

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Cirebon merupakan sebuah kota di Jawa Barat yang berada di pesisir utara Pulau Jawa sehingga menjadi jalur yang menghubungkan Jakarta – Cirebon – Semarang hingga Surabaya. Berada diperbatasan Jawa Barat dan Jawa Tengah, Cirebon menjadi tempat strategis untuk transit bagi pengguna jalur pantura terutama saat libur panjang dan libur lebaran. Setelah adanya jalur tol Cipali, julukan kota transit pun berubah seiring banyaknya yang mengunjungi Cirebon untuk berwisata dan bukan hanya untuk transit. Menurut Jaja Sulaeman selaku Asisten Perekonomian dan Pembangunan Setda Kota Cirebon, dampak positif dari adanya tol Cipali membuat investasi di Kota Cirebon membaik. Kota Cirebon kini tidak lagi sebagai kota transit tetapi juga sebagai kota tujuan, baik untuk bisnis, wisata, dan lainnya.

(<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/12/19/nzlwe0282-cirebon-kini-tak-lagi-jadi-kota-transit-tapi-tujuan-wisata>. diakses 14 Januari 2018)

Mulai banyak yang mengunjungi Cirebon sebagai kota tujuan, menciptakan banyak permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan berbelanja, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa. Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan

diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, kuliner dan lain-lain. Sehingga peluang untuk berbisnis masih tinggi.

Bisnis kuliner menjadi salah satu hal yang diminati, melihat masih adanya peluang di kota ini yang berkembang menjadi kota tujuan wisata. Mulai dari kuliner kaki lima hingga restoran dapat ditemui dengan mudah. Bisnis cafe menjadi salah satu bisnis yang menjamur saat ini karena menjadi pilihan menarik dengan adanya trend kuliner sebagai gaya hidup bagi masyarakat modern. Berbagai macam jenis cafe dapat dengan mudah ditemukan di kota Cirebon, hal itu menyebabkan ketatnya persaingan antar pembisnis kuliner yang berbentuk cafe tersebut. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan bisnisnya, para pelaku bisnis dituntut untuk membuat strategi promosi, menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik serta menu yang bervariasi dengan harga terjangkau sehingga nantinya dapat disukai para calon konsumen.

D'forty yang merupakan usaha kuliner di Cirebon. Tempat yang mengusung resto and cafe ini selain dikhususkan untuk para muda - mudi di Cirebon, tempat ini juga dapat menjadi salah satu tempat untuk beristirahat dan berkumpul keluarga. Terbilang baru tapi tempat kuliner yang berada di Jalan Ampera Raya No.9, Pekiringan, Kesambi Kota Cirebon ini sudah mampu mendapatkan perhatian calon konsumen, karena selain bisa menjadi tempat berkumpul yang kekinian dan juga sangat cocok menjadi tempat kumpul keluarga. Mengusung konsep vintage dan

retro membuat tempat ini diberi hiasan-hiasan yang nyetrik dan menarik seperti sepeda antik dan berbagai macam mural di dinding. Resto dan cafe ini memiliki tempat yang luas, mereka memiliki area indoor berAC, semi outdoor, taman dan juga memiliki arena bermain untuk anak-anak yang dilengkapi dengan fasilitas *free wifi*, *live music* setiap malam minggu, proyektor,TV, parkir yang luas hingga mushola untuk beribadah. Dikarenakan memiliki tempat yang luas, D'forty sering menjadi tempat untuk merayakan ulang tahun atau acara gathering komunitas dicirebon. Menu yang ditawarkan di D'forty juga sangat lengkap mulai dari masakan nusantara yang menjadi menu utama, berbagai macam *dessert* dan minuman membuat cafe ini ramai didatangi pengunjung. (Wawancara dengan Rizka Khairunnisa, pada tanggal 12 Januari 2018)

Gambar 1.1 Area D'forty Resto and Cafe



Hal ini membuat D'forty yang belum genap satu tahun berdiri sudah pernah diliput oleh media lokal seperti Radar Cirebon Tv dan media online radarcirebon.com serta masuk dalam website panduan wisata internasional Tripadvisor.com. selain itu, D'forty juga memiliki media internet seperti, website, facebook, instagram, untuk membangun konektivitas dan memudahkan para calon konsumen untuk mencari informasi atau ulasan mengenai cafe.

