

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang dikenal sebagai budaya dan pariwisata. Yogyakarta juga merupakan tujuan tempat wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu tempat yang dituju adalah menikmati kuliner khas Yogyakarta. Menjamurnya bisnis kuliner baik usaha sendiri maupun waralaba (*franchise*) di DIY membuat para pelaku harus pandai-pandai membuat inovasi produk yang berbeda atau memiliki ciri khas. Adanya keanekaragaman produk dengan ciri khas menjadi daya tarik tersendiri.

Industri kuliner di DIY tumbuh dengan pesat seiring banyaknya UMKM DIY yang bergerak di dunia tersebut. Terlebih DIY merupakan tujuan pariwisata yang tidak hanya untuk wisata budaya, wisata konvensional tetapi menjadi rujukan wisata kuliner. Syarat utamanya yang jelas rasa yang enak karena itu merupakan dasar dari makanan, lalu tema yang tematik untuk menu dan kebutuhan pendukung atau fasilitas pendukung seperti hotspot, lingkungan nyaman, akses parkir mudah dan sebagainya.

Kota Jogja sebagai kota pariwisata tentunya menyimpan banyak peluang bisnis di dalamnya. Berbagai contoh dan macam peluang usaha di Jogja dapat berjalan dengan baik. Hal yang paling mendasar yang membuat kota Jogja sangat tepat untuk usaha maupun investasi adalah karena kota ini banyak dikunjungi oleh

Salah satu industri kuliner terbesar dan *middle up* adalah Sekar Kedhaton *Restaurant*. Sekar Kedhaton *Restaurant* mengembangkan bisnis kuliner Jawa, Eropa dan Asia di daerah yang memiliki potensi wisata yang baik, terutama didatangi oleh wisatawan asing, yaitu di wilayah Kotagede.

Sekar Kedhaton *Restaurant* Kotagede yang telah berdiri 9 tahun mengalami pasang surut pengunjung, terutama awal tahun 2013. Mulai Januari 2013 hingga akhir Juni 2013, jumlah pengunjung mengalami penurunan secara signifikan. Hal ini diperkuat dengan data pengunjung sampai dengan Juni 2013 dan hasil wawancara dengan *Board of Director Secretary*.

Perjalanan Sekar Kedhaton Restoran yang sudah 9 tahun, tentunya mengalami pasang surut pengunjung. Dua tahun berdiri, pengunjung naik pesat hingga ditahun keenam yaitu sampai dengan tahun 2011 dengan pencapaian tertinggi perbulannya yaitu kurang lebih 4.300 pengunjung. Namun ditahun 2012 pengunjung perbulannya stabil yaitu kurang lebih 4.100-4.200 pengunjung. Dan ditahun kedelapan yaitu tahun 2013 sampai dengan bulan Juni 2013 pengujung menurun secara signifikan hingga diangka kurang lebih 3.700 pengujung.

Berikut data keseluruhan jumlah pengunjung yang diperoleh langsung dengan wawancara dan hasil laporan dari tahun pertama berdiri hingga sekarang dari *Board*

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Sekar Kedhaton Kotagede

NO.	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	2005	4.100
2.	2006	4.180
3.	2007	4.200
4.	2008	4.200
5.	2009	4.200
6.	2010	4.300
7.	2011	4.300
8.	2012	4.100
9.	2013	3.700

Sumber: Data Administrasi Sekar Kedhaton Kotagede

Penurunan dikarenakan strategi komunikasi pemasaran dari Divisi *Marketing* yang cenderung kurang kreatif. Contohnya adalah dari jumlah pengunjung yang datang, mayoritas adalah pengunjung yang telah bekerjasama dengan travel. Sementara pengunjung dari *corporate* atau *walking guest* sangat minimal. Artinya, pihak *Marketing* hanya fokus pada kerjasama dengan travel yang telah terjalin dan kurang meningkatkan strategi dalam mendapatkan *fresh money* dari *corporate* ataupun *walking guest*. Kelemahan tersebutlah yang menjadi kendala dari Sekar Kedhaton Restaurant Kotagede. Kurangnya *marketing* untuk menggerakkan strategi komunikasi pemasaran merupakan permasalahan yang kini dihadapi oleh Sekar Kedhaton Restaurant.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Sekar Kedhaton Restoran aktif dalam *sales call*. *Sales call* adalah mendatangi perusahaan atau instansi dengan cara presentasi produk dan keunggulan yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restaurant.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Sekar Kedhaton Restoran aktif dalam *sales call*. *Sales call* adalah mendatangi perusahaan atau instansi dengan cara presentasi produk dan keunggulan yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restaurant.

