

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi D.I. Yogyakarta bahwa bisnis industri rumah makan di Yogyakarta pertumbuhannya semakin meningkat, wilayah Yogyakarta sendiri merupakan kawasan potensial untuk bisnis di bidang kuliner karena dari mulai sebelum tahun 1981 persentase yang diperoleh sebesar 2,63%, tahun 1981-1990 sebesar 7,89%, tahun 1991-1998 meningkat menjadi 10,53% dan pada tahun berikutnya hingga 2009 peningkatan persentase semakin bertambah hingga 30% yaitu sebesar 39,47%. Usaha tersebut merupakan usaha rumah makan yang tercatat wajib pajak, dan lebih banyak lagi usaha-usaha yang belum tercatat yang masih tetap bertahan dan berkembang. (sumber: *Statistik Restoran Rumah Makan 2015*)

Oleh karena itu semakin berkembangnya bisnis usaha kuliner maka persaingan rumah makan akan menjadi sangat kompetitif. Hal tersebut merupakan tantangan bagi rumah makan untuk menerapkan strategi *branding* agar memperkuat brand tersebut pada konsumennya. Dengan bekal visi dan misi yang pasti, bagi pemilik rumah makan tentu telah jauh berfikir kedepan tentang bagaimana mengemas produk andalan yang berkualitas, menarik, dan disenangi oleh konsumennya. (Yananda dan Umami, 2014 :52) mengatakan

tujuan branding untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain

Di Yogyakarta terdapat puluhan rumah makan yang mengusung ciri khas dan keunikannya masing-masing, salah satunya adalah Waroeng SS (Special Sambal). Rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) didirikan karena didorong oleh minimnya makanan yang bercita rasa pedas di Yogyakarta. Yoyok lah sang *owner* yang merupakan jebolan mahasiswa Teknik Kimia UGM memulai bisnis rumah makan sambal nya pada tahun 2002 di Jalan Kaliurang, sisi barat Gedung Graha Sabha Pramana UGM. Dari awal berbisnis hingga saat ini Waroeng SS (Spesial Sambal) sudah memperoleh capaian yang pesat dan signifikan. (sumber: *huh hah pedas waroeng spesial sambal*)

Menurut kepala humas Waroeng SS, sekarang Waroeng SS (Spesial Sambal) sudah memiliki 80 cabang yang tersebar diseluruh pulau Jawa dan Bali dengan 17 jumlah cabang di Yogyakarta, uniknya walaupun Waroeng SS (Spesial Sambal) sudah membuka cabang di salah satu mall ternama di Jogja yaitu JCM (Jogja City Mall) akan tetapi masih tetap mempertahankan cabang pertamanya yang terletak di emper jalan sisi barat gedung Graha Sabha Pramana UGM. Jumlah karyawannya pun juga mencapai angka yang fantastis yaitu 3600 karyawan yang dimiliki oleh Waroeng SS (Spesial Sambal), hal tersebut berbanding terbalik dari saat awal memulai bisnis Waroeng SS (Spesial Sambal) hanya memiliki tak lebih dari 10 karyawan. Dari pencapaian tersebut, kini mulai banyak kompetitor-kompetitor yang memulai

membuka bisnis yang sama pada bidang kuliner pedas, akan tetapi walau kian banyak pesaing hal tersebut tidak membuat Waroeng SS (Spesial Sambal) mengalami kemunduran akan tetapi justru semakin menjadi bisnis rumah makan yang terus berkembang dan berjaya. Waroeng SS (Spesial Sambal) saat ini bisa dikatakan sebagai market leader bagi para pebisnis rumah makan kuliner pedas yang ada di Yogyakarta. Tentu saja pencapaian tersebut tidak lepas dari kesetiaan para pelanggan yang memilih Waroeng SS sebagai pilihan dalam kebutuhan makannya.

