

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM BISNIS KULINER BERBASIS MIX MEDIA
(Studi Deskriptif Kualitatif FoodFezt Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Septiana Maulina Rahayu

NIM 09730043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Septiana Maulina Rahayu

Nomor Induk : 09730043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta,

Yang Menyatakan,



Septiana Maulina Rahayu

NIM 09730043



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Septiana Maulina Rahayu

NIM : 09730043

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **CROSS COMMUNICATIONS DALAM BISNIS KULINER BERBASIS MEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif FoodFezt Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah/ ujian skripsi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,
Pembimbing,

Drs. H. Bono Setyo, M. Si

NIP.196903 7 200801 1 013



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1126 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
BISNIS KULINER BERBASIS MIX MEDIA (Studi
Deskriptif Kualitatif FoodFezt Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

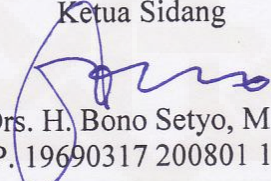
Nama : Septiana Maulina Rahayu
NIM : 09730043

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 18 Juni 2014
dengan nilai : 85 (A/B)

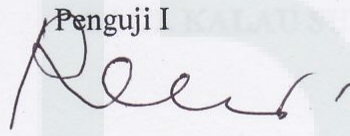
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

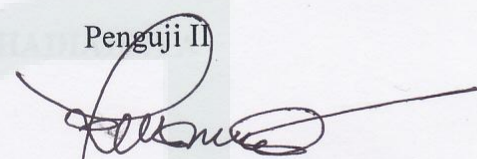
Ketua Sidang


Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I


Rama Kertamukti, M.Sn
NIP.19721026 201101 1 001


Penguji II


Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 30 September 2014

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

**SAAT KITA PUNYA KEINGINAN ARTINYA KITA MASIH PUNYA
KESEMPATAN UNTUK HIDUP LEBIH BAIK**

**KELUAR DARI ZONA NYAMAN UNTUK MENDAPATKAN
KENYAMAN YANG LEBIH DI MASA MENDATANG**

**COBA DULU, KALAU GAGAL JANGAN PUTUS ASA, COBA LAGI DAN
LAGI. KALAU SUKSES ITULAH HADIAHNYA**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

Dan

ORANG TUA YANG SAYA CINTAI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ramat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam penulis panjatkan semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Skripsi ini merupakan kajian tentang penggunaan media-media pemasaran didalam aktivitas komunikasi pemasaran dari FoodFezt Yogyakarta, baik itu media konvensional, media baru (*new media*), ataupun penggabungan keduanya (*cross communication*). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dudung Abdurrahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora serta selaku Dosen Pembimbing skripsi;
3. Dosen-dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
4. Mama dan Ayah yang selalu memberikan segala dukungan dan doanya disetiap langkah, sehingga saya mampu menjalani masa perkuliahan sampai sekarang;

5. Haryadi Putra selaku *Operational Marketing* FoodFezt;
6. Agil Setiyono selaku *Head Marketing Comunication* FoodFezt;
7. Whini Ika Visiarani selaku *Staff Marketing Communication*;
8. Iklima Kausar sahabat dari semester awal hingga saat ini, satu-satunya sahabat yang benar-benar selalu ada disaat saya sedih ataupun senang;
9. Umriatun Fitriana, Kurnia Asruwah, Samino dan teman-teman satu kelas;
10. Evi Amalia teman satu kos yang setia menemani saya saat melakukan penelitian di FoodFezt;

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat-Nya. Amin Ya Allah

Yogyakarta, 4 Juni 2014

Penyusun,

Septiana Maulina Rahayu

NIM 09730043

DAFTAR ISI

Cover Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Penelitian.....	ii
Halaman Nota Dinas Pembimbing.....	iii
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Abstrak.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Telaah Pustaka.....	6
E. LandasanTeori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Bauran Promosi.....	15
3. Media Strategi.....	20
F. Metode Penelitian.....	28

1. Jenis penelitian.....	28
2. Subyek dan objek penelitian.....	29
3. Teknik pengumpulan data.....	29
4. Teknik analisis data.....	31
5. Keabsahan data.....	33
6. Unit analisis data.....	34
G. Sistematika Pembahasan.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	37
A. Perkembangan Perusahaan.....	37
1. Sekilas tentang FoodFezt.....	37
2. Visi Perusahaan.....	38
3. Misi Perusahaan.....	39
4. Tujuan Perusahaan.....	39
B. Lokasi Perusahaan.....	39
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
D. Gambaran Produk.....	45
BAB III PEMBAHASAN.....	49
A. Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran FoodFezt.....	49
1. Penilaian terhadap peluang pemasaran.....	51
2. Identifikasi target konsumen.....	55