kepada bagian yang dituju, misalnya adalah *Marketing Manager*, Divisi Sarana dan Prasarana, ataupun sekretarisnya. Setelah ada jadwal *appointment*, maka marketing Sekar Kedhaton segera menemui yang bersangkutan dengan jam yang telah ditentukan dan membawa *sales kit* dan proposal. Maka tugas marketing selanjutnya adalah mempresentasikan menu, paket, dan keunggulan Sekar Kedhaton Restoran dengan gaya komunikasi yang meyakinkan dan menjual segi *exclusive* dari Sekar Kedhaton *Restaurant*, termasuk mempromosikan *interior design*, dan pelayanan *Rijstafel* atau pelayanan ala Belanda. Setelah *deal* atau *reservasi*, maka tim marketing mempresentasikan menu untuk paket makan pada hari dan jam yang telah ditentukan, sehingga bisa dipersiapkan lebih awal dan dengan *service* yang lebih memuaskan.

Promosi yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton *Restaurant* adalah dengan cara *sales call* ke *coorporate* atau instansi yang berada di wilayah DIY maupun di luar Jogja, dengan harapan mendapatkan *fresh money* dalam penambahan omset. Selain melakukan *sales call* dengan pihak travel, contoh *coorporate* atau instansi adalah Dinas Pemerintah, Swasta, dan Perusahaan terbesar di Jogja maupun luar Jogja. *Sales call* yang dilakukan adalah pengenalan *company profile*, penawaran paket, *event* dan kerjasama. Serta melakukan promosi dengan cara iklan, press rilis, maupun barter promo, baik di media cetak maupun audio visual.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh divisi marketing Sekar Kedhaton *Restaurant* selama 6 tahun berdiri aktif melakukan *sales call* ke berbagai instansi, travel, dan *coorporate* serta aktif dalam menjalin kerjasama dengan berbagai media

cetak maupun audio visual. Namun kurang dari dua tahun terakhir ini kegiatan *sales*

call dan kerjasama dengan media menurun secara signifikan sehingga sangat berpengaruh terhadap kedatangan tamu atau pengunjung dan terutama berpengaruh terhadap *revenue* atau omset.

Ditahun 2013 Sekar Kedhaton *Restaurant* mengalami penurunan pengunjung, dikarenakan pergerakan *sales call* dan promosi melalui iklan tidak seaktif ditahun-tahun sebelumnya. Contohnya adalah tahun kedua hingga tahun keenam berdiri menghasilkan *revenue* atau omset dan jumlah pengunjung yang tinggi yaitu perbulannya diatas 4.200 pengunjung. Aktifnya pergerakan marketing melakukan *sales call* dan kegiatan promosi lainnya salah satunya karena ditahun sebelumnya memiliki komponen atau tim *marketing* yang solid.

Penurunan jumlah pengunjung juga dikarenakan adanya kompetitor yang memiliki konsep hampir sama dengan Sekar Kedhaton *Restaurant*, yaitu dengan menu khas jawa dan menu mancanegara. Kompetitor tersebut adalah Omah Dhuwur Restaurant, Pucket, Omah Djowo, Mirota Batik, Hyatt, dan Pandan Sari. Pergerakan marketing yang dilakukan juga menawarkan produk dengan menu jawa dan mancanegara seperti menu Malaysia, Thailand, Eropa, dan Jepang. Kompetitor terbesar adalah Omah Djowo dan Omah Dhuwur. Dikarenakan kompetitor tersebut selain memiliki menu yang hampir sama, bentuk bangunan juga bernuansa jawa klasik. Selain itu Mirota batik juga memiliki konsep *one stop shopping* dikarenakan selain *restaurant*, juga terdapat batik beserta oleh-oleh khas Yogyakarta.

Keunggulan yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton *Restaurant* adalah berada di wilayah Kotagede yang sudah terkenal dengan pengrajin perak serta bangunan yang

asli dan memiliki nilai historis atau sejarah, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu konsep *one stop shopping* menunjang wisatawan untuk lebih tertarik lagi berkunjung ke area Sekar Kedhaton *Restaurant*. Tamu tidak hanya dapat mencari perak saja, tetapi dimanjakan oleh adanya *showroom* batik *exclusive* dan *midle* yaitu Brilliant Batik, Badjoe Djogdja, dan terdapat juga *counter* T-shirt, dan Nusantara *coffee and tea*. Selain berbelanja untuk oleh-oleh maka tamu dapat langsung menikmati makanan di Sekar Kedhaton *restaurant*.