Dibangun berdekatan dengan beberapa bisnis kuliner yang hadir lebih dulu menyebabkan persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Hal itu dapat menjadi tantangan tersendiri bagi D'forty dalam mengembangkan bisnisnya.

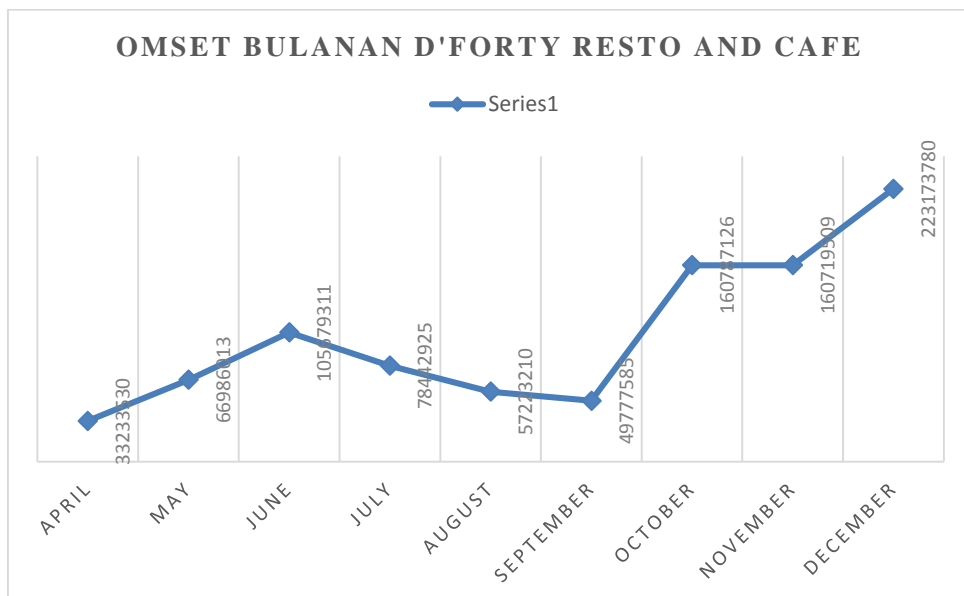
Tabel 1.1 Omset rata - rata perbulan Cafe dan Resto di Jalan
Ampera

No	Nama	Rata-Rata Omset Dalam Sebulan
1	Spesial Sambal Resto	Rp. 180.000.000 – 300.000.000
2	D'forty Resto and Cafe	Rp. 100.000.000 – 200.000.000
3	Cafe Rasa Sayang	Rp. 80.000.000 – 200.000.000
4	Ola – Ola Cafe	Rp. 50.000.000 – 100.000.000
5	Merah Putih Cafe	Rp. 70.000.000 – 180.000.000

Dari tabel data di atas dapat diketahui bahwa D'forty memiliki beberapa kompetitor yang cukup kuat sehingga, membuat D'forty harus lebih pintar dan cerdas dalam membuat strategi promosi agar langsung menysasar ke target sasaran. Maka dari itu diperlukanya strategi promosi yang inovatif agar tidak tertinggal oleh restoran lainnya.

Persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif ini merupakan tantangan D'forty untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan eksistensi. Konsekuensi dari adanya persaingan tersebut membuat profit yang diperoleh oleh D'Forty mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada tahun 2017, dalam rentan waktu dari bulan April hingga Desember mengalami beberapa kali penurunan dan peningkatan. Hal tersebut terlihat dari grafik berikut ini:

Grafik 1.1 Omset bulanan D'Forty Resto and Cafe pada tahun 2017



Fluktuasi omset yang dialami oleh D'forty menunjukkan bahwa pihak manajemen perlu berfikir strategis terkait dengan bagaimana cara

mempertahankan pencapaian yang diraih oleh perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan pencapaian tersebut yaitu melalui pendekatan komunikasi.

