

## Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta

Diana Lohita Wahyuni,  
Anabel Masyurah,  
Lydia Suwuh

London School of Public Relations Communication and Business Institute Postgraduate Program  
E-mail : [diana.lohita31@gmail.com](mailto:diana.lohita31@gmail.com); [abeliamasyurah@gmail.com](mailto:abeliamasyurah@gmail.com); [lcsuwuh@gmail.com](mailto:lcsuwuh@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to understand and analyze the marketing communication activities carried out by Bacco Wine Culture. The proliferation of similar restaurants in Jakarta requires Bacco Wine Culture to set a strategy on how to win the competition. One strategy to win today's competition is to increase marketing activities. The methodology used in this study is a descriptive methodology with a qualitative approach. The results of this study indicate that in its marketing communication activities Bacco Wine Culture has carried out 8 marketing communication mixes, but the marketing communication activities carried out are sales promotion, events and experiences, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling. Bacco Wine Culture has carried out marketing communications using Lasswell's communication theory, namely Who, Says What, In Which Channel, To Whom, and With What Effect*

**Keyword:** *Communication, Communication Theory, Marketing Communication*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bacco Wine Culture. Menjamurnya restoran yang sejenis di Jakarta menuntut Bacco Wine Culture untuk mengatur strategi bagaimana cara memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan saat ini adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasarannya Bacco Wine Culture telah melakukan 8 bauran komunikasi pemasaran, namun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Bacco Wine Culture telah melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori komunikasi dari Lasswell yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect*.

**Kata kunci:** Komunikasi, Teori Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

### Pendahuluan

Berdasarkan tren di lapangan ditemukan bahwa masyarakat Jakarta menyukai makan di restoran sebagai tempat untuk bersosialisasi. Fenomena ini dapat dilihat pada pertumbuhan restoran baru yang cukup pesat di Kota Jakarta. Menurut Pratiwi (2015) mengatakan bahwa masyarakat Jakarta lebih memilih makan di kafe atau restoran sambil berkumpul bersama teman dan keluarga. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Qraved.com yang berjudul Jakarta Dining Index 2014, mengungkapkan kunjungan orang Jakarta ke restoran sepanjang 2013 mencapai 380 juta kali serta menghabiskan total 1,5 miliar dolar US. Kebiasaan makan di restoran ini juga dipengaruhi oleh pertumbuhan bisnis restoran kelas menengah atas yang mencapai 250% dalam 5 tahun terakhir ini.

Dalam artikelnya yang berjudul Perancangan Promosi Rempah Indonesia Restoran Surabaya, Margono, J., Widyono, P.H., dan Yuwono, A., mengungkapkan perkembangan bisnis kuliner yang terjadi juga mempengaruhi berkembangnya hobi kuliner pada masyarakat, dimana kondisi dari masyarakat masa kini tidak lagi menetap pada satu tempat sebagai tempat favorit, namun lebih memilih untuk mencoba tempat yang terlihat menarik, tidak hanya dilihat dari menu makanan yang disajikan, namun suasana interior dan pelayanan serta promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran.

Salah satu restoran hadir di tengah-tengah masyarakat Jakarta, yang mempunyai visi untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumennya adalah Restoran Bacco Wine Culture. Namun, Bacco Wine Culture (BWC)

bukanlah restoran satu-satunya yang menyediakan makanan internasional dan minuman *wine* dengan konsep *semi fine dining* di Jakarta. Terdapat beberapa restoran yang memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan sehingga restoran-restoran tersebut menjadi pesaing dari BWC. Menurut Yosephine (2018), Restoran lainnya yang memiliki segmentasi yang sama antara lain Cork and Screw dan Vin +. Berdasarkan dari hasil pra-penelitian, peneliti tertarik dengan BWC sebagai objek penelitiannya melihat kemampuan BWC yang mampu menarik pengunjung walaupun tidak di bawah naungan grup perusahaan *Food & Beverages* (F&B) yang besar. Cork and Screw bersama dengan restoran *semi-fine dining* lainnya seperti Loewy, dan Union berada dalam naungan Union Group. Vin + berada di bawah naungan VinGroup. Sedangkan Bacco, merupakan restoran yang didirikan oleh perusahaan individu / *private company*.

Menjamurnya restoran *semi-fine dining* di Jakarta, menuntut BWC memenangkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, dikarenakan pembeli di Jakarta suka berpindah-pindah dan mencoba restoran baru. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang ada.