Namun strategi yang paling utama adalah *sales call* dan promosi melalui media. Sistemnya dengan mengirim rilis ke media cetak sama audio visual lalu menggunakan barter promo juga. Kerjasamanya secara *continue* dua bulan sekali kirim rilis Selain itu Sekar Kedhaton *restaurant* menyiapkan *member card*, seperti Platinum, *Gold*, dan *Silver*, bagi pengunjung yang telah lebih dari 3 kali mengunjungi Sekar Kedhaton. Maka dengan member tersebut, pengunjung mendapatkan discount mulai dari 10% hingga 30% tergantung dari member card yang dimiliki. Hal ini dapat menjadi strategi dalam menarik minat kembali para tamu untuk terus berkunjung ke Sekar Kedhaton. Tujuannya adalah mendapatkan loyal *customer*.

Selain menurunnya pengunjung karena hanya terfokus pada kerjasama travel yang telah terjalin, kendala lain yang dihadapi oleh Sekar Kedhaton *restaurant* adalah adanya kompetitor yang semakin tahun semakin bertambah. Khususnya kompetitor yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Sekar Kedhaton *Restaurant* Kotagede. *Restaurant* lain yang menjadi kompetitor adalah Omah Dhuwur *Restaurant*, yang

Dhuwur *Restaurant* merupakan kompetitor terdekat yang berjarak kurang lebih 300 meter.

Restaurant lain yang menjadi kompetitor adalah Omah Djowo, yang jaraknya kurang lebih 1 km dari Sekar Kedhaton *Restaurant*. Menu yang disajikan adalah masakan Jawa tradisional dan Asia. Menu yang mayoritas hampir sama dengan menu di Sekar Kedhaton. Omah Djowo memiliki *interior* Jawa klasik dalam menarik minat pengunjungnya. Namun Omah Djowo memiliki harga yang lebih murah kurang lebih 10-20% dibanding harga di Sekar Kedhaton *Restaurant*. Hal inilah yang menjadi persaingan usaha dan dalam mendatangkan pengunjung restaurant di Sekar Kedhaton *Restaurant*. *Restaurant* lainnya adalah Phuket yang berada di Tamansiswa. Letaknya strategis dengan himpitan hotel-hotel ditamansiswa dan menyajikan masakan Thailand dengan *range* harga yang hampir sama dengan Sekar Kedhaton *Restaurant*. *Restaurant* tersebut menjadi kompetitor karena banyak wisatawan Thailand yang berkunjung ke Sekar Kedhaton *Restaurant*, namun Phuket merupakan restaurant yang khusus menyajikan menu masakan Thailand, sehingga banyak tamu-tamu Thailand yang langsung datang ke Phuket karena merupakan restaurant yang sudah dikenal dalam penyajian menu masakan Thailand.

Ciri khas yang dimiliki Sekar Kedhaton *Restaurant* dari segi makanannya adalah Jawa tradisional dan menu Asia. Contohnya adalah Bebek Goreng Miroso, Iga Brongkos, Lumpia Gudeg, dan *Gulas squash*. Sementara ciri khas dari segi bangunannya adalah mengusung konsep Jawa klasik, Belanda, dan Portugal. Hal

Sementara ciri khas yang dimiliki kompetitor yaitu Omah Dhuwur adalah bentuk bangunan yang modern minimalis dengan menu Asia yang diunggulkan. Sehingga kesan *exclusive* yang dijual oleh Omah Dhuwur *Restaurant*. Dan kompetitor lain yaitu Omah Djowo memiliki ciri khas *interior* Jawa klasik atau kuno dengan sajian menu yang hampir sama dengan Sekar Kedhaton *Restaurant* yaitu Bebek dan Ayam goreng miroso dan Iga brongkos. Desain *interior* Jawa klasik dan menu Javanese inilah yang menjadi nilai jual bagi Omah Djowo *Restaurant*. Ciri khas kompetitor yang dimiliki oleh Phuket adalah menu masakan khas Thailand, dimana Phuket yang bertempat di Tamansiswa juga sudah mulai ramai pengunjung dan belum ada setahun sejak didirikannya di Tamansiswa.

Dalam menghadapi kompetitor, Sekar Kedhaton *Restaurant* melakukan promosi dengan mendatangi travel-travel yang berada di Yogyakarta khususnya dan menjalin kerjasama dengan travel dalam membawa pengunjung atau tamu, contohnya dengan menjalin kerjasama selama 1 tahun atau dengan perpanjangan setelah habis masa kontrak. Contohnya adalah Panorama, Dewata Sakti, dan lainnya. Selain itu, Divisi Marketing juga melakukan penawaran kerjasama kepada *coorporate* atau instansi. Contohnya adalah Sari Husada, Nasmoco, Angkasa Pura, Telkomsel, dan lainnya. Serta melakukan penawaran untuk berbagai macam *event* maupun pemotretan.

