2. Dapatkan Ulasan Positif dan Umpan Balik Pelanggan

Dengan adanya ulasan dari pelanggan bisnis yang dijalani dapat lebih dipercaya pada *platform review* lain yang terkait dengan bisnis, seperti pada media sosial.

3. Mulai Promosi dengan PPC

PPC atau membayar per-*klik* iklan adalah cara yang dapat diandalkan untuk mempromosikan dan memasarkan bisnis dengan cepat.

4. Menggunakan Teknik Pemasaran Media Sosial

Misalnya dengan menggunakan *Facebook* dan *Twitter* yang memungkinkan pengusaha bisnis untuk memudahkan terhubung dengan calon konsumen.

5. Membuat Blog Tentang Produk atau Jasa Secara Umum

Dengan menambahkan menu blog pada situs atau akun bisnis, dengan menulis konten berkualitas, maka dengan mudah mengajak calon konsumen untuk mempercayai bisnis yang dijalani.

F. Penelitian Terlebih Dahulu

Terdapat beberapa penelitian terlebih dahulu yang membahas tentang strategi promosi antara lain :

1. Adin Eko Nugroho (2013) yang membahas tentang strategi promosi sebagai sarana untuk menarik jumlah pengunjung *Mall of Indonesia* di Jakarta. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di *Mall of Indonesia* Jalan Boulevard Barat Kelapa Gading Jakarta Utara. Jumlah Informan dari penelitian ini sebanyak 3 informan yang terdiri dari 2 informan internal *Mall of Indonesia* dan 1 informan eksternal yaitu pengunjung *Mall of Indonesia*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *Mall of Indonesia* ditujukan untuk menarik minat pengunjung dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung, dalam ini *Mall of Indonesia* merupakan sebuah *mall* yang baru dibangun dan bertujuan supaya dikenal luas oleh konsumen supaya tidak tersaingi oleh kompetitor yang ada disekelilingnya seperti *Mall*

Kelapa Gading / La Piazza, dan *Mall* Artha Graha yang sebelumnya sudah lama berdiri.

2. Novia Septiana (2014) yang membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap minat daya beli konsumen. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Annet Sofa yang berlokasi di Plalangan RT 02/ RW 40 Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta. Jumlah informan dari penelitian ini sebanyak 2 informan yang terdiri dari, 1 staf administrasi dan 1 staf *accounting* CV. Annet Sofa. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan meningkatkan *brand awareness* guna menciptakan kepuasan dan meningkatkan daya beli konsumen.
3. Argadi (2013) yang membahas tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial twitter guna memasarkan produk dari *Home Industry* Teh Blontea agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut dilaksanakan di *Home Industry* Teh Blontea Surakarta (Solo). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial *twitter* merupakan sarana yang efektif dalam pemasaran produknya, dengan memanfaatkan fungsi retweet dan tanda pagar/*hastag* (#) dalam penyebaran informasi sehingga memudahkan pengguna dalam mengetahui segala informasi mengenai produk Blontea tersebut.

Dari hasil ketiga penelitian yang terlebih terdahulu membahas tentang strategi promosi, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yakni dapat dijabarkan sebagai;

1. Pada penelitian pertama, Adin Eko Nugroho (2013) terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu, terletak pada kegunaan utama dari strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan terletak perbedaan dalam penelitian ini yaitu, strategi promosi digunakan sebagai alat untuk menarik minat pengunjung karena dalam penelitian tersebut merupakan objek penelitian yang tergolong baru berdiri dan ingin menjangkau jumlah pengunjung dalam jumlah yang banyak, beda halnya dengan Jejamuran Resto yang merupakan jenis usaha kuliner yang telah lama berdiri namun memiliki target dalam kenaikan pengunjung.
2. Pada Penelitian kedua, Novia Septiana (2014) tidak terdapat persamaan namun terdapat perbedaan yang terletak pada fungsi dari strategi promosi. Dalam penelitian tersebut strategi promosi berguna sebagai alat untuk meningkatkan *Brand Awareness* terhadap minat pembeli.
3. Pada penelitian ketiga, Argadi (2013) tidak terdapat perbedaan dengan penelitian ini namun terdapat persamaan yaitu strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk yang efektif.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, analisis dan interpretasi (Narbuko & Kholid, 2007 : 44). Menurut Whitney (1960) dalam Nazir (2011 : 54) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini fenomena yang menjadi dasar penelitian mengenai strategi promosi “Jejamuran Resto” melalui media *Fanpage Facebook* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada periode 2013-2016.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di Jejamuran Resto dimulai pada bulan Februari tahun 2016. Letak lokasi objek penelitian ini terletak di Jalan Magelang KM. 11 No. 53 RT. 01 / RW. 20, Niron, Pandowoharjo, Tridadi, Kecamatan Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3 . Teknik Pengumpulan Data

Dalam analisis data sebelumnya kita perlu mengetahui alat-alat apa saja yang digunakan untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data, satu sama lain memiliki fungsi yang berbeda, dan hendaknya dipergunakan secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang digali serta keadaan sumber informasi penelitian (Amirin, 1986 : 94). Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2002 : 135). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara perorangan yaitu, proses tanya-jawab tatap muka berlangsung secara langsung antara pewawancara dengan orang-orang yang diwawancarai (Narbuko & Kholid, 2007 : 85).