Dalam pra-penelitian juga, peneliti mewawancarai General Manager BWC yaitu Daniele Mangiola. Dari hasil wawancara ini, peneliti mengetahui bahwa Bacco mampu bersaing dan berkembang seperti halnya dengan restoran-restoran lain, tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BWC dalam menjalankan strategi bisnis untuk menghadapi persaingan yang kompetitif.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama target pasar. Kennedy dan Soemanagara (2006), mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan teknik komunikasi. Tujuan utama dilakukannya Kegiatan pemasaran yaitu untuk meningkatkan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk memperkuat strategi pemasaran dan memperluas segmentasi maka dibutuhkan *Marketing Communication*. Selain itu *Marketing Communication* merupakan salah satu usaha

perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki perusahaan baik berupa barang atau jasa.

Dalam jurnalnya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Mempeluas Pasar, Jatmiko mengungkapkan komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk /jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk / jasa yang ditawarkan, dengan itu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Harold Lasswell dalam Effendy mengatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan Who (siapa komunikatornya ?), Says what (pesan apa yang dinyatakannya?), In which channel (media apa yang digunakannya ?), To whom (siapa komunikannya ?) dan With what effect (efek apa yang diharapkan ?) Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (approach) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni : Information (informasi), Persuasion (persuasi) dan Instruction (instruksi). (2003, p.26)

Melihat pentingnya komunikasi pemasaran bagi suatu bisnis restoran, maka peneliti melakukan penelitian untuk memahami kegiatan komunikasi pemasaran salah satu restoran di Jakarta yaitu Bacco Wine Culture. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bacco Wine Culture untuk menarik perhatian konsumen ditengah kompetisi pasar.

### Tinjauan Pustaka

Ada 2 jurnal yang relevan dengan penelitian ini diantaranya :

1. Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe yang ditulis oleh Achmad Zuhri menggunakan teori komunikasi pemasaran. Meskipun dikatakan masih baru, Rumah Saya Jogja Cafe mampu bersaing dan berkembang dibandingkan dengan cafe-cafe serupa yang sudah ada jauh lebih dahulu melalui strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran RSJ Cafe dikakukan dengan menganalisis SWOT, penentuan segmentasi konsumen, menginformasikan merek dan produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, membuat

pesan-pesan untuk mendapatkan perhatian hingga memperoleh tindakan pembelian, menggunakan saluran media komunikasi personal dan non personal, menggunakan bauran pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), dan pemasaran langsung (*direct selling*). Pembentukan *brand awareness* dalam RSJ cafe dapat tercapai melalui, memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkan dengan kelas produk tertentu, membuat pesan mudah yang diingat oleh konsumen seperti slogan, logo, atau simbol sebagai pengenalan dari brand RSJ Cafe dan melakukan pengulangan terhadap pesan untuk memperkuat ingatan, membentuk nilai kesadaran merek yang diharapkan mampu membentuk *top of mind* pada benak konsumen.

2. Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Restoran *Double Decker* yang ditulis oleh Sarendra Dwi Kusuma menggunakan teori komunikasi pemasaran. Untuk bersaing dengan masakan eropa dan amerika lainnya dan mempertahankan eksistensi di Kota Solo, *Double Decker* perlu melakukan strategi promotional mix untuk membuat konsumen mencoba *Double Decker*, sebelum membentuk konsumen tersebut menjadi konsumen loyal. Pentingnya penerapan promotional mix *Double Decker* untuk mendapatkan konsumen loyal. Dalam penggunaan komunikasi pemasaran *Double Decker* selalu melakukan diferensiasi terhadap cara yang digunakan. *Double Decker* menggunakan "rontek" sebagai media beriklan. *Double Decker* juga beriklan menggunakan radio. Namun, meminimalisir anggaran dengan memberikan voucher makan untuk kuis yang diselenggarakan oleh radio. Promosi penjualan yang dilakukan antara lain pemberian kupon/voucher makan gratis, promosi diskon, serta berbagai promosi menarik lainnya. Melakukan kegiatan publisitas dengan pengkomunikasian tokoh yang datang ke ke restoran, desain restoran yang menarik, pemilihan tagline kuliner khas western juga sangat sesuai dengan tujuan *Double Decker*. Untuk melakukan penjualan personal, *Double Decker* mendesain mobil milik mereka sebagai ciri khas dari restoran. Pada jurnal kedua ini membahas teori komunikasi pemasaran, ekuitas merek (*brand equity*) dan promosi bauran. Dalam jurnal tersebut promotional mix membahas 4 elemen promosi bauran yakni periklanan (*advertising*), penjualan personal

(*personal selling*), publisitas, dan promosi penjualan.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009, p. 172)

Kotler dan Keller (2009, p. 174) juga menyebutkan ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.
3. Acara dan pengalaman (*event and experience*), kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasaran pengalaman, produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*), meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk

menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

6. Pemasaran interaktif (*internet marketing*), merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.
8. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Salah satu hal yang penting dalam komunikasi pemasaran adalah segmentasi dan target. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. (Kotler dan Keller, 2009, p.228). Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memerlukan penentuan sasaran yang tidak hanya melayani kepentingan perusahaan, tetapi kepentingan mereka yang menjadi target. (Kotler dan Keller, 2009, p. 253).