Namun dari hasil kerjasama yang ditawarkan dan dilakukan baru kerjasama dengan travel yang terjalin *intens* dan mendatangkan tamu. Fokus hanya pada satu

... di mana Sekar Kedhaton *Restaurant* mengalami penurunan

jumlah pengunjung. Penawaran kerjasama dengan corporate atau instansi yang memungkinkan memberikan fresh money kurang digencarkan oleh pihak marketing.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah : “Bagaimana *Personal Selling* sebagai Alat Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Sekar Kedhaton Restaurant Kotagede dalam menarik minat kuliner wisatawan lokal dan mancanegara?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Personal Selling* sebagai alat pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Sekar Kedhaton Restaurant Kotagede dalam menarik minat kuliner wisatawan lokal dan mancanegara.

D. MANFAAT PENELITIAN

1) Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ilmu social pada umumnya dan strategi

2) Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang strategis bagi Sekar Kedhatom *Restaurant*, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijakan perusahaan.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Pulford (1999) adalah perencanaan yang dibuat untuk menetapkan cara memberikan informasi tentang jasa atau produk yang dimiliki perusahaan yang dipilih oleh perusahaan kepada calon konsumen maupun konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang disusun dari semua kegiatan pemasaran untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, hingga yang paling penting adalah tentang keberadaannya dengan harapan dapat mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli).

Menurut Soemanagara (2006 : 12) Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan

khalayak, dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Secara umum strategi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993 : 8565) Strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus.

Effendi, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek mengemukakan bahwa strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 1998 : 32).

Strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai sebuah tujuan melalui proses pemasaran. Namun strategi bukanlah sekedar suatu rencana, strategi lebih pada rencana yang disatukan, dimana mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Dalam membuat suatu perencanaan strategi perusahaan harus mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan, apa arti dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan para *competitor* perusahaan.

Setiap perusahaan harus memikirkan bagaimana strategi untuk bisa mengkomunikasikan kepada konsumen dimana didalam perusahaan mempunyai pola strategi keputusan yang berhubungan dengan hal-hal penting yang digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan kerja, mempengaruhi internal perusahaan baik struktur maupun proses dan mempengaruhi kinerja. Strategi merupakan bagian dari perusahaan untuk menentukan perencanaan

1. Strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Smith (1999: 67) menjelaskan bahwa strategi artinya adalah taktik. Strategi merupakan keputusan yang akan didapat sebagai dampak dari taktik yang dibuat. Dijelaskan lebih lanjut bahwa strategi merupakan keahlian dalam mengatur atau merencanakan dengan menggunakan trik tertentu.

Strategi Komunikasi Pemasaran salah satunya adalah *SOSTAC* yaitu singkatan atau ringkasan tahapan-tahapan proses strategi pemasaran oleh Paul R. Smith (1999: 66). *SOSTAC* terdiri dari:

S stands for Situation, which means where are we now?

O stands for Objectives, which means where do we want to be?

S stands for Strategy, which summarises how we are going to get there.

T stands for Tactics, which are the details of strategy.

A stands for Action or implementation-putting the plans to work

C stands for Control, which means measurement, monitoring, reviewing, updating and modifying.

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control*, adalah salah satu pendekatan yang telah terbukti menjadi pendekatan yang baik untuk merencanakan kegiatan komunikasi strategis dan terintegrasi.

Analisis situasi (*Situation analysis*) yang terdiri dari analisis SWOT, adalah

identifikasi target pemasaran. Kemudian

menetapkan sasaran (*Objectives*), menyusun strategi (*Strategy*) meliputi bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan dan pemilihan media pemasaran, menentukan taktik (*Tactics*) komunikasi pemasaran, hingga pelaksanaan tindakan (*Actions*) dan pengawasan (*Control*) yang dilihat dari hasil komunikasi pemasaran, kendala selama pelaksanaan dan evaluasi keseluruhan hasil komunikasi pemasaran.

a. *Situation*

Situation dapat mengetahui sudah berada dimana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).