Penelitian ini menggunakan petunjuk umum pada wawancara dengan kriteria informan dari manajemen Jejamuran Resto. Manajemen Jejamuran Resto adalah gabungan team yang bertugas membuat perencanaan dan melaksanakan program yang telah disusun

dengan melibatkan seluruh pegawai restoran. Kriteria informan yang ada pada manajemen Jejamuran Resto sebagai berikut:

1. Pimpinan, dalam hal ini pimpinan merupakan seseorang yang memiliki bidang usaha, pemilik merupakan seseorang yang mengetahui sejarah dan perkembangan bisnis dari awal hingga saat ini, dan pemilik merupakan seseorang yang menciptakan sebuah strategi untuk keberhasilan bisnisnya.
2. *Supervisor*, karena dalam hal ini *supervisor* merupakan seorang yang berwenang untuk melakukan pengawasan terhadap perencanaan strategi dan sebagai pelaksana dari perencanaan strategi pemasaran.
3. Pengelola *Fanpage*, sebagai orang yang mengetahui dan melayani segala informasi dari para konsumen mengenai hal yang berkaitan dengan restoran.
4. Konsumen tetap, merupakan konsumen setia yang menilai dan memberikan opini yang berkaitan mengenai keberhasilan restoran terhadap promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto, konsumen tetap dalam penelitian ini merupakan konsumen yang aktif menggunakan media *Facebook* dan melakukan *online* pada setiap hari.
5. Konsumen umum, merupakan konsumen biasa dan merupakan konsumen yang aktif dalam penggunaan media *Facebook*.

Dari kriteri informan diatas peneliti menetapkan narasumber utamanya adalah sebagai berikut:

1. Bapak Ratidjo, sebagai pemilik dari Jejamuran Resto.
2. Lilik Sulastri, sebagai *Food an Beverage Supervisor* Jejamuran Resto.
3. Bapak Ponidi, sebagai pengelola akun *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto.
4. Ibu Wahyu Wijayanti (DKI Jakarta), sebagai konsumen tetap Jejamuran Resto sejak periode 2013 hingga saat ini, memiliki akun *Facebook* dan aktif mengakses internet kurang lebih dalam 12 jam sekali dalam sehari.
5. Ibu Dhinka Rahmawati (D.I Yogyakarta), sebagai konsumen biasa yang juga aktif dalam penggunaan media sosial *Facebook* sehari-hari.

Dari beberapa nama yang disebutkan diatas merupakan pihak internal (dalam) manajemen yang mengetahui banyak mengenai Jejamuran Resto baik seluruh kegiatannya, sejarah berdirinya resto, segala fungsi kegiatan perencanaan sehingga data-data yang diperoleh untuk penelitian ini menjadi valid. Disamping itu peneliti juga menentukan kriteria informan internal (pihak restoran) yang tergabung dalam manajemen perencanaan program restoran dan pihak eksternal (konsumen) yang dapat memberikan kesan terhadap restoran.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi yakni didapat dari bagan-bagan (struktur organisasi, dan sebagainya), grafik-grafik, data

statistik, arsip-arsip dan lain-lain (Amirin, 1986 : 94). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data serta beberapa foto-foto dari Jejamuran Resto.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002 : 103). Analisis data, menurut Patton (1980 : 268) dalam Moleong (2002 : 103) menjelaskan sebagai proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Patton membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Data yang ada terdiri dari catatan lapangan, komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisa kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan deduksi, analogi, komparasi, dan sejenisnya (Amirin, 1986 : 95). Metode penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas di luar metode sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering diberi nama metode survey (Nazir, 2011 : 55).

5. Teknik Keabsahan data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik yang diperlukan dalam memeriksa keabsahan data yaitu dengan menggunakan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002 : 178). Dalam hal ini sebelum data disajikan dalam bentuk laporan maka harus diuji keabsahannya dahulu dengan menggunakan metode triangulasi data. Penelitian ini menggunakan triangulasi data melalui sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif menurut Patton (1987 : 331) dalam Moleong (2002 : 178). Triangulasi dengan melalui sumber menurut Moleong (1999) misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, yaitu:

1. Membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun guna memudahkan dalam penyajian tentang analisis data dan guna mempermudah proses analisis pada penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini disusun secara sistematis yang tersusun dari 4 (empat) bab.

Pada bab pertama dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian. Bab pertama merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan pada bab berikutnya.

Pada bab kedua dalam penelitian ini berisi mengenai profil tempat penelitian ini yaitu Jejamuran Resto. Isi profil perusahaan tempat penelitian terdiri dari sejarah, visi dan misi, lokasi, logo, struktur organisasi, management, sosial media yang digunakan.

Pada bab ketiga dalam penelitian ini membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen Jejamuran Resto pada periode 2013-2016. Bab ketiga terdiri dari beberapa hasil penelitian yang berupa observasi langsung, wawancara perorangan dan dokumentasi kemudian menganalisis tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen Jejamuran Resto. Penjelasan pada bab ketiga ini dianalisis melalui metode analisis kualitatif.

Pada bab keempat dalam penelitian ini merupakan kesimpulan yang juga sebagai penutup dalam penelitian skripsi. Kesimpulan dalam

penelitian ini diperoleh dari penjelasan hasil penelitian dan pembahasan yang didapat dari bab sebelumnya yaitu bab tiga.