Tabel A.1
Rumah Makan yang Menyajikan Berbagai Macam Jenis Sambal Berdasarkan Banyaknya Cabang yang Dimiliki di Yogyakarta

Nama Rumah Makan	Jumlah Cabang
Waroeng Ss	17
Serba sambal	7
Lesehan Aldan	16
Pondok Cabe	3
Dapur Sambal	3
Sambal Layah	7
Ngudi Rejeki	5

Sumber: observasi peneliti

Hasil dari tabel data di atas bawasanya dapat diketahui Serba Sambal memiliki 7 cabang, lalu Pondok Cabe dan Dapur Sambal memiliki 3 jumlah cabang, Ngudi rejeki 5 cabang, Sambel Layah 7 cabang, dan Lesehan Aldan merupakan kompetitor paling dekat karena apabila dibandingkan dengan Waroeng SS (Spesial Sambal) dari jumlah cabang yang sudah berdiri 17 cabang di Yogyakarta. Oleh karena itu tidak dapat lagi dipungkiri bahwa banyaknya cabang yang dimiliki oleh suatu usaha menjadi salah satu tolak ukur tentang sejauh mana pencapaian kesuksesan dari bisnis/usaha tersebut.

Serba Sambal merupakan bisnis kuliner pedas yang hampir sama dengan Waroeng Special Sambal, mulai dari menu-menu yang disajikan dan keaneka ragaman sambal yang dijualnya hingga kesamaan nama rumah makan nya itu sendiri. Serba Sambal juga memiliki sebutan yang sama dengan Waroeng Special Sambal yaitu “SS” yang merupakan singkatan dari nama rumah makan tersebut. Akan tetapi walaupun memiliki kesamaan-kesamaan kedua rumah makan tersebut jauh sangat berbeda dalam hal memikat hati pelanggan. Waroeng Special Sambal jauh lebih laku dibandingkan dengan Warung Serba Sambal walaupun mereka sama-sama bersaing dalam *core* bisnis yang sama dengan penawaran penjualan yang sama pula.

Hingga saat ini Waroeng SS (Spesial Sambal) masih konsisten menjalankan bisnis rumah makannya di tengah banyaknya kompetitor dalam dunia industri rumah makan kuliner pedas yang ada di Yogyakarta. Waroeng SS (Spesial Sambal) sendiri bukan merupakan satu-satunya rumah makan

yang menyajikan kuliner-kuliner pedas khususnya sambal, sehingga sangat diperlukan sekali adanya sebuah *branding*. *Branding* yang diterapkan oleh Waroeng SS (Spesial Sambal) akan menjadi sangat penting karena *branding* yang dijalankan saat ini mencerminkan bagaimana terbentuknya identitas atau ciri khas dari sebuah usaha yang mempengaruhi pada pembentukan citra dimata publik.

Waroeng SS (Spesial Sambal) dalam menerapkan *branding* nya tentu saja harus memiliki sebuah citra yang menjadi pendukung penerapan *branding* mereka, hal tersebut direalisasikan dalam beberapa bentuk identitas yang sampai sekarang mereka miliki, antara lain seperti logo Waroeng SS (Spesial Sambal) yang merupakan singkatan dari Spesial Sambal yaitu dominan hanya 2 huruf saja “SS”. Logo tersebut dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat nama dari rumah makan Waroeng Spesial Sambal. Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 20 orang responden terkait dengan nama “SS” saat peneliti menanyakan kata “Waroeng SS” yang mereka tangkap dalam benak mereka adalah Waroeng Special Sambal bukanlah Serba Sambal, walaupun keduanya memiliki sebutan yang sama yaitu “SS”. Tak hanya logo, Waroeng SS “Spesial Sambal” juga memiliki sebuah tagline yaitu “PEDAS ABISS” yang selalu melekat dengan logo. Atribut tersebut senantiasa terpampang pada baliho outlet, seragam karyawan dan juga mobil operasional kantor. Di cabang-cabang outlet yang dimiliki oleh Waroeng SS juga terdapat berbagai macam kata-kata mutiara dan juga jaminan garansi produk yang terbingkai rapi pada dinding-dinding cabang

outlet. Produk-produk yang disajikan oleh Waroeng SS juga identik dengan masakan bercita rasa pedas, dengan andalan menuunya yaitu aneka sambal yang jumlahnya mencapai 33 jenis sambal yang menjadikan Waroeng SS sebagai rumah makan kuliner pedas dengan sajian varian sambal terbanyak dibandingkan rumah makan kuliner pedas lainnya.

