

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di industri kuliner, khususnya dibidang rumah makan semakin ketat dengan banyaknya rumah makan yang menawarkan konsep yang serupa. Untuk dapat mempertahankan eksistensi serta menjaga stabilitas pendapatan, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2014: 154), promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar.

Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir.

Media sosial, memegang peran penting karena hampir semua orang membagi pengalaman bersantap mereka pada situs media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Path. Namun tren ini justru membawa tantangan tersendiri bagi pemilik restoran. Kim menuturkan restoran tidak memiliki sistem reservasi yang memadai sehingga banyak calon tamu yang kecewa bahkan frustrasi. “Banyak calon tamu kecewa karena tidak ada yang menjawab telepon saat

hendak melakukan reservasi. Riset menunjukkan sebagian besar pemesanan meja dilakukan pada saat jam sibuk restoran, saat staf restoran kewalahan melayani tamu ataupun jelang restoran tutup,” katanya. (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>)

Menurut Hendy pemilik sekaligus presiden Baba Rafi Enterprise dalam berita online menjelaskan bahwa

perkembangan bisnis kuliner di tanah air dalam beberapa tahun terakhir semakin besar, dikarenakan populasi penduduk yang besar ditambah dengan jumlah kelas menengah yang meningkat tajam. Tahun 2013, nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208, 63 triliun. Pada tahun 2015, tantangan pengusaha di bidang kuliner semakin berat karena pemain bisnis kuliner di Indonesia semakin beragam, penuh dan sesak. Dalam bisnis kuliner, rasa produk yang enak saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan kreatif dan inovasi produk serta pemasaran yang baik . Banyak orang mengira bahwa lokasi merupakan faktor yang paling penting dalam bisnis kuliner, padahal konsep bisnis lebih penting ditambah dengan manajemen promosi dan pemasaran akan menentukan keberhasilan usaha kuliner. Dalam praktiknya restoran dengan konsep kuat dan promosi memadai bisa berhasil, walaupun lokasi bisnis tersebut tidak berada pada lokasi yang strategis. (sumber: <http://www.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah?page=2>)

Promosi mempunyai peran yang sangat penting apabila sebuah produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan menggunakan promosi yang tepat, maka diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat dan dapat meningkatkan target angka penjualan hingga keuntungan yang dihasilkan akan terus meningkat. Sehingga bisa menjaga eksistensi perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis

Konsep promosi turut digunakan dalam bidang usaha, salah satu jenis usaha yang memerlukan konsep promosi yaitu bidang kuliner. Sebagian

masyarakat di kota-kota besar kini sering menghabiskan waktu luang di luar rumah, seperti di pusat-pusat perbelanjaan, tempat hiburan anak-anak, restoran, wisata alam, dan lain sebagainya. Kondisi tersebut berdampak pada semakin maraknya usaha di bidang kuliner untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kuliner merupakan bisnis yang tak pernah surut perkembangannya di Indonesia saat ini, terbukti dengan munculnya berbagai jenis restoran yang menawarkan keunikan dan variatifnya jenis makanan yang ditawarkan.

Klaten merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki lokasi strategis sebagai jalur lalu lintas utama yang menghubungkan antar kota di Jawa Tengah, yakni jalur utama dari Solo ke Yogyakarta, oleh karena itu Klaten merupakan lokasi yang cocok untuk dikembangkan sebagai bisnis kuliner. Kegiatan wisata kuliner di Indonesia sudah mengalami perkembangan, khususnya di daerah kawasan Klaten. Terdapat peningkatan pada pemukiman, pasar, fasilitas kota, dan kawasan industri yang mulai bertambah di kota Klaten dan fasilitas terutama wisata kuliner.