Pada tahap *situation* (situasi) ini, fokus adalah pada keperluan untuk memahami kondisi dan situasi perusahaan. Kita perlu mengetahui situasi dalam dua konteks, yaitu situasi internal maupun eksternal. Untuk mengetahui faktor internal perusahaan, ada hal-hal yang mutlak perlu diketahui untuk menjadi patokan dalam pengenalan internal perusahaan itu sendiri, yang meliputi; performa perusahaan, kemampuan, kebijakan (*policy*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran jasa (*service mix*). Sedangkan faktor eksternal meliputi: struktur pasar, daya pasar, ekonomi (*micro*) dan kekuatan

Pada tahapan ini juga analisis SWOT perlu dilakukan agar organisasi dapat mengetahui segala kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dimiliki organisasi. Organisasi yang menyadari keberadaannya saat ini dengan memahami SWOT yang dimilikinya akan membuat organisasi mampu memahami peluang yang dimilikinya dan mengatasi berbagai hambatan yang menghadang.

b. *Objectives*

Dalam *Situation analysis* menjelaskan '*where you are now*', sedangkan *Objectives* memperjelas '*where you want to be*', berisi kajian tentang tujuan perusahaan dalam menjangkau pasar. Dengan adanya tujuan yang jelas, kegiatan kampanye komunikasi akan terarah dan efisien.

Objectives biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai di mana. Biasanya *objectives* ini lebih ditafsirkan dengan lisan komunikasi pemasaran. Hal-hal yang berkaitan dengan lisan ini, seperti pasar, lingkup pasar, distribusi dan penetrasi pemasaran yang dilakukan.

Smith (1999: 66) lebih lanjut menjelaskan bahwa organisasi sebaiknya juga harus memiliki kejelasan tentang arah dari kegiatan yang organisasi lakukan. Misi yang dimiliki organisasi akan membentuk tujuan, baik tujuan jangka panjang, menengah ataupun tujuan jangka pendek. Upaya untuk

akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh organisasi, termasuk didalamnya target pasar, kecepatan, biaya, jangka waktu dan sebagainya.

c. *Strategy*

Strategi merangkum '*how do we get there?*', strategi akan mendukung *objectives* menentukan '*where do we want to go*'. Strategi juga merangkum bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti *periklanan*, *promosi penjualan*, dan kerja *public relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan secara terperinci termasuk diantaranya kajian dan informasi tentang marketing mix, target, budget, waktu, dan kemampuan lain. Di dalam dimensi strategi (*strategy*) inilah inti dari penyusunan strategi dan komunikasi pemasaran.

Berbagai cara dikaji untuk dianalisis tentang apa yang akan terjadi apabila menggunakan cara-cara tersebut. Salah satu cara yang dianggap sebagai cara yang paling efektif atau efisien akan dipilih untuk mencapai apa yang menjadi tujuan organisasi. Artinya, tujuan organisasi akan dijadikan sebagai prioritas dan strategi merupakan cara yang dipilih karena dianggap

d. *Tactics*

Taktik adalah rincian keputusan yang akan diambil dari strategi yang telah dibuat. Taktik menjabarkan tentang alat komunikasi apa yang akan digunakan, cara pendukung komunikasi tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk menggunakannya. Tabel dapat dibuat untuk mempermudah pendeskripsianannya.

Taktik yang merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran. Strategi hanya merupakan gambaran secara garis gambaran besar tentang cara yang organisasi lakukan untuk mencapai keberhasilan, sedangkan taktik adalah penjabaran dari strategi yang telah dipilih tersebut. Tanpa adanya penjelasan secara rinci tentang strategi, maka anggota organisasi tentu akan mengalami berbagai kesulitan untuk melaksanakan strategi yang telah dibuat.

Di dalam dimensi taktik ini, yang menjadi unsur utama adalah masalah *Decision Making Unit* (DMU) atau target pasarnya, apakah tepat atau tidak dengan yang distrategikan. Pemilihan target pasar ini terkait dengan segmentasi yang ada, apabila segmentasinya tidak jelas, sudah dapat dipastikan bahwa strategi tersebut tidak mengena pada sasaran dengan baik.

e. *Actions*

Setelah melalui tahap strategi dan taktik, selanjutnya yang dibutuhkan

pelaksanaan dari strategi dan taktik yang sudah dirancang. *Action* yang merupakan implementasi dari taktik yang telah ditetapkan. Langkah-langkah yang telah dibuat, dilaksanakan secara bertahap. Pelaksanaan tersebut harus dilakukan sesuai dengan strategi maupun taktik yang telah ditetapkan. Strategi maupun taktik merupakan konsep sedangkan untuk mengimplementasikannya diperlukan *action* atau tindakan yang nyata agar strategi dan taktik dapat memberikan hasil yang maksimal.