“Jadi begini mas sebenarnya sebagai pembeda Waroeng SS dengan rumah makan lain yang sejenisnya itu kita memiliki varian sambal yang banyak. Kita disini *special* dalam menyediakan menu-menu sambal yang pedas dan mantap hingga jumlah varian sambal yang kita tawarkan hingga 30 an lebih. mungkin kalau rumah makan lain lebih cenderung menawarkan menu lauk-pauk nya seperti ayam, lele, bebek dll.”
(wawancara dengan Kepala Humas dan CSR Waroeng SS)

Keunikan yang dimiliki oleh Waroeng SS (Spesial Sambal) yaitu mereka mempunyai sosok icon bernama Mr.Huhah yang merupakan tokoh fiksi karakter berbentuk cabai, Mr.Huhah merupakan icon dari Waroeng SS yang salah satu tugas nya adalah sebagai mediator digital antara perusahaan dengan pembeli nya seperti saat ada kritik, saran, atau pertanyaan dari pelanggan melalui saluran komunikasi digital nantinya Mr.Huhah yang akan merespon segala aduan tersebut seolah-olah Mr.Huhah lah yang mewakili manajemen Waroeng SS dalam memberikan tanggapan. Ada juga beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Waroeng SS (Special Sambal) dalam menunjang promosinya, antara lain aktif dalam penggunaan *social* media yang saat ini kerap digunakan oleh masyarakat luas yaitu facebook dan instagram. Oleh karena itu dalam penyampaian pesan nya mereka juga menggunakan akun *social* media terkait dengan *event-event* yang akan dilaksanakan, promo

diskon makan, maupun hanya sekedar memberikan ucapan saat hari-hari besar.

Oleh karena itu penelitian ini layak untuk diteliti karena dalam persaingan rumah makan yang semakin kompetitif, setiap rumah makan dituntut untuk menentukan atau menerapkan strategi *branding* nya agar mampu bersaing dan mampu menonjolkan nilai plus dari rumah makan itu sendiri. Tak menutup kemungkinan rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) juga harus mampu untuk menempatkan diri agar dapat mendapatkan posisi yang kuat dalam meraih konsumen, maka diperlukan strategi *branding* yang tepat dan efektif.

Berdasarkan hasil temuan-temuan dan pencapaian Waroeng SS (Special Sambal) di atas tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa Waroeng SS mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Waroeng SS (Special Sambal) dan ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* Waroeng SS rumah makan kuliner pedas di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi *branding* Waroeng SS sebagai rumah makan kuliner pedas di Jogjakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mampu mendeskripsikan tentang penerapan strategi *branding* Waroeng SS (Special Sambal) sebagai rumah makan kuliner pedas di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi pada pemahaman secara teoritis dalam bidang akademik tentang strategi *branding* pada disiplin ilmu komunikasi khususnya strategi *branding* yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan mengenai strategi *branding* khususnya pada bisnis rumah makan/ restoran dan untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam penelitian serta dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah memberikan masukan, kritik dan saran atau referensi dalam hal strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi *branding* kepada Waroeng SS (Special Sambal) agar

dapat menghadapi persaingan bisnis restaurant yang semakin kompetitif. Selain itu juga dapat membantu Waroeng SS (Special Sambal) dalam mengevaluasi strategi *branding* yang diterapkan.

E. Kajian Teori

Didalam kajian teori ini, penulis akan mempersembahkan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian dan teori tersebut akan dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data-data. Adapun berbagai teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran yang dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mengkomunikasikan merek. Selain itu, ada juga strategi branding yang akan membahas lebih lengkap mengenai pengertian strategi branding itu sendiri, kemudian bagaimana proses penyusunan branding, langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam membranding serta tools apa saja yang digunakan dalam melakukan branding terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam sebuah hotel.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang terlibat dalam proses pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah di klaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan (Shimp, 2003: 14-4). Komunikasi pemasaran menurut Halim dkk (2005: 25) merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang

terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Menurut Assael dalam Rangkuti (2009: 60), proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, encoding, transmisi dan decoding. Selanjutnya, komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai proses yang dengannya informasi tentang organisasi dan penawaran-penawarannya disampaikan kepada pasar terpilih. Morrisan (2010) juga mengatakan bahwa pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

adapula fungsi-fungsi komunikasi pemasaran diantaranya adalah untuk menginformasikan (inform) , meyakinkan (persuade), mengingatkan kembali (remind) dan juga memperkuat (reassurance). Komunikasi pemasaran ini mengerjakan fungsi membedakan (differentiate) merek dan produk yang ditawarkan dari merek dan produk saingan agar pelanggan mudah mengingatkannya, tertarik lalu membelinya.