“tahun 2017 itu merupakan tahun mencari konsumen, kami memprediksi untuk awal D’forty buka akan sedikit pengunjung karena disekitar sini juga banyak tempat makan yang sudah lebih dulu ada. Target kami dalam omset, kalau omset naik berarti yang datang juga bertambah, soalnya kami mengitung per-nota. Yang mengejutkan awal bulan omset kami mencapai target 30 juta. Jadi kami pun berani buat target yang lebih tinggi. Ada dimana kami mengalami penurunan omset yang jauh yang sama saja pengunjung yang datang sedikit. Itu membuat kami lebih kuat dalam melakukan promosi” (wawancara dengan Dedi Rusmano, 10 Febuari 2018)

Salah satu pendekatan komunikasi yang dapat digunakan oleh D’Forty yaitu dengan menyusun strategi promosi. Strategi promosi tersebut sebagai bentuk antisipasi dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin banyak di wilayah Cirebon. Oleh kerena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan D’forty Resto and Cafe dalam menarik minat calon konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di latar belakang masalah maka, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana Strategi Promosi D’forty Resto and Cafe dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017

A. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan Strategi Promosi Strategi Promosi D’forty Resto and Cafe dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017.

B. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmu dalam kajian studi bidang komunikasi mengenai strategi promosi khususnya untuk usaha dalam bidang kuliner.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pengusaha bidang kuliner dalam melakukan strategi promosi dan sebagai referensi untuk mengevaluasi strategi promosi yang sudah diterapkan sebelumnya.

C. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan 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).

Menurut *Webster's New World Dictionary*, dalam buku marketing strategy yang ditulis oleh Suyanto (2007:16), definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah tujuan yang berskala besar. 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, 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.

Sedangkan promosi adalah upaya untuk menginformasikan produk atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen. Untuk lebih detail dan jelasnya berikut beberapa definisi menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), "Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas dapat

disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan atau aktifitas yang digunakan untuk membujuk dan menginformasikan suatu produk untuk di beli oleh konsumen.

Di dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang seperti berikut:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens yaitu: 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan kategori – penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan.
2. Kesadaran merek – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
3. Sikap merek – mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
4. Maksud pembelian merek – intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi

tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

1. Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
2. Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil.
3. Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
4. Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

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

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (*Intergrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan,

konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik. Perusahaan media dan agensi periklanan harus memperluas kapabilitas mereka dalam menawarkan saluran ganda untuk meraih kesepakatan kepada pemasar.

2. Bauran Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

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.

Kotler dan Keller (2012:478), berpendapat bahwa Bauran Promosi terdiri dari delapan model yaitu :

a. Iklan (*Advetising*)

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 Pengingat

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 penyampaian.

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 Costumer 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.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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.

c. Events and Experiences

Perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal. Menurut Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
2. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
3. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
4. Memperkuat citra perusahaan
5. Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
6. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
7. Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
8. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

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 :

1. Nilai Kepercayaan yang tinggi, artikel dan berita di media biasanya lebih dipercaya oleh konsumen daripada iklan.
2. Dorongan keluar, pesan yang sampai kepada konsumen berupa berita, bukan suatu komunikasi langsung dari penjual.
3. Dramatisasi, iklan dan publisitas dapat berpotensi untuk mendramatisir sebuah 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.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

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)

f. Interaktif Marketing

Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

1. Situs web
2. Iklan pencari (*search ads*)

3. Display or Banner ads
4. E-mail
5. Mobile marketing

g. 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.