Pelaku bisnis kuliner, Puspo Wardoyo, 56, memaparkan makanan khas Jawa masih jarang ditemui di sepanjang jalan protokol di Klaten. “Untuk Klaten memang belum sepenuhnya tergarap [makanan khas Jawa]. Padahal, masih memiliki peluang bagus,” katanya kepada wartawan di Klaten, Jumat (6/12/2013). Padahal, sambung dia, Klaten memiliki potensi wisata kuliner makanan tradisional yang cukup bagus. Apalagi, Klaten berada di antara kota-kota besar seperti Solo dan Jogja. Menurutnya, kuliner khas Jawa tersebut perlu didorong karena berperan sebagai identitas daerah. Dia mengatakan bisnis kuliner tidak akan bisa mati karena makan adalah kebutuhan primer manusia yang tidak tergantikan. (sumber : <http://www.solopos.com/2013/12/06/471836-471836>)

Semakin besarnya peluang didalam bisnis kuliner ini membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar. Para pengusaha dibidang kuliner berlomba-lomba bersaing menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik bagi bisnis kuliner yang ditekuni. Dari hal tersebut memicu berbagai berbagai persaingan dimulai dari segi harga, jenis hidangan, cita rasa, kualitas, maupun konsep tempat yang dihadirkan. Sebuah keunikan akan menjadi nilai *plus* bagi para pelaku usaha kuliner dalam menarik minat pembeli untuk datang.

Pada bagian barat kota Klaten di daerah Prambanan tepatnya di jl. Manisrenggo Prambanan Kabupaten Klaten terdapat salah satu rumah makan yang unik dan menarik bagi para pelancong dan para pecinta kuliner , yaitu Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit. Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit ini menghadirkan konsep menu makanan unik yang menjadi ciri khasnya. Konsep kuliner yang diusung oleh Rumah makan Lesehan Sego Wiwit yaitu menyajikan kuliner yang menawarkan menu khas pedesaan yang sering disebut dengan *sego wiwit (nasi, peyek, telur rebus, urap, dan sambal teri)*, dan berbagai macam makanan pelengkap yaitu seafood, hingga western food seperti sirloin steak, tenderlion steak, black pepper steak, chicken BBQ dan sajian lainnya. Selain keunikan dari menu makanan yang ditawarkan, Rumah makan Lesehan Sego Wiwit juga menyajikan konsep tempat makan yang unik dengan gazebo-gazebo kayu yang digunakan untuk tempat makan lesehannya, ditambah dengan di kelilingi hamparan sawah yang luas sehingga

semakin menguatkan suasana pedesaan. Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit berdiri pada tahun 2014.

Gambar 1.1 Nasi Sego Wiwit



(Sumber : website rumah makan Lesehan Sego Wiwit)

Maraknya persaingan dibisnis kuliner membuat Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit harus tepat memilih media guna melakukan kegiatan promosi agar langsung mengenai target sasaran yang diinginkan perusahaan. Pada awal berdirinya Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit ditahun yang sama ada kompetitor yang baru hadir dengan letak yang tidak jauh dari Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit yaitu Rumah Makan “ Bale Roso Prambanan “ yang berada di jalan Prambanan Piyungan dan kompetitor lama yang masih bertahan Rumah Makan “ Sendang Ayu Kalasan “ yang berdiri di jalan raya Jogja-Solo Kalasan. Dengan mengusung nama rumah makan dan konsep yang olahan hampir sama dengan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit , rumah makan Bale Roso dan Sendang Ayu menjadi kompetitor terdekat

dengan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit. Oleh karena itu dibutuhkannya strategi promosi yang kreatif dan inovatif dalam menghadapi para kompetitor yang ada disekelilingnya agar tidak tertinggal oleh rumah makan lainnya. Berikut data pelanggan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit dari tahun 2014 hingga 2016 :