2. Strategi Branding

Peran yang dijalankan oleh komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan dari obyek yang berbeda: produk, jasa, toko, kegiatan bahkan orang. Terdapat satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran itu, yaitu merek (brand). Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi pada

tingkat merek (Shimp, 2003: 7). Untuk menjalankan komunikasi pemasaran pada merek, maka dibutuhkan sebuah strategi yang salah satunya adalah strategi branding.

Estaswara (2008: 264) mendefinisikan strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jack Trout dalam Suryanto (2007: 16) dalam bukunya *Trout on Strategy*, mendefinisikan strategi sebagai bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, 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.

Kemudian, beberapa ahli telah memaparkan berbagai definisi merek sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Robert Wehling mendeskripsikan merek sebagai sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shimp, 2003: 8).

Istilah brand/merek (Astuti, 2011: 183) muncul karena persaingan produk yang semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada brand untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang lain. Salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat produk/layanan yaitu dengan branding. Branding merupakan target bergerak dan berkembang bersamaan dengan perilaku konsumen. Brand ini dijadikan sebagai gambaran mental sebuah perusahaan yang dimunculkan kepada konsumen dan hal tersebut dipengaruhi oleh unsur-unsur, kata-kata dan kreativitas yang mengelilinginya. Branding tidak hanya pada mendapatkan target pasar untuk memilih suatu perusahaan dalam kompetisi, melainkan tentang mendapatkan prospek perusahaan sebagai penyedia solusi tunggal untuk masalah atau kebutuhan konsumen. Kotler (2008 : 89) dalam Isnaini menjelaskan branding adalah tentang bagaimana membawa sesuatu yang bisa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya lebih berharga dan bernilai. Pentingnya menjalankan strategi branding ini adalah karena sebuah brand merupakan sumber kepercayaan bagi konsumen. Brand merupakan strategi dan marketing merupakan sebuah taktik yang digunakan untuk mengenalkan brand kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady dalam Isnaini (2013: 70) bahwasanya *branding* adalah keseluruhan proses membangun daya saing untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen (khalayak) yang mencakup seluruh aspek manajemen dari perusahaan, mulai dari pemasaran, pengembangan produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM hingga manajemen keuangan.

Berikut ini merupakan tipe atau jenis-jenis branding menurut Cindy Philips (2007):

1. Product Branding

Produk merupakan jenis yang paling umum didalam sebuah branding. Ketika berada di supermarket maupun pasar, maka product branding ini sangat mudah dilihat keberadaannya. Brand yang paling unggul akan banyak diminati karena mereka sudah mencapai tujuan marketingnya. penamaan merek pada sebuah produk yang sukses adalah apa yang mendorong konsumen untuk memilih suatu brand diantara brand yang lain. Brand tersebut sudah mendapatkan reputasi sebagai produk terbaik atau bahkan terpopuler dikalangannya. Sebagai contoh, jenis soft drink ataupun komputer yang pertama kali muncul di benak kita merupakan contoh jenis produk yang utama dari product branding

2. Personal Branding

Personal branding merupakan alat marketing yang biasa digunakan oleh individu seperti selebritis, musisi, politikus dan lain sebagainya. Personal branding adalah tentang bagaimana mengekspresikan diri anda dengan menjadikan diri anda sebagai orang yang berarti sebagaimana yang diharapkan. Personal branding ini merupakan sebuah proses dari strategi anda yang menjadikan anda sebagai partner aktif dalam menunjukkan arah dalam hidup anda. Hal ini akan membantu anda dalam mengambil sebuah keputusan yang sesuai dengan anda sebenarnya. Hal ini juga

mengidentifikasi apa saja yang unik dalam diri anda dan bagaimana cara mengkomunikasikan individualitas anda kepada orang lain yang ingin tahu dan mengenal anda (Chritton, 2014: 2-3).

3. Corporate Branding

Corporate branding merupakan salah satu jenis strategi branding yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Corporate branding ini sangat penting bagi bisnis apapun yang ingin mengembangkan sebuah reputasi didalam pasar. stakeholders dan konsumen menuntut banyak informasi dari perusahaan sebelum mereka berkomitmen untuk memilih sebuah produk, dengan demikian, sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan secara konsisten, dan transparansi serta integritas yang lebih besar dalam menyampaikan sebuah pesan dari perusahaan. Ini sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk sebuah pesan yang konsisten. menciptakan sebuah pesan yang konsisten dan nilai merek perusahaan untuk semua stakeholder yang bertujuan untuk menambah reputasi serta ekuitas merek perusahaan juga untuk menyampaikan brand promise. Dengan menyampaikan nilai merek perusahaan, sebuah organisasi atau perusahaan akan terlohat sebagai perusahaan yang berbeda dari kompetitor lainnya, menambah penghargaan terhadap identitas perusahaan itu sendiri, dan juga menyediakan wawasan dalam kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas pekerja serta konsumen sebuah brand itu sendiri.