Serupa dengan penyusunan taktik, di dalam pelaksanaan (*actions*) juga ditampilkan pembiayaan (*dana*) yang diperlukan dalam menjalankan strategi dan taktik. Dengan demikian, akan terlihat secara kualitatif apakah strategi yang dilakukan sesuai atau tidak dikaitkan dengan ketersediaan dan pembengkakan dana atau anggaran.

f. *Control*

Control (*kontrol*) gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. *Form* biasanya di isi dengan beraneka hasil riset pemasaran yang sifatnya lebih komprehensif dan mikro. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Pengontrolan atau evaluasi harus dilakukan dalam mengawasi

dikaitkan dengan hal, seperti pengukuran tujuan, apakah sudah sesuai dengan waktu dan kondisi, pengukuran kekayaan yang dimiliki, jangka waktu, penanggung jawab, biaya, sampai kepada kemungkinan pemberian peringatan. Dimensi *control* ini sering diabaikan perusahaan sehingga cenderung kerja dari strategi dan taktik komunikasi pemasaran terlihat berjalan tanpa arah. Bahkan ada yang beranggapan bahwa strategi komunikasi pemasaran hanya sesuatu yang bersifat rutin saja.

Pemasaran yang baik membangun sistem kontrol untuk memastikan proses apa yang bekerja dan apa yang tidak, mengatasinya sebelum terlambat. *Track* progress melalui pengukuran (*measuring*), pengawasan (*monitoring*), pengecekan (*reviewing*), penempatan (*updating and modifying*).

Untuk melakukan pengukuran (*measuring*) dapat dilakukan dengan menjadikan pelanggan sebagai objek pengukuran, antara lain:

- a) Memantau kesadaran pelanggan (*customer awareness*)
- b) Memantau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- c) Memantau sikap pelanggan (*customer attitudes*)

Keberhasilan dari kegiatan yang sudah organisasi lakukan menurut Smith (1999: 110) memerlukan evaluasi. Hal ini menyebabkan pentingnya fungsi *control*. Monitoring terhadap kegiatan ini dapat membuat organisasi memahami apakah keberhasilan ataupun kegagalan yang dicapai, serta akan

menentukan pembuatan perencanaan yang akan organisasi lakukan selanjutnya.

Tahapan-tahapan dalam SOSTAC sebenarnya sangat sederhana dan mudah. Tujuan SOSTAC itu sendiri adalah agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan sesuai atau belum. Prediksi keberhasilan strategi dan taktik komunikasi pemasaran terpantau dengan adanya SOSTAC sebagai suatu analisis praktik promosi dan komunikasi pemasaran. Penentuan keberhasilan analisis sesungguhnya terletak pada dimensi SOS. Unsur-unsur dimensi tersebut (*Situation, Objectives, dan Strategy*) dianggap sebagai pijakan dasar dalam strategi dan taktik itu sendiri. Apabila unsur-unsur atau dimensi tersebut tidak benar, sudah dipastikan strategi yang dibuat juga akan tidak berhasil dari perencanaan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran yang dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju. (kotler, 1994:250). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan

pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

“Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan”(fandy, 1997:29).

Menurut kotler (2002, :125), beberapa media yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, ada satu media lain yang disebut *word of mouth*, dan sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”. Merupakan suatu ciri yang unik dari strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada pelanggan potensial lainnya. Rekomendasi personal merupakan salah satu sumber informasi yang sangat penting. Rekomendasi potensial seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya. Dengan rumusan yang berbeda, (Smith, 1999:53) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool*. Melihat keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity, and Public Relation, Sponsorship, exhibition, Cooperate identity and Cooperate image packaging, merchandising, Word of mouth dan*

a. Advertising

Para periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran serta membantu membujuk pelanggan supaya membeli, untuk mendiferensiasikan dan penawaran produk lain. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media lini atas dan media lini bawah. Media ini atas meliputi, Media elektronik, yaitu televise dan radio serta media luar ruang, yaitu seperti baliho, poster, dan pamphlet. Untuk media lini bawah meliputi direct email, pameran, brosur, selebaran dan lain-lain.

b. Sales Promotion

Strategi pemasaran untuk saat ini sangatlah membantu setiap perusahaan jasa untuk menaikkan penjualan pada produk masing-masing yang ditawarkan kepada konsumen. Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Serta menggunakan alat-alat promosi penjualan dan menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

c. Direct Marketing

Dalam strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* sering dikenal dengan metode strategi komunikasi pemasaran yang rendah biaya dan cara paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung

d. *Coorporate Image*

Dalam strategi komunikasi pemasaran *Coorporate Image* merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Public Relations*