Selanjutnya, hal lain yang harus diperhatikan adalah *positioning*, yang merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran mempunyai dua kegunaan, yaitu :

1. Kegunaan langsung (*direct benefit*), komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Artinya,

upaya mengarah langsung kepada keputusan orang untuk membeli adalah dasar pemikiran dari kegunaan pemasaran ini.

2. Kegunaan tidak langsung (*indirect benefit*), dalam kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian. Jadi, jelas bahwa alasan perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya “melulu” karena perubahan sikap beli pelanggan, tetapi juga membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat.

### Teori Komunikasi Lasswell

Teori propaganda yang dinyatakan oleh Lasswell dianggap mempunyai kekuatan besar. Komunikasi adalah untuk mengubah pandangan orang terhadap suatu hal, yang erat kaitannya dengan persuasi. Baik propaganda maupun persuasi dianggap sebagai bentuk komunikasi yang sengaja dilakukan dan yang merasakan manfaatnya adalah orang yang melakukan persuasi tersebut, bukanlah orang yang dibujuk. Wujud dari propaganda Lasswell yakni iklan, *public relations*, dan kampanye politik (Rogers, 1997, p. 214)

Propaganda tersebut menggunakan media komunikasi tertentu untuk mencapai efek tertentu. Media komunikasi yang sesuai adalah model komunikasi Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa? Atau *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effects?* (Lasswell 1948).

Unsur sumber (*Who*) mengundang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (*Says What*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*In Which Channel*) menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima (*To Whom*) banyak digunakan untuk studi analisis khalayak. Unsur pengaruh (*With What Effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak. Oleh karena itu, model Lasswell ini banyak diterapkan dalam komunikasi masa

### Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena sesuai rumusan masalah yang

dipaparkan oleh peneliti pada penelitian ini tentang “kebagaimanaan” yang merupakan ciri dari penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara sumber atau interview. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa teks hasil observasi dan hasil wawancara dengan narasumber yang memiliki kompetensi dalam penelitian ini dan narasumber yang menjadi pelanggan BWC. Metode analisis data yang akan dilakukan peneliti mengikuti pola model Miles dan Huberman antara lain reduksi data yang dilakukan dengan merangkum dan mencari hal-hal yang tidak perlu. Selanjutnya peneliti dapat menarik suatu kesimpulan atau verifikasi. teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi dengan metode data atau triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sudyono, 2009, p.127)

### Hasil dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Bacco Wine Culture menghadapi persaingan dengan restoran lainnya di Jakarta. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber internal dan eksternal. Untuk narasumber internal melakukan penelitian dengan salah satu penanam saham atau juga *owner* dari BWC yaitu Bapak Ricky, General Manager yaitu Mr. Daniele Mangiola dan sebagai tambahan informan yaitu Bapak Ponti Young sebagai *founder*. Narasumber eksternal didapatkan dari *customer* BWC yang sedang berkunjung di restoran pada saat itu sebanyak 7 narasumber dengan pemilihan acak. Dalam wawancara ini, penulis akan menanyakan beberapa pertanyaan seputar *segmentation* dan *targetting*, *positioning*, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*selling promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct selling*), pemasaran interaktif (*internet marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Dari hasil wawancara, konsumen BWC sudah memenuhi segmentasi dan target yang ditentukan oleh pihak internal dimana pihak internal menetapkan target mereka adalah kalangan pekerja dan pengusaha yang bekerja di daerah Jakarta Selatan, dan para expatriat Asia atau *Caucasian*, mereka berumur 25 – 60 tahun. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pihak

external dimana narasumber yang dipilih secara acak tersebut 5 diantaranya adalah pengusaha dan yang lainnya adalah mahasiswa dan *shopaholic*. Mereka mengatakan bahwa Bacco sebagai tempat untuk titik pertemuan (*meeting point*).