4. Geographic Branding

Geographic atau juga disebut dengan regional branding ini dapat menyulap sebuah image dari produk dan pelayanan tertentu ketika sebuah nama brand disebutkan. Branding ini biasa digunakan oleh industri wisata dalam memikat pengunjung untuk mengunjungi area tersebut.

5. Cultural Branding

Cultural branding biasanya mengembangkan sebuah reputasi mengenai lingkungan atau orang-orang dengan lokasi dan kebangsaan yang berbeda. Branding ini merupakan tools lain dalam dunia wisata, seperti mengajak travelers untuk menikmati sebuah negara.

Kunci branding itu sendiri adalah value added, yaitu sesuatu yang membedakan bisa dibandingkan dengan yang lain dan hal itu harus melekat di benak konsumen, mulai dari produk yang solid, customer service, corporate, vision, atau lainnya. Untuk bisa melakukan branding, perusahaan harus memiliki blue print yang jelas dan disiplin menjalankannya.

3. Implementasi Branding

A. Langkah-Langkah Branding

Menurut Kotler dan Susanto (1984: 778), ada delapan tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi merek yang kemudian dipahami sebagai branding, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan tujuan komunikasinya

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

3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (atmosphere) dan peristiwa (event).

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6. Memutuskan tentang bauran komunikasi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity dan public relations) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (personal selling). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

7. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi

untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

4. Marketing Komunikasi Terpadu (IMC)

Marketing komunikasi terpadu/Integrated marketing communication atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan beralihnya strategi pemasaran yang bermula dari pemasaran tradisional menjadi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri. Hal tersebut didasari akibat keadaan pasar yang semakin dinamis. Menurut Schultz, Tannenbaum & Lauterborn dalam Morrisson (1992), IMC merupakan “rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasi, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pamanufaktur atau organisasi jasa”

Morrisson (2010:9) mengatakan komunikasi terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa IMC merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran yang selaras dengan platform merek, sinergis dengan semua atribut lainnya yang berkaitan dengan merek organisasi, secara aktif memperkuat nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik, dan juga dapat diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen

Konsep perencanaan komprehensif digunakan dalam sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yaitu IMC untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen dalam IMC yaitu :

a. Periklanan

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui berbagai macam media utama seperti televisi, radio, surat kabar, internet, dan media alternative (di antaranya movie advertising, product placements, specialty advertising dan in-flight advertising).

Dalam periklanan juga terdapat beberapa keunggulan di dalamnya yaitu berupa:

1. Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
2. Pervasiveness, yakni memungkinkan perusahaan mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah perusahaan atau penyedia jasa yang saling bersaing.

3. Amplified expressiveness, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produk/jasanya melalui penggunaan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
4. Impersonality, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

Walaupun demikian, didalam sebuah keunggulan pasti juga terdapat juga kelemahannya, adapun sejumlah kelemahan periklanan meliputi: sangat mahal, kurang persuasif dibanding penggunaan wiraniaga, dan bersifat komunikasi satu arah saja

b. Promosi Penjualan

Elemen IMC ini menggunakan sejumlah alat (diantaranya diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, free trials, undian, dan lain-lain) Untuk menawarkan tiga manfaat pokok:

1. Komunikasi, yaitu menyediakan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk.
2. Intensif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.
3. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Sedangkan untuk promosi penjualan bisa dikelompokkan menjadi 3 tipe:

1. Promosi konsumen, meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.

2. Promosi dagang, meliputi diskon kas, barang dagangan (merchandise), bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif lain bagi para pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga, seperti kontes penjualan.

c. Public Relations (PR)

Public Relations adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai stakeholder perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif. Keunggulan public relations meliputi beberapa aspek:

1. Kredibilitas dan believability tinggi (bagi audiens liputan berita dan events lebih riil dan lebih terpercaya dibandingkan iklan).
2. Kemampuan PR lebih efektif dalam menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Memungkinkan pemasar untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

d. Personal selling

Elemen IMC ini sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan utama personal selling adalah:

1. Personal confrontation, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana setiap pihak bisa saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing, Serta melakukan penyesuaian.
2. Cultivation, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan calon pembeli untuk mendengar, memperhatikan

e. Direct & online marketing

Elemen ini mencakup beraneka ragam bentuk, seperti direct print and reproduction (contoh CD-ROM), direct-response TV & radio (pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV, Pay-TV, narrowcast TV and radio, TV interaktif dan radio interaktif), telemarketing, telesales, electronic dispensing and kioks, direct selling, e-commerce, dan direct online database.

