

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN RUMAH MAKAN Aa' RAFFI MANADO

Oleh :

Vanda Laura Tamburian

Desie M D Warouw

Lingkan E Tulung

Email : Vandalaura@gmail.com

RINGKASAN

Penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Rumah Makan Aa'Raffi Manado menggunakan metode penelitian kualitatif memanfaatkan informan sebagai sumber data penelitian dengan landasan teori *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Hasil penelitian adalah : Strategi mengenai produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis menjadi bagian penting dalam menarik *customer* sehingga hal ini sangat membantu dalam mempromosikan rumah makan Aa' Raffi. Dari pembahasan diatas dapat dilihat bahwa dalam mencapai tujuan pemasaran, rumah makan Aa' Raffi hanya menggunakan beberapa unsur promosi sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan integrasi dari semua unsur promosi. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini antara lain : (1) Komunikasi pemasaran rumah makan Aa' Raffi dapat dilihat melalui produk yang ditawarkan karena memiliki ciri khasnya sendiri yaitu produk yang beragam dan berkualitas serta dapat menarik konsumen. (2) Strategi yang dilakukan rumah makan Aa' Raffi dengan memberikan harga yang tetap terjangkau di semua kalangan masyarakat menjadi salah satu keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor lain. (3) Lokasi yang didukung dengan fasilitas yang memadai serta pelayanan yang ramah menjadi salah satu strategi rumah makan Aa' Raffi yang mampu meningkatkan tingkat kenyamanan dari konsumen. (4) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan rumah makan Aa' Raffi sudah terlaksana dengan cukup baik melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan namun kegiatan periklanan yang dilakukan masih belum maksimal sehingga masih banyak masyarakat Manado yang belum mengetahui rumah makan Aa' Raffi ini, dengan kata lain tujuan komunikasi pemasaran belum efektif dalam mencapai tujuan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran dan Promosi

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING Aa' RAFFI
RESTAURANT IN MANADO.**

By :

Vanda Laura Tamburian

Desie M D Warouw

Lingkan E Tulung

Email : Vandalaura@gmail.com

SUMARRY

Research with the title marketing communication strategy in promoting Aa' Raffi Restaurant in Manado uses a qualitative research method utilizing informants as a source of research data on the basis of Marketing Mix theory. The results of the study are: Strategies regarding quality products, affordable prices, and strategic location become an important part in attracting customers so that this is very helpful in promoting Aa 'Raffi's restaurant. From the discussion above it can be seen that in achieving marketing objectives, Aa 'Raffi's restaurant only uses a few promotional elements while an effective marketing communication strategy requires integration of all promotional elements. The conclusions that can be drawn from this study include: (1) Aa' Raffi's restaurant marketing communication can be seen through the products offered because it has its own characteristics, namely diverse and quality products and can attract consumers. (2) The strategy adopted by Aa' Raffi's restaurant by providing prices that remain affordable in all circles of society is one of the advantages in competing with other competitors. (3) Location supported by adequate facilities and friendly service is one of Aa' Raffi's restaurant strategies that is able to increase the level of comfort of consumers. (4) The marketing communication strategy adopted by Aa' Raffi's restaurant has been implemented quite well through advertising activities, sales promotion but the advertising activities carried out are still not optimal so that there are still many Manado people who do not know about this Aa' Raffi restaurant, in other words the purpose of marketing communication is not yet effective in achieving its goals.

Key Word : Marketing Communication and Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini sedang meningkat salah satunya dalam industri di bidang kuliner seperti restoran atau *cafe* dilengkapi dengan fasilitas yang memberikan rasa nyaman bagi setiap pelanggan seperti adanya *wi-fi*, spot foto yang unik, alat permainan, area parkir yang memadai, lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau oleh konsumen sebagian besar sudah di terapkan oleh beberapa restoran. Kota Manado merupakan salah satu daerah yang mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam dunia kuliner. Rumah Makan Aa' Raffi (Aa' Raffi *Fried Chiken*) merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam industri kuliner di kota Manado. Yang menjadi nilai tambah bagi rumah makan ini adalah pemilik atau pendirinya yaitu tokoh masyarakat yang terkenal (*actor*) Indonesia yaitu Raffi Ahmad.