*Positioning* yang ingin disampaikan BWC dapat dikatakan tepat sasaran kepada pelanggan. Karena pihak internal ingin membuat kesan “*feels like home*”. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, mereka merasa nyaman berada di BWC dikarenakan pelayanannya yang ramah dan para pelayan yang membuat mereka merasakan berada di rumah sendiri

BWC tidak menggunakan periklanan di media cetak atau tv, namun pihak media yang disebutkan pernah meliput dan memasang artikel tentang keberadaan Bacco. Konsumen BWC dan peneliti juga tidak menemukan iklan. Namun peneliti pernah menemukan artikel dan liputan mengenai keberadaan dan konsep Bacco.

Bacco Wine Culture melakukan promosi penjualan dengan membuat kartu member (*membercard*) bagi konsumen setia (*loyal customer*) yang datang hampir setiap hari dan bagi beberapa kantor yang ada di DBS Tower yang letaknya satu gedung dengan Bacco. Namun beberapa konsumen menyatakan tidak begitu memperhatikan promosi dari Bacco karena harga yang tertera menurut mereka sudah murah dan mereka sudah menjadi pelanggan.

BWC mengadakan *wine testing* setiap 2 minggu sekali dengan mengundang *loyal customer* dan *client* yang sering mengadakan *event* di Bacco. Dengan adanya BWC mengadakan acara setiap dua minggu sekali (*wine testing*) atau mereka memberikan akses kepada pelanggan setia untuk dapat melakukan acara khusus di restoran Bacco dapat membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran dan persepsi Restoran Bacco Wine Culture serta meningkatkan penjualan.

Dalam manajemen BWC tugas Humas Bacco dijalankan oleh *General Manager*. Meskipun tidak ada divisi khusus untuk tugas sebagai Humas namun tugas tersebut dijalankan oleh *General Manager* Bacco karena memang untuk restoran masih menggabungkan tugas antara Humas, *marketing*, dan penyelenggaraan acara.

Salah satu bentuk pemasaran langsung lainnya yang ada di restoran Bacco Wine Culture yaitu sebuah papan televisi layar datar yang terletak di pintu masuk dari arah dalam *Mall Lotte Shopping Avenue*. Menurut peneliti, keberadaan papan Televisi layar datar yang ada di Bacco Wine Culture juga dapat menjangkau lebih mudah dan mendapatkan respon langsung dari para calon

pelanggan yang melewatinya. Televisi layar datar ini menampilkan berbagai menu makanan dan minuman dengan kualitas image resolusi tinggi, video proses pembuatan makanan secara profesional, serta menampilkan promo terkini dan *events*.

BWC mempunyai akun Facebook dan Instagram. Adapun Bapak Daniele selaku *General Manager* BWC, sering memposting kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dan yang sudah dilaksanakan BWC di akun Facebook-nya yaitu Daniele Mangiola dan Instagram @d.mangiola. Selain itu, peneliti juga menemukan 3 aplikasi yaitu Gojek, Grab, dan Traveloka, serta 5 *website* lainnya yaitu Pergi Kulier, Foodierate.com, Zomato, Trip Advisor, dan Qraved.com untuk kegiatan pemasaran interaktif BWC.

Kepuasan pelanggan yang datang ke BWC dapat mempengaruhi WOM untuk mengajak orang lain untuk datang ke restoran. Dari semua narasumber eksternal menyatakan mereka mengetahui BWC dari kerabat terdekat mereka serta media sosial Facebook dan Instagram.

Penjualan personal (*Personal Selling*) di Bacco dilakukan oleh pelayan. Penjualan personal yang dimaksud adalah dengan melakukan presentasi kepada pelanggan, menawarkan promo terkini, menjawab pertanyaan konsumen, dan menawarkan dan menjual menu-menu baru yang tidak tersedia di buku menu makanan atau minuman. Dari beberapa narasumber yang sudah menjadi pelanggan menyatakan pelayan sudah mengetahui kesukaan mereka dan langsung disajikan ketika mereka berkunjung tanpa harus bertanya pesanan mereka lagi.

### Teori Komunikasi Lasswell

1. *Who* (siapa) - Dalam penelitian ini adalah Restoran BWC.
2. *Says What* (yang dikatakan) - Dalam penelitian ini, BWC menyampaikan pesan kepada konsumennya bahwa Bacco bisa menjadi rumah kedua mereka. Pesan ini tersampaikan lewat desain interiornya yang nyaman dan konsepnya seperti di ruang keluarga; serta pelayanannya yang ramah, dan hiburan musik yang dapat mencairkan suasana.
3. *In Which Channel* (saluran yang dipakai)- Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan BWC yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

4. *To Whom* (audiens) - Dalam penelitian ini segmentasi dari BWC yaitu kalangan orang kantor dan pengusaha, berusia 25 – 60 tahun, mereka adalah orang lokal yang tinggal di perkotaan yang bekerja di daerah Mega Kuningan dan expatriat baik Asia atau Caucasian, dan pada kelas sosial B+ (kelas sosial menengah keatas) - A (kelas sosial atas).
5. *With What Effect* (efek komunikasi pada audiens) - Dalam penelitian ini, bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh BWC adalah peningkatan kesadaran akan promo dan produk sehingga meningkatkan angka penjualan; serta peningkatan loyalitas dan hubungan dengan konsumen.

### Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah dua kegunaan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan BWC

1. Kegunaan Langsung (*Direct Benefits*)  
Secara langsung, kegunaan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan BWC adalah peningkatan *awareness* (kesadaran). *Awareness* ini bisa didapatkan dari iklan promosi TV layar datar, simbol restoran dengan tulisan “BACCO” berwarna oranye yang menonjol yang dapat dilihat dari jalan, dan pertunjukan grup musik langsung yang dapat mengundang perhatian calon pelanggan.

Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis, yang terletak di lobby Mall Lotte Shopping Avenue, calon pelanggan dapat melihat dengan mudah keberadaan restoran Bacco. Mall Lotte Shopping Avenue yang berada di daerah Kuningan adalah daerah yang mempunyai kemacetan yang cukup tinggi setiap hari. Oleh karenanya, setiap jenis komunikasi pemasaran diatas bisa berdampak langsung untuk meningkatkan *awareness* calon pembeli, dan pengunjung.

2. Kegunaan Tidak Langsung (*Indirect Benefits*)  
Kegunaan tidak langsung yang didapatkan BWC dari komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah mempertahankan pelanggan (*customer retention*), peningkatan afeksi pelanggan pada BWC, peningkatan hubungan dengan pelanggannya, pengetahuan akan tren konsumen, serta efek pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*).

Salah satu cara yang ditempuh untuk mendapatkan kegunaan tidak langsung ini adalah dengan memberikan servis terbaik, serta mewajibkan setiap pramusaji untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggannya sebagai bagian dari pekerjaan mereka.

Begitu pula dengan GM dan para *owners* Bacco, hubungan dengan *customer* dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### Kesimpulan

Dari delapan kegiatan komunikasi pemasaran menurut Kotler (2009), BWC telah melakukan enam bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan antara lain: promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Sebagai restoran *semi fine dining* yang berada di tengah kota Jakarta dan berkompetisi dengan banyak restoran lainnya, BWC menitikberatkan komunikasi pemasaran mereka pada hubungan baik dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan membuat para pelanggan merasa istimewa dan nyaman seperti dirumah sendiri (*feels like home*).

### Daftar Pustaka

#### Buku, Skripsi, Tesis

- Effendi, Onong Uchjana. (2003). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, J.E dan Soemangara, D.R (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Edisi 13. Jilid 2.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Edisi 13. Jilid 1
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Peneitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E.M. (1997). *History of Communications Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press.

Zuhri, Achmad, (2015). Skripsi strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand awareness konsumen (studi deskriptif kualitatif pada rumah saya Jogja cafe), Jogjakarta : universitas islam negeri sunan kalijaga jogyakarta

### Jurnal Online

- Margono, J., Widyo, P.H., Yuwono, A., Perancangan Promosi Rempah Indonesia Restoran Surabaya. Diakses pada 19 April 2016, 15:23. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/774/674>.
- Sarendra Dwi Kusuma, S. D. (2015). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Double Decker : Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Restoran Double Decker. Diakses pada 19 April 2016, 13:53. Retrieved from [http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL\\_SARENDRADWIKUSUMA\\_D1212070.pdf](http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL_SARENDRADWIKUSUMA_D1212070.pdf)

### Artikel Majalah Terbitan Berkala

- Pratiwi, D. A. (20 Agustus 2015). Gaya Hidup Masyarakat Picu Berkembangnya Industri Makanan. Diambil dari: <https://economy.okezone.com/read/2015/08/20/320/1199747/gayahidup-masyarakat-picu-berkembangnya-industri-makanan> Qraved.com. 28 Januari 2016. 7 Tempat Nge-wine Paling Oke di Jakarta. Diakses pada 10 Juni 2016, 15:43. Retrieved from <https://www.qraved.com/journal/blog/7-tempat-nge-wine-paling-oke-dijakarta/>
- Yosephine, L. (2018). Jakpost Nighlife: Wine Hangouts. *The Jakarta Post*. Retrieved from: <https://www.thejakartapost.com/travel/2018/04/13/jakpost-nightlife-wine-hangouts.html>