Tabel 1.1
Target dan Capaian Jumlah Konsumen

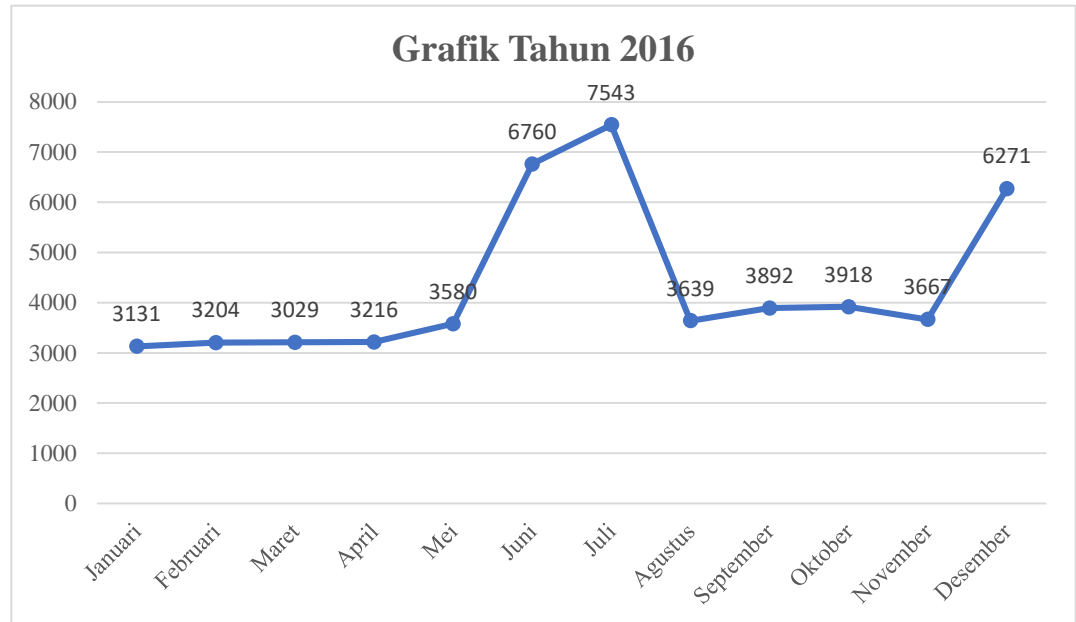
No	Tahun	Capaian	Target
1	2014	31.559	30.000
2	2015	37.034	35.000
3	2016	51.850	40.000

(Sumber : Lesehan Sego Wiwit Prambanan tahun 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 data diatas, menunjukkan mengenai jumlah peningkatan pengunjung Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit dapat melebihi target setiap tahunnya yang ditetapkan oleh mereka sendiri. Pada tahun 2014 capaian konsumen yang datang sebesar 31.559 dimana sedikit melebihi target yang ditentukan yaitu 30.000 konsumen. pada tahun 2015 capaian konsumen mencapai 37.034 melebihi target yang ditetapkan yaitu 35.000 konsumen. Pada tahun 2016 capaian target konsumen mencapai 51.850, terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari target yang ditetapkan 40.000 konsumen. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit yang efektif dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2

Grafik Jumlah konsumen perbulan tahun 2016



Berdasarkan grafik diatas dapat kita lihat capaian konsumen pada tahun 2016. Pada bulan januari sampai bulan mei capaian konsumen selalu mengalami kenaikan akan tetapi tidak terlalu besar, sebaliknya pada bulan maret terjadi penurunan jumlah konsumen dengan jumlah yang sedikit. Berbeda halnya pada bulan juni dan juli terjadi peningkatan jumlah konsumen yang cukup signifikan dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci ramadhan dan hari raya idul fitri. Sedangkan pada bulan agustus sampai dengan bulan november jumlah konsumen kembali normal. Pada bulan desember terjadi kenaikan kembali jumlah konsumen, hal ini dikarenakan bertepatan dengan hari besar natal dan tahun baru.

Pada tahun 2017 pemilik Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit menargetkan ada peningkatan target konsumen yang lebih dari tahun 2016, seperti yang dikemukakan oleh bapak Wisnu selaku pemilik Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah sebagai berikut

“ jadi rumah makan kami mengharapkan ditahun 2017 terjadi peningkatan jumlah target sebanyak 5000 konsumen dibandingkan tahun sebelumnya, dikarenakan pada setiap tahunnya manajemen sudah menetapkan target tersebut dari tahun ketahun. “ Ya, kalau bisa melebihi capaian pada tahun 2016”. Kami melakukan upaya dengan menambah varian menu baru seperti kepiting yang diolah dengan berbagai macam rasa. Dari varian menu baru tersebut kami mematok harga yang relatif murah dan diharapkan akan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang di Lesehan Sego Wiwit. Yang mana menurut saya menu makanan olahan kepiting belum ada yang menyajikan dari kompetitor rumah makan Lesehan Sego Wiwit lainnya. (wawancara dengan bapak Wisnu selaku pemilik Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit pada 12 Mei 2017)