Public relations dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani. Daya tarik *public relation* terdapat pada tiga hal, yaitu: pesan yang disampaikan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan, dapat menjangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisir suatu perusahaan atau produk jasa.

f. *Packaging & Marchandashing*

Dalam Strategi komunikasi pemasaran *Packaging dan Marchandashing* diharapkan dapat meningkatkan jumlah customer dengan

membagikan samudra kepada customer

Proses komunikasi adalah penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain. Dalam proses penyampaian pesan bias menggunakan berbagai macam model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara suku komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Agar terjadi keefektifan dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi yang efektif. (Effendy, 1999:10).

Menurut Smith (1999:42), definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing Communication is systematic relationship between a business and its market in which the marketer assembles a wide variety of ideas designs, messages, media, shapes, forms and colours, both to communicate ideas to, and stimulate a particular perception of products and services by individual people who have been aggregated into a target market”

Menurut Smith , diatas komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli dalam suatu segmen pasar. Hal ini menekankan informasi

... ..

Setiap perusahaan harus memikirkan bagaimana strategi untuk bisa mengkomunikasikan kepada konsumen yang dimana didalam perusahaan mempunyai pola strategi keputusan yang berhubungan dengan hal-hal penting yang digunakan untuk pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan kerja, mempengaruhi internal perusahaan baik struktur maupun proses dan mempengaruhi kinerja. Strategi merupakan bagian dari perusahaan untuk menentukan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* disamping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan

terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000:281) menyebutkan "tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan

Personal selling yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton Kota Gede dengan cara *Sales Call* yaitu mendatangi perusahaan atau instansi dengan cara presentasi produk dan keunggulan yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton. Prosesnya adalah dengan cara membuat *list name* maka segera membuat *appointment* kepada bagian yang dituju, misalnya adalah Marketing Manager, Divisi Sarana dan Prasarana, ataupun sekretarisnya. Setelah ada jadwal *appointment*, maka marketing Sekar Kedhaton segera menemui yang bersangkutan dengan jam yang telah ditentukan dan membawa *sales kit* dan proposal. Maka tugas marketing selanjutnya adalah mempresentasikan menu, paket, dan keunggulan Sekar Kedhaton dengan gaya komunikasi yang meyakinkan dan menjual segi *exclusive* dari Sekar Kedhaton Restaurant, termasuk mempromosikan *interior design*, dan pelayanan *Rijstafel* atau pelayanan ala Belanda. Setelah *deal* atau *reservasi*, maka tim marketing mempresentasikan menu untuk paket makan pada hari dan jam yang telah ditentukan, sehingga bisa dipersiapkan lebih awal dan dengan service yang lebih memuaskan.

2.1 Sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Menurut

Kotler (1997:224) *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan

a. *Personal Confrontration* (Konfrontasi personal)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. *Cultivation* (Pengembangan)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan persahabatan.

c. *Response* (Tanggapan)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode *personal selling* biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. *Personal selling* mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualnya dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Pada dasarnya, pelayanan *personal selling* adalah kegiatan utama dalam hubungannya dengan pelanggan, terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan jasa. Pelayanan yang diberikan ditujukan untuk memelihara hubungan baik

2.2 Proses *Personal Selling*

Proses *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) yaitu:

a. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal *Prospecting* (memilih dan menilai prospek) *Handling objection* (mengatasi keberatan) *Approach* (pendekatan) *Presentation* (presentasi) *Peapproach* (pra pendekatan) *Closing* (menutup penjualan) *Follow up* (tindak lanjut) yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa "sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan".

Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan adalah keramahan. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

Boone dan Kurtz (2002:151-152) mengatakan bahwa tenaga penjual

menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen.

b. Presentasi (*presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik. Bonne dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa " pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, (Mc Daniel, 2001:180).

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk jual

diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janinya. Sifat

jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya dengan apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang. Sebelum melakukan presentasi atau demonstrasi, manajer merasakan perlu mengirimkan wiraniaga, misalnya di sebuah toko eceran, para perencana harus memastikan bahwa calon pelanggan telah berhubungan dengan wiraniaga.

c. Mengatasi keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selain presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

Boone dan Kurtz (2002:153) mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan

berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

d. Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Boone dan Kurtz (2002:154) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Begitu juga Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan dipersiapkan

diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

3. Kegiatan *Personal Selling Marketing*

Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah atau lebih dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Mc Daniel (2001:167) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam situasi pembelian. Selain itu, *personal selling* merupakan aktifitas komunikasi antara perusahaan yang diwakili oleh tenaga penjual dalam penelitian ini adalah marketing Sekar Kedhaton dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan berhadapan langsung (*face to face*).