3. Opinion Leaders (Opini Pemimpin)

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktor-faktor tersebut antara lain:

a) “The Law of the Few”

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah “*Mavens*” yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah “*Connector*” atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah “*Salesman*” atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasive alami.

b) Faktor *Stickiness* (Kelekatan)

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c) Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan

kelompok atau komunitas di sekitarnya.

h. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

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).

D. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklarifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24).

Pelaksanaan dari jenis deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang dislidiki dngan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penlitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain - lain. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan dan evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk

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

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di D'forty Resto and Cafe yang berada di Jl. Ampera Raya No.9, Kota Cirebon 45122

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik sampling *purposive* atau sampling bertujuan. Menurut Sugiyono (2009 : 218) *Purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dan beberapa informan ini yang sangat berkompeten dalam hal yang diteliti, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi yang sedang diteliti. Untuk informan, peneliti memilih informan internal dan eksternal yang terkait dengan D'forty Resto and Cafe. Adapun beberapa kriteria dalam memilih informan, yaitu:

- a. Mengetahui profil, visi, misi, struktur organisasi D'forty Resto and Cafe.
- b. Mengetahui bidang administrasi di D'forty Resto and Cafe.
- c. Mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilakukan oleh D'forty Resto and Cafe.
- d. Berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilaksanakan oleh D'forty Resto and Cafe.

peneliti memperoleh informan yang memenuhi kriteria tersebut adalah:

1. Manajer D'forty Resto and Cafe, Dedi Rusmano. Alasan dipilihnya Manajer Operasional karena merupakan pihak pengawas dari setiap kegiatan yang berkaitan dengan D'forty Resto and Cafe
2. Marketing D'forty Resto and Cafe, Rizka Khairunnisa. Alasan dipilihnya marketing sebagai informan karena merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam seluruh strategi program Pemasaran D'forty Resto and Cafe.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk menggali data pengetahuan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh D'forty Resto and Cafe dalam menarik minat pengunjung. Metode wawancara mendalam dipilih dalam penelitian ini.

Wawancara mendalam adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001 : 180).

b. Studi Pustaka / Dokumentasi

Dokumentasi ialah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek.

Dalam hal ini juga sebagai untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009:143).

Data dokumentasi dapat berupa soft file, brosur, foto yang didapat dari D'forty Resto and Cafe untuk kemudian digunakan sebagai kelengkapan informasi mengenai strategi promosi dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2009: 246) analisis data pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keempat komponen itu ialah :

a. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara, dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi

data kasar yang muncul dari lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung dan berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Selain itu reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

c. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam pengambilan data kecenderungan kognitif manusia menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam satuan yang mudah dipahami. Penyajian ini dapat dilakukan dengan menyusun matriks, grafik atau bagian untuk menggabungkan informasi sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid.

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap paling akhir dalam analisa data yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Pada penarikan kesimpulan,

peneliti dari awal mengumpulkan data dan mencari arti data yang telah dikumpulkan, setelah data disajikan penelitian dapat memberikan makna, tafsiran, argumen, membandingkan data dan mencari hubungan antara satu komponen dengan komponen yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan.

6. Validitas Data

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya menemukan teori, hal ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang di dapat dilapangan apakah sesuai dengan pelaksanaanya. Data yang valid yaitu data yang reliable dan obyektif (Sutopo, 2003:1-2).

Triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber. Peneliti mengumpulkan data dan menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Berikut beberapa hal yang harus dilakukan bila menggunakan Triangulasi sumber menurut Moleong, (2013:330) :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

7. Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan ditulis dalam empat bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, riset terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang profil D'forty Resto and Cafe secara keseluruhan seperti sejarah, visi dan misi, lokasi, struktur organisasi dan sumber daya manusia yang ada di D'forty Resto and Cafe.

BAB III ANALISA DATA

Bab ini membahas penyajian data yang merupakan hasil dari penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah berdasarkan kerangka teori.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.