Sebagai satu-satunya Rumah Makan yang menyajikan menu makanan tradisional sego wiwit menjadi naik kelas (biasanya hanya disajikan para petani) , Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit dituntut untuk melakukan promosi untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen yang datang ke Lesehan Sego Wiwit setiap tahunnya. Tanpa adanya promosi yang baik semakin lama akan ditinggalkan oleh konsumen, maka dengan melakukan kegiatan promosi dirasa sangat perlu dan penting supaya dapat menunjang fungsi dan tugas promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dengan keunikan menu makanan nasi Sego Wiwit yang menjadi keistimewaannya dan tempat yang strategis yang dikelilingi persawahan diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk mendatangkan konsumen. Strategi promosi yang sudah dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego wiwit dilakukan

dengan melalui *website* , melalui *media sosial facebook*, *memasang banner*, *discount*, *menyebarkan brosur* dan membuat *billboard* penunjuk jalan menuju lokasi Lesehan Sego Wiwit. Akan tetapi dari terdapat strategi promosi yang telah dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, terdapat promosi yang unik yaitu dengan penawaran diskon yang berbeda dari rumah makan yang lain, yaitu dengan cara konsumen dapat bernegosiasi dengan *owner* tentang besaran diskon yang akan diberikan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan “ Strategi Promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka didapatkan perumusan masalah : Bagaimana Strategi Promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

1. Strategi Promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2016

2. Faktor penghambat dan pendukung dalam Strategi Promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2016

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi kontribusi dalam kajian studi bidang komunikasi pemasaran, mengenai strategi promosi dalam meningkatkan konsumen khususnya dalam bidang kuliner

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lain dalam bidang promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen.
- 3) Sebagai referensi pemahaman teori bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Promosi

Di era modern seperti sekarang ini persaingan di segala industri semakin ketat, hal tersebut menuntut perusahaan atau organisasi terus melakukan strategi promosi yang kuat. Strategi promosi merupakan faktor pendukung keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya produk atau jasa suatu perusahaan, bila tidak ditunjang dengan adanya kegiatan promosi maka konsumen tidak pernah mengetahui keberadaannya. Selain itu kegiatan promosi juga tidak terlepas dari sebuah strategi supaya perusahaan dapat tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dan mencapai sasaran yang ingin dicapai.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen atau sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan, perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan menurut Cravens (1998:76)

Sedangkan menurut Effendy (1994: 23) pengertian strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah bagaimana menggerakkan produk atau jasa ke posisi paling menguntungkan sebelum

benar benar diperkenalkan dengan konsumen. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, menjadi berbeda, mengenali kekuatan, dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Sedangkan promosi adalah upaya untuk menginformasikan produk atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi merupakan bagian dari program pemasaran yang akan menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen. Menurut Saladin dalam Rangkuti (2009: 49) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang digunakan untuk membujuk dan menginformasikan suatu produk untuk dibeli konsumen.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan

komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Adapun menurut Tjiptono (1997:233) mengatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi yang bermaksud untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

2. Perencanaan Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang ditetapkan perusahaan maka langkah awal yang harus dilakukan oleh pebisnis adalah menentukan perencanaan promosi. Hal ini dilakukan supaya sasaran pasarnya jelas,

target tercapat dan tujuan perusahaan tercapai. Menurut (Kotler & Susanto, 2001: 778), Proses pelaksanaan perencanaan promosi melibatkan delapan tahapan yaitu :

a) Mengidentifikasi segmentasi pasar

Perusahaan harus menentukan pasar yang dituju atau *target audience* secara jelas. *Audience* disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segment umum. “Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen”. (Lupiyadi, 2001: 39)

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi, dalam hal ini Irawan dan Wijaya (1999:52-53) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut diantaranya :

1. Segmentasi *Geografis*

Membagi pasar dalam beberapa bagian geografi meliputi negara , ibu kota, propinsi, kabupaten dan daerah berkembang.

2. Segmentasi *Demografis*

Dalam segmentasi demografis dilakukan dengan cara memisahkan kelompok variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama dan sebagainya

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen kedalam beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian

Terdapat lima keuntungan yang didapat dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- b) Menganalisis pasar
- c) Menemukan peluang
- d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- e) Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Kasali, 1999: 122-128)

Dalam proses pemasaran, segmentasi tidak berdiri sendiri melainkan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Targeting juga harus menyeleksi untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian segmentasi saja.

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang unik yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut dengan *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. (Sutisna, 2002:258)

Menurut Philip Kotler dalam buku Kasali, mendefinisikan *positioning* sebagai:

“the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind” (p.295). (*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya).