Peneliti melihat masalah yang terjadi pada rumah makan Aa' Raffi yaitu kurangnya konsumen yang datang karena lokasinya yang kurang strategis yaitu jauh dari pusat kota (*Boulevard on Business*), pusat perbelanjaan seperti pasar 45, tempat parkir yang tidak memadai karena lahan yang kurang luas dan hanya bisa menampung kurang lebih tiga kendaraan beroda empat. Rumah makan Aa' Raffi melakukan kegiatan periklanan hanya dengan mengunggah foto melalui *facebook* dan *Instagram* yang hanya dapat dilihat oleh pengikut akun dari Aa' Raffi, sedangkan tidak semua pengguna *facebook* dan *Instagram* mengikuti perkembangan akun tersebut bahkan tidak semua masyarakat menggunakan *facebook* dan *Instagram* sehingga kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal, produk yang dijual rata-rata sebagian rumah makan lain menjual produk yang sama serta ada pula produk yang belum tersedia stoknya sehingga Aa' Raffi harus mampu menciptakan ciri khas yang berbeda dari kompetitor lainnya serta menetapkan harga jual yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan bahwa kurangnya konsumen yang datang karena lokasi yang kurang strategis serta kegiatan promosi yang belum maksimal. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mencari informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan rumah makan Aa' Raffi Manado.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan rumah makan Aa' Raffi di Malalayang Manado?

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangsih ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi tambahan tentang strategi komunikasi pemasaran kepada Rumah Makan AA' Raffi (Aa' Raffi *Fried Chicken*) dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat luas dan meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Rumah Makan

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang peraturan usaha Rumah Makan. Dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha Jasa Pangan adalah “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Poerwanto & Sukirno (2014:179) Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Program Komunikasi Pemasaran Teintegrasi (IMC)

Menurut Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran (2013:54) mengatakan model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada unsur satu pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

1. Periklanan, semua bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Fungsi promosi penjualan yaitu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu, memperkuat posisi merek, meningkatkan hubungan dengan para distributor dan pelanggan.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan personal yaitu berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung merupakan aktivitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran untuk memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan lewat *e-mail*, telepon, surat atau kunjungan langsung.
6. Acara dan Pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Model*)

Menurut Suhendi dalam bukunya Pengantar Bisnis (2014:71) mengatakan Bauran pemasaran yaitu mencakup sejumlah variabel pemasaran yang digunakan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai target pasar yang telah ditetapkan, serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Empat Komponen utama bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)

Produk berupa fisik (barang) maupun non fisik (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian produk merupakan semua yang ditawarkan produsen ke pasar untuk dapat diperhatikan dan digunakan oleh konsumen.

Product Strategy yaitu kebijaksanaan dalam pemasaran meliputi desain kemasan, merek, perusahaan, merek dagang, surat izin, jaminan barang, jaminan perusahaan pengembangan produk baru

2. Harga (*Price*)

Berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis menyangkut tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran. Berkaitan pula dengan berapa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk tertentu, tentu saja harga idealnya terjangkau oleh konsumen. *Pricing strategy* kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi metode penetapan harga yang menguntungkan perusahaan dan konsumen dengan pertimbangan peraturan pemerintah serta pendapat umum.

3. Tempat (*Place*)

Kebijakan perusahaan berkaitan dengan memberikan kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan, berkaitan dengan tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah yang cukup mudah dijangkau sehingga konsumen mudah memperoleh produk tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan metode yang bisa digunakan baik berupa iklan, promosi penjualan, penjualan dengan tatap muka dan menggunakan staf *Public relations*. Promosi berkaitan dengan berbagai upaya yang digunakan perusahaan untuk menjual produk mereka pada konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini yaitu Rumah Makan Aa' Raffi (*Aa' Raffi Fried Chicken*) Malalayang Satu, Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

FOKUS PENELITIAN

Fokus dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Aa' Raffi Manado dalam mempromosikan produknya.

1. Apa saja produk yang dijual di Rumah Makan Aa' Raffi Manado?
2. Bagaimana harga yang ditawarkan di Rumah Makan Aa' Raffi Manado?
3. Apakah lokasi Rumah Makan Aa' Raffi Manado strategis?
4. Apa promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Aa' Raffi Manado?