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga dan menekankan komunikasi antar dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik. Komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Marketing sebagai *frontline* dalam melaksanakan fungsi *public relations*

menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dijual diperusahaan. Pengetahuan yang dimiliki, keinginan untuk membantu, serta kemampuan untuk dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

F. Metodologi Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian *personal selling* sebagai alat strategi komunikasi pemasaran Sekar Kedhaton dalam menarik minat kuliner wisatawan lokal dan mancanegara menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan. (Mandalis, 1993:34).

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumen resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data dianalisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. (Rakhmat, 1995:24)

Pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Sekar Kedhaton dalam menarik minat kuliner wisatawan lokal dan mancanegara peneliti

menggunakan penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di Sekar Kedhaton Restoran, kemudian peneliti mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di Sekar Kedhaton Restoran. Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran Sekar Kedhaton Restoran dalam menarik minat kuliner wisatawan lokal dan mancanegara, peneliti juga mengumpulkan data-data yang diperoleh dideskripsikan, dicatat, dianalisis dan diinterpretasikan.

F.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kantor Sekar Kedhaton Restoran, Jalan Tegal Gendu No.28 Kotagede, Yogyakarta 55173. Telp 0274386868

F.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian *personal selling* sebagai alat strategi komunikasi pemasaran Sekar Kedhaton Restoran dalam menarik minat kuliner wisatawan lokal dan mancanegara menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut diajukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan yang diwawancarai. (Moloeng, 2001:135).

Alasan penggunaa teknik wawancara mendalam adalah untuk mendapatkan informasi sedalam dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide*

sebagai acuan. Akan tetapi percakapan yang dibangun lebih bersifat luwes, agar peneliti mendapatkan informasi secara mendalam. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau Tanya jawab dengan nara sumber untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moloeng, 1988:161). Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Cara pengambilan data diperoleh dari buku, catatan transkrip, rapat, agenda dan berbagai sumber-sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

F.4. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bambang Triana selaku Manager Marketing Sekar Kedhaton *Restaurant*

Merupakan Manager Marketing yang menguasai medan travel dan corporate yang bekerjasama dengan Sekar Kedhaton

2. Frida Mutiara selaku *Board of Director Secretary*

Merupakan asisten atau sekretaris dari owner yaitu Ibu Beta Farah, dimana mengetahui detail mengenai sejarah dan perkembangan Sekar Kedhaton

3. Sony Kertawijaya General Manager Sekar Kedhaton *Restaurant*

General Manager yaitu Bpk. Sony yang sudah 8 tahun bekerja di Sekar Kedhaton sehingga sudah sangat mengetahui operasional Sekar Kedhaton, permasalahan dan solusi yang dapat di-handle dengan baik oleh beliau.

4. Pipit selaku Staff Pengadaan PT Pertamina Yogyakarta

PT Pertamina Yogyakarta merupakan *repeater* yang datang ke Sekar Kedhaton untuk menjamu para pimpinan yang berada di Yogyakarta maupun pimpinan dari Pertamina Surabaya, Jakarta, Semarang dan lainnya yang datang ke Yogyakarta.

F.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori dan satuan urutan dasar. (Moloeng, 1995:103). Teknik analisis data penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, dimana tujuan dari deskripsi ini adalah membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam suatu program, seperti apa menurut sudut pandang dan kejadian tertentu seperti apa atau kegiatan yang ada dalam program.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Miles and Huberman, 1992:18)

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah data dari penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam, pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur dan membuat gugus-gugus. proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif

valid. Penyajian data ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Berangkat dari pemulaan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

F.6. Uji Validitas Data

Validitas adalah kebenaran yang diukur berdasar besarnya frekuensi kejadian atau berdasar berartinya (significancy) variansi obyeknya. Uji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengumpulkan semua informasi yang diperoleh dari beberapa sumber data atau subyek penelitian. (Muhadjir, 1996:36). Pada penelitian ini uji validitas data menggunakan Triangulasi dengan sumber data. Triangulasi dengan sumber data adalah cara untuk mengumpulkan suatu informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau

Tugas ialah dengan pers sumber untuk memperoleh data dan informasi yang

berkaitan dengan masalah penelitian. Serta semua data dianalisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendaat dan pendaat orang lain