Sedangkan Kasali mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1999: 526-527).

Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu tindakan komunikasi seorang pemasar untuk menanamkan citra produk/merek perusahaan ke dalam benak konsumen agar produk/merek tersebut mendapatkan posisi dan keunggulan di dalam persepsi pelanggan.

Secara lebih jelas Kasali (1999:527-533) menjelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pengertian di atas yaitu:

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama Anda dengan calon konsumen.
- b. *Positioning* bersifat dinamis. Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu pasar berubah maka pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* produk Anda pun berhasil.
- c. *Positioning* berhubungan dengan event marketing. Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi Market Public Relations (MPR) melalui event marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk Anda. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- d. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
- e. Atribut-atribut yang dipilih harus unik dan harus mempunyai pembeda dengan milik pesaing.

- f. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*) pernyataan yang harus disampaikan dengan mudah, enak didengar, dan dapat harus dapat dipercaya.

b) Menentukan tujuan promosi

Begitu segmentasi pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c) Merancang pesan yang efektif

Dalam merancang pesan yang efektif ada empat isu utama yang berkaitan erat (Chandra, 2002:170) yaitu :

- 1) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen :

- a) Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.
 - b) Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
 - c) Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.
- 2) Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Dimana terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan yakni membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang dilihatnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk konsumennya.
- 3) Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), katakata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan

vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).

- 4) Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam

d) Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang di alokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. (Kotler & Susanto, 2001: 778)

e) Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

f) Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation* dan lain-lain. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2002:349) bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

g) Mengukur hasil-hasil bauran promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience* apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Menurut Gregorius Chandra (2002: 175) menyatakan bahwa ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

h) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

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. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

3. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan dan siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikannya, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Menurut Cravens (1998:152) Implementasi atau pelaksanaan akan menentukan hasil perencanaan pemasaran.

Dalam proses implementasi ini kita dapat mengetahui tindakan seperti apa yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan berapa jumlah biayanya. Proses perencanaan biasanya melibatkan banyak karyawan berikut fungsinya. Sebagai contoh, manajer produk atau pasar akan menyiapkan rencana sesuai dengan bidang tanggung jawabnya, mengkoordinasikan dan menerima masukan dari iklan, riset pemasaran, penjualan, dan bagian pemasaran khusus lainnya. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana dalam hal ini tentunya perlu didukung oleh orang atau pihak yang terlibat dalam mengimplementasi strategi yang ada di setiap perusahaan dengan melakukan koordinasi agar dalam pelaksanaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

4. Pengendalian dan kontrol (Evaluasi)

Dalam proses pemasaran harus dituntut tanggap terhadap segala kondisi yang akan dihadapi karena kondisi cenderung berubah-ubah. Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya(Cravens,1998:15)

Proses evaluasi akan merujuk kepada hasil yang sangat penting yaitu untuk mempertahankan agar rencana perusahaan berjalan dengan baik dan mempertahankan agar tetap sejalan dengan tujuan. Proses evaluasi tentunya banyak membutuhkan waktu dan energi. Tujuan dari tindakan evaluasi menurut (Cravens, 1998:160) yaitu :

- a) Mencari peluang-peluang baru atau menghindar dari berbagai ancaman
- b) Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
- c) Memecahkan permasalahan-permasalahan yang beresifat spesifik

Sedangkan menurut David (2002:297-299) karakteristik sistem evaluasi yang efektif harus memenuhi persyaratan seperti:

- a) Aktivitas evaluasi promosi harus ekonomis : terlalu banyak informasi mungkin sama buruknya dengan terlalu sedikit informasi dan terlalu banyak kendali dapat lebih merugikan ketimbang bermanfaat
- b) Aktivitas evaluasi strategis harus berarti : harus secara spesifik berkaitan dengan sasaran perusahaan. Aktivitas ini harus memberikan informasi bermanfaat bagi manajer mengenai tugas yang dapat dikendalikan dan dipengaruhi.
- c) Aktivitas evaluasi strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu : pada waktunya tertentu dan beberapa bidang manajer mungkin memerlukan informasi setiap hari.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa setiap proses pemasaran perlu adanya evaluasi dimana hal ini dimaksudkan untuk memonitor kinerja atau bahkan merevisi strategi yang telah dibuat bila mana terjadi perubahan kondisi. Evaluasi sebagai tahapan terakhir dalam proses pemasaran namun juga menjadi titik awal untuk pemasaran berikutnya. Selain itu, evaluasi strategi harus dilakukan secara transparan atau sesuai dengan keadaan yang terjadi.

5. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam *Marketing Mix*, yang sangat penting dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

atau jasanya. Istilah promosi biasanya digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan walaupun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi, istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Santon dalam buku Basu Swasha dan T Hani Handoko (2000:124) *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Selain itu pengertian promosi menurut Saladin (1993:66) yang mengatakan promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu untuk menciptakan tindakan dari pengiklan guna menciptakan keputusan untuk membeli suatu jasa. Dari tidak tahu menjadi tahu, memperhatikan, tertarik dan mencoba produk tersebut. Hal ini lah yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya, terutama produk baru yang belum pernah didengar atau di lihat sebelumnya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221).

Menurut Shimp (2003:24-29) ada lima ciri-ciri utama dalam promosi yaitu:

- a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku konsumen sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dalam komunikasi pemasaran membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

- b. Berawal dari konsumen dan calon konsumen (*Prospect*) proses diawali dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik

kepada *competitor* produk untuk menentukan metode yang tepat dan paling efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “Kontak”

Komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “Kontak” yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “Kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih konsumen dan menyampaikan produk yang dikomunikasikan dengan melalui cara yang mendukung.

d. Menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra produk yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau pesan yang kontradiktif.

e. Menjalinkan hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara produk dengan konsumen. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan

komunikasi pemasaran adalah kunci terjalinnya hubungan antara produk dan konsumen. Hal ini merupakan hubungan yang bisa tahan lama antara produk dan konsumen dan membangkitkan pembelian yang berulang bahkan bisa menjadi konsumen yang loyalitas terhadap suatu produk. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

Perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara agar tujuan perusahaan dapat diterima calon pelanggan sehingga membuat antusias terhadap jasa yg diberikan perusahaan. Alat-alat komunikasi atau bauran promosi yang dapat digunakan perusahaan yaitu terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifiknya, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Sulaksana, 2003: 91). Iklan memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui berbagai cara. Iklan disini bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik jumlah pelanggan/konsumen. Iklan berpeluang untuk mendramatisir keadaan atau pengemasan dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat mengubah pikiran

seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Didalam tujuan kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut :

a. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan brand awareness, menginformasikan terkait produk terbaru ataupun keunggulan yang ada pada produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d. Iklan Penguat

Iklan penguat bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut (Rangkuti, 2009: 23) :

1. Media cetak

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang efektif, oleh karena itu melalui media ini diusahakan mendapat kesan yang positif di masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

b. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu.

c. Brosur dan *leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk.

d. *Direct mail*

Direct mail merupakan surat penawaran yang dikirim kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2. Media elektronik

a. Media *audio*

Dalam hal ini yang termasuk dalam media *audio* yaitu radio dan telepon. Radio menjadi media *audio* yang banyak digunakan karena biayanya yang relatif murah, selain itu tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan.

b. *Media audio visual*

Dalam hal ini yang merupakan media *audio visual* yaitu televisi, internet dan bioskop. Harga pengiklanan di media *audio visual* relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya.

3. *Media outdoor* (luar ruangan)

a. *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar di tempat yang dianggap strategis dan mudah dilihat. Namun, media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

b. *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah lokasi tertentu.

c. *Umbul-umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

d. *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dan taksi yang melalui jalur padat.

4. Digital Marketing (*E-Marketing*)

Menurut Meylina (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “ Analisa Strategi *E-Marketing* dan Implementasinya pada *Rental Company*” mengatakan bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-company* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *e-marketing* adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

Sebagian besar *digital marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti :

- a) Meningkatkan pangsa pasar
- b) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*
- c) Meningkatkan pendapatan penjualan
- d) Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
- e) Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
- f) Meningkatkan ukuran database

- g) Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi konsumen
- h) Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2. Personal Selling (Penjualan Personal)

Menurut Tjiptono (2008: 224) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (*face to face*) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk baik barang atau jasa kepada calon pelanggan dan berusaha untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produknya sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya. Sedangkan menurut (Morissan, 2010: 34) *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya.