Adapun terdapat keunikan utama dalam elemen IMC ini:

1. Non-public communication, artinya pesan disampaikan kepada audiens spesifik dan tidak bersifat massal.
- f. Customized, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju.
- g. Uptodate, artinya pesan dapat disiapkan secara sangat cepat dan memuat informasi terkini.

h. Interactive, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Moleong (2008) mengatakan bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami fenomena mengenai sesuatu yang terjadi oleh subyek penelitian antara lain perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik menggunakan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode penelitian menurut Rakhmat (2001:21-22) dikategorikan dalam lima macam, yaitu metode historis, metode deskriptif, metode eksperimental dan metode kuas-eksperimental. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk

menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001:25).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana Waroeng SS (Special Sambal) menerapkan strategi *positioning* nya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Waroeng SS (Special Sambal) Yogyakarta sebagai objek dari penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng SS (Special Sambal) Yogyakarta yang berada di Jl. Kaliurang km 4,5 Gg. Kinanthi No 19 Pogung Kidul, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat tentang strategi *positioning* Waroeng SS (Special Sambal). Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti:

a. Wawancara Mendalam

Percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawab atas pertanyaan. (Moleong, 2008:186).

Ada bermacam-macam cara pembagian jenis wawancara yang di kemukakan dalam kepustakaan. Dua diantaranya dikemukakan disini. Cara pembagian pertama dikemukakan oleh (Patton, 1980:197 dalam Moleong (2008:187) sebagai berikut:

- 1) wawancara pembicaraan informal,
- 2) pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara
- 3) wawancara baku terbuka. Dalam penelitian ini peneliti, menggunakan wawancara dengan pendekatan pedoman wawancara.

Menurut Afrizal (2016: 137), bahwasanya wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi yang dimaksud di sini adalah kegiatan interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data yang valid dan terpercaya, yaitu sebuah data yang ingin diketahui.

b. Studi Dokumen

Dalam pengumpulan data, data yang diperoleh dari literatur-literatur, arsip, surat kabar, *website* dari Waroeng SS (Special Sambal) yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini dengan demikian, data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Moelong (2002: 161) dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya penyidik. Dokumen yang akan

digunakan dalam penelitian ini adalah arsip dan informasi perusahaan yang sesuai dengan penelitian.

5. Informan Penelitian

Informan penelitian yang dimaksud adalah orang yang berkompeten memberi informasi tentang Waroeng SS (Special Sambal), yang mana informasi tersebut didapatkan melalui proses wawancara. Informan penelitian ini adalah, Kepala Humas Waroeng Spesial Sambal (1 orang), dan pelanggan waroeng SS (3 orang)

Tabel F.1
Data Informan

No	Nama	Kode	Jenis Kelamin	Umur	Jabatan
1.	Widyatmoyo	R 1	Laki-laki	48	Kepala Humas
2.	Joko Loro Setyo	R 2	Laki-Laki	22	Pelanggan Waroeng SS (Special Sambal)
3.	Kiki Purba Shinta	R 3	Perempuan	23	Pelanggan Waroeng SS (Special Sambal)
4.	Rilis Artha	R 4	Perempuan	28	Pelanggan Waroeng SS (Special Sambal)

6. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Data penelitian yang diperoleh langsung dari narasumber yang bersangkutan terkait strategi *branding* Waroeng SS (Special Sambal) yang diterapkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang terkait dengan deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip yang dimiliki perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah, artikel, yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian melalui dokumen.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1995:189-263). Proses ini dilakukan setelah pengumpulan data selesai, proses berikutnya dilanjutkan dengan menganalisis data.

Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya, kemudian peneliti membaca, pahami, dipelajari, dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada, serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

8. Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan

Effendi, 1989:124). Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Adapun teknik tersebut dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi,
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan,
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 1993:178).