INFORMAN PENELITIAN

Peneliti mengambil informan sebanyak 15 orang. 5 orang informan dari pihak internal yaitu *Supervisor*, *Assistant Supervisor* dan *Crew* serta 10 orang informan dari pihak eksternal yaitu *customer* yang ada di Rumah makan Aa' Raffi Manado.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi atau Pengamatan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi atau bahan keterangan yang jelas tentang masalah yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Rumah Makan Aa' Raffi Manado. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan untuk pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui informannya itu peneliti melakukan tanya-jawab secara bebas namun terstruktur sesuai dengan pola wawancara yang penulis ajukan dalam kegiatan penelitian. Teknik wawancaranya adalah penulis mendekati serta beradaptasi dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini lalu penulis beradaptasi untuk mendapatkan informasi

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah mencari data yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dipercaya apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang telah ada (Sugiyono, 2017:124).

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam buku Metode Penelitian Bisnis menurut Sugiono (2014:430) penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Miles and Huberman (1984:430) aktivitas dalam analisis data yaitu *Data Reduction*, *Data Display* dan *Conclusion Drawing or Verification*.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang apa yang telah dipahami.

c. Verifikasi Data (*Conclusion Drawing / Verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Jika kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung dengan bukti yang valid maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan data yang dipercaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Komunikasi pemasaran rumah makan Aa' Raffi dapat dilihat melalui produk yang ditawarkan karena memiliki ciri khasnya sendiri yaitu produk yang beragam dan berkualitas serta dapat menarik konsumen.

2. Strategi yang dilakukan rumah makan Aa' Raffi dengan memberikan harga yang tetap terjangkau di semua kalangan masyarakat menjadi salah satu keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor lain.
3. Lokasi yang didukung dengan fasilitas yang memadai serta pelayanan yang ramah menjadi salah satu strategi rumah makan Aa' Raffi yang mampu meningkatkan tingkat kenyamanan dari konsumen.
4. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan rumah makan Aa' Raffi sudah terlaksana dengan cukup baik melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan namun kegiatan periklanan yang dilakukan masih belum maksimal sehingga masih banyak masyarakat Manado yang belum mengetahui rumah makan Aa' Raffi ini, dengan kata lain tujuan komunikasi pemasaran belum efektif dalam mencapai tujuan.

SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Saran mengenai produk untuk lebih menjaga ketersediaan produk itu sendiri khususnya produk baru yang belum pasti stoknya harus sesuai dengan *display* yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang dijual.
2. Menerapkan metode pembayaran dengan mesin EDC (*Electronic data Capture*) sehingga dapat memakai kartu debit maupun kredit, bekerjasama dengan instansi yang bergerak khusus dibidang pembayaran seperti OVO, DANA, GOPAY dan lainnya dengan begitu memudahkan kosumen untuk membayar disaat mereka tidak membawa uang tunai ataupun yang sudah terbiasa memakai kartu dan aplikasi.
3. Menyediakan tempat bermain untuk anak-anak dilokasi, menambah fasilitas berupa permainan yang kekinian (*board games*) dan lain-lain. Membuat suatu program berupa aplikasi di web/situs maupun kotak yang berisi kritik dan saran berupa penilaian seputar produk, harga, tempat, promosi serta pelayanan yang telah diberikan oleh Aa' raffi.
4. Saran untuk rumah makan Aa' Raffi untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk – produk yang ada seperti menambah periklanan di media sosial lainnya seperti memasang iklan youtube atau televisi. Menambah divisi hubungan masyarakat untuk mengatasi kelemahan dalam

strategi komunikasi pemasaran terutama dalam perencanaan kegiatan promosi yang terjadwal dan sesuai anggaran promosi yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiske, J. (2014). *Pegantar Ilmu Komunikasi - Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hermawan, D. A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. (P. G. Pratama, Penyunt.) Malang: Erlangga.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, Vol.1:20-23.
- Kusniadji. (2017, April Selasa). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, Vol.2: 23-25.
- Lukitaningsih. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.1:56-58
- Moleong, M.A, P. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi ed., Vol. 36)*. (I. Taufik, Penyunt.) Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, A. (2014). *Menyusun Business Plan dan Rencana Aksi*. Bandung: YRAMA WIDYA.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi sebuah pengantar praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Poerwanto, & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setyaningrum, S. (2008). *i am a Public Relations*. Jakarta Selatan: Sunray Books.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABTA CV.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: ALFABETA.
- Suhendi, & Sasangka, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*. Vol.1: 34-35

Sumarsono, D. (2015). *Semua orang bisa menjalankannya Luar biasa BISNIS RESTORAN di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suryadi, D. E. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.