Personal selling bersifat tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat ditanggapi. Proses promosi ditentukan oleh *personal selling*, sehingga bukan aktivitas yang mudah seperti halnya merubah kebiasaan. Oleh karena itu

personal selling harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran (As'adi Muhammad, 2009: 56).

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut (Setiadi, 2003: 57) promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu, promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Menurut As'adi Muhammad dalam bukunya *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (2009) *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti *sampel, kupon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian*. Sales promotion mempunyai tujuan, yaitu:

- a) Menarik pelanggan baru,
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru,
- c) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya,
- d) Meningkatkan permintaan dari konsumen.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan dilakukan agar dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan salah satu alat untuk mendongkrak penjualan. Aktivitas dari promosi penjualan dengan berbagai cara antara lain pemberian diskon, pemberian souvenir, dan lain sebagainya.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relation* atau humas, yaitu kegiatannya menggunakan publisitas. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita, sehubungan dengan organisasi tertentu, dan tentang produk-produknya yang diteruskan melalui perantara media massa (As'adi Muhammad, 2009: 60). Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 28) terdapat tiga manfaat dari penggunaan publisitas diantaranya :

- a) Nilai Kepercayaan yang tinggi, artikel dan berita di media biasanya lebih dipercaya oleh konsumen daripada iklan.
- b) Dorongan keluar, pesan yang sampai kepada konsumen berupa berita, bukan suatu komunikasi langsung dari penjual.
- c) Dramatisasi, iklan dan publitas dapat berpotensi untuk mendramatisir sbuah produk maupun perusahaan.

Adanya publisitas, *image* suatu produk dan jasa akan mendapatkan kesan tersendiri. Konsumen sering mengasosiasikan produk dengan citra dari suatu perusahaan. Persepsi publik sangat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2004: 240), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Sedangkan menurut (Sulaksana, 2003: 150) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan (Cannon, 2008: 80).

Dalam *direct marketing*, komunikasi ditujukan secara langsung kepada konsumen agar pesan tersebut langsung ditanggapi. *Direct*

marketing membuat konsumen dapat memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003: 191). Pemasaran interaktif yaitu komunikasi langsung yang dirancang untuk mendapatkan respon atau umpan balik dengan segera. Akan tetapi, di era *digital* seperti saat ini konsumen ataupun calon konsumen dapat mengakses banyak informasi (termasuk gambar, video, audio, dan teks) dan membuat pesanan tanpa penjual harus terlibat langsung (Cannon, 2008: 83)

6. Word Of Mouth (Mulut ke Mulut)

Kotler dan Keller (2012 : 123) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut antara lain:

1) Media Sosial

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara, dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun lainnya. Dalam media sosial terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut kemulut yaitu a) online communities and forums, b) bloggers, dan c) social networking (facebook, twitter, youtube, dll)

2) Buzz and Viral Marketing

Pemasaran Buzz (gossip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan menciptakan publitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau mengejutkan. Sedangkan viral marketing merupakan bentuk lain dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio,video,dan informasi tertulis kepada orang lain secara online.

F. Penelitian Terdahulu

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

- a) Dwi Artanti (2013) yang membahas Tentang Strategi Promosi Jejamuran Resto Melalui Media Fanpage Facebook dalam meningkatkan jumlah konsumen agar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Jejamuran Resto jalan Magelang KM. 11 NO. 53 RT. 01 / RW. 20, Niron, Pandowoharjo, Tridadi, Kecamatan Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah informan dari penelitian ini sebanyak 5 informan yang terdiri dari 3 informan internal Jejamuran Resto dan 2 informan eksternal yaitu pelanggan Jejamuran Resto. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

pemanfaatan media Fanpage Facebook merupakan sarana yang efektif dalam pemasaran produknya.

- b) Leonardo Putra Adamy (2012) yang membahas tentang Strategi Promosi Madam Tan Wok Bar Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Madam Tan Work Bar berlokasi di jln. C Simanjutak NO. 78 A Yogyakarta. Jumlah informan dari penelitian ini sebanyak 2 informan yang terdiri dari , 1 supervisor dan pelaksana promosi dan 1 captain floor dan pelaksana promosi. Hasil dari penelitian ini tersebut menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Madam Tan Work Bar ditujukan untuk menarik minat pengunjung dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen.

Dari hasil kedua penelitian yang terlebih dahulu membahas tentang strategi promosi, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yakni dapat dijabarkan sebagai :

- 1) Pada penelitian pertama, Dwi Artanti (2013) terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu, terletak pada kegunaan utama dari strategi promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam bidang kuliner. Sedangkan letak perbedaan dalam penelitian ini yaitu, Jejamuran Resto yang merupakan jenis usaha kuliner yang telah lama berdiri namun hanya melalui media Fanpage Facebook dalam meningkatkan target pengunjung, beda halnya dengan

Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit yang melakukan aktivitas promosi melalui berbagai cara dalam meningkatkan target konsumen.

- 2) Pada penelitian kedua, Leonardo Putra Adamy (2012) terdapat persamaan dalam kegunaan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan perbedaan hanya pada obyek penelitian

G. Metode Penelitian

1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian mengenai Strategi Promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2016 termasuk penelitian deskriptif kualitatif, dimana hasil dari data penelitian dideskripsikan dengan menggunakan kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Menurut Moleong (2006:11) penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara jelas sesuai dengan kenyataan empiris yang terjadi dilapangan serta menuangkannya ke dalam pernyataan-pernyataan sesuai dengan fenomena yang terjadi.

1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yang berada di Jl. Prambanan Manisrenggo, Tlogo, Prambanan Klaten 57454

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Satori dan Komariah (2009:90) dalam pengambilan data memerlukan beberapa langkah yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988: 234).

Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan). Sedangkan menurut Mulyana (2001:187) metode *purposive sampling* yaitu adalah pemilihan subyek-subyek informan sesuai dengan tujuan penelitian, atau merupakan sampel yang bertujuan.

Kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah :

- a. Pihak yang membuat konsep perencanaan dan menentukan mengenai promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan Tahun 2016
- b. Pihak yang melaksanakan aktivitas promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan Tahun 2016
- c. Konsumen Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan

Dari beberapa kriteria yang telah dirumuskan, maka peneliti akan menetapkan informan dalam penelitian ini :

- a. Wisnu Fajar Endarto selaku pemilik Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan
 - b. Edi Supriono selaku supervisor Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan
 - c. Konsumen Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan
- b. Dokumentasi

Selain sumber manusia (human resources) melalui observasi dan wawancara sumber lainnya sebagai pendukung yaitu dokumen tertulis yang resmi maupun tidak resmi. Sejalan dengan Nawawi (1995: 95), teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan cara dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan katagorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa arsip data-data serta foto – foto Rumah Makan Lesehan Sego Wwit Prambanan, hingga data data dari media internet

1.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis data kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (2008: 248) menyatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya,

mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman (1992: 20) mengemukakan bahwa analisis data dapat dilakukan menggunakan beberapa langkah yaitu :

a. Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan, observasi langsung maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengamati kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan

b. Reduksi Data.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengarahkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan

c. Penyajian Data.

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian data yang

peneliti lakukan adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan

d. Kesimpulan.

Berawal dari pengumpulan data, mencari makna dari data-data yang terkumpul. Setelah itu peneliti mencari arti penjelasannya. Kemudian dijadikan kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan serta ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang peneliti lakukan adalah mengenai strategi promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan

1.5 . Uji Validitas Data

Menurut Moleong (2001: 178) validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap hal tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Moleong (2001:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan beberapa langkah, diantaranya :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara .
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

H. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang akan menjelaskan perihal apa saja yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan alasan pengambilan judul penelitian ini. Informasi yang tercantum dalam bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan pada bab pertama ini merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan pada bab selanjutnya.

BAB II – GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang profil Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Pada umumnya dan pada khususnya informasi meliputi,

sejarah, logo, visi dan misi termasuk budaya perusahaan serta struktur organisasi.

BAB III – SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Dalam bab tiga ini dilakukan pemaparan tentang strategi promosi yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2016 yang terdiri dari beberapa hasil penelitian berupa wawancara perorangan, observasi langsung dan dokumentasi.

BAB IV – PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, selain itu peneliti juga menuliskan saran yang ditujukan bagi pengelola program dan dalam menyusun strategi promosi oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dalam meningkatkan jumlah konsumen