3. Identifikasi terhadap competitor.....	58
4. Menganalisa sumber daya.....	61
5. Menetapkan sasaran dan tugas.....	67
B. Penggunaan Media Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran FoodFezt.....	85
1. Mengidentifikasi jenis media promosi yang potensial.....	86
2. Pemilihan media komunikasi pemasaran.....	94
C. Pengembangan Aktivitas Komunikasi Pemasaran FoodFezt.....	106
1. Penggunaan media konvensional dalam aktivitas komunikasi pemasaran.....	107
2. Perubahan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dengan adanya media pemasaran baru.....	110
D. Analisis Terhadap Jenis Aktivitas Komunikasi Pemasaran FoodFezt yang dianggap Efektif.....	113
BAB IV PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model strategi periklanan Terrence A. Shimp (2010:321).....	22
Gambar 1.2. Proses Penyusunan <i>CrossCommunication</i>	35
Gambar 2.1. Logo FoodFezt.....	38
Gambar 2.2. Lokasi FoodFezt via googlemap.....	40
Gambar 2.3. Struktur Organisasi FoodFezt.....	40
Gambar 2.4. Logo The Chopsticks.....	45
Gambar 2.5. logo Angkringan Djamur.....	45
Gambar 2.6. Logo Butter ‘ b Milk.....	45
Gambar 2.7. Logo Garasi Fish n Duck.....	46
Gambar 2.8. Logo stall Bakmi Oncor.....	46
Gambar 2.9. Logo Namaste.....	47
Gambar 2.10. Logo Kedai Sup.....	47
Gambar 2.11. Logo Nasi K“Boel.....	48
Gambar 2.12. Logo Sate Godril.....	48
Gambar 3.1. Poster event promo berupa perunjukan musik akustik.....	80
Gambar 3.2. Reward bagi konsumen yang melakukan program check in Foursquare yaitu all you can eat.....	82
Gambar 3.3. Desain Baliho program “Tweet what you eat”	83
Gambar 3.4. Bentuk visual iklan cetak di Jogja Ad.....	96
Gambar 3.5. Flyer delivery service yang dibagikan di wilayah kost mahasiswa...99	
Gambar 3.6. Spanduk sebagai media promosi.....	101

Gambar 3.7. Bentuk MTI yang menampilkan program promosi Tweet for ice cream dan Check in Foursquare.....102

DAFTAR TABEL & DIAGRAM

Tabel 3.1. Jumlah tweets per bulan (September - Desember 2013).....116

Tabel 3.3. Jumlah rata-rata tweets per hari (September – Desember 2013).....116

Table 3.4. Jumlah klaim es krim.....118

Tabel 3.5. Angka penjualan menu makanan di FoodFezt.....114

Diagram 3.1. Jumlah tweets pada bulan September – Desember 2013.....116

Diagram 3.2. Jumlah rata-rata tweets per hari (September – Desember 2013)...117

Diagram 3.3. Diagram jumlah klaim es krim di FoodFezt.....118

Diagram 3.4. Angka penjualan menu makanan di FoodFezt (Juni- Des 2013)...114



ABSTRAKSI

FoodFezt is a restaurant in Yogyakarta, which until now has loyal customers. Media strategy that used by FoodFezt is using media mix strategy, which utilizes a blend of conventional media and new media. In delivering promotional and marketing messages, each of these media has different marketing functions. Where conventional media more emphasis to the delivery of information to target consumers, while new media is used to create an interaction with the target consumer.

In addition, marketing communications that conducted by FoodFezt also use cross communication. Cross communication is marketing communication approach that conducted by using type of media that have a proximity to consumer target, and puts consumers target as a marketing agent of a product. By creating a 'trend' through the media, a consumer will always talking about those product to their social environment, and then those product information become top of mind.

Keyword: FoodFezt; media mix; cross communication

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis restoran di Yogyakarta yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai restoran banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu, pemilik dari bisnis kuliner harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus berkembang sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya.

Setiap jenis usaha kuliner tersebut muncul dalam bentuk dan penawaran menu makanan yang berbeda-beda. Meskipun begitu, adanya pasar potensial dalam bidang kuliner tersebut tidak selalu menjamin keberlangsungan dari setiap usaha kuliner yang terdapat di kota Yogyakarta. Terbukti terdapat beberapa usaha kuliner atau restoran yang mengalami kelesuan dan kerugian, dan akhirnya ditutup karena bangkrut. Sebagai contoh adalah PKL Resto di Mrican, restoran berbentuk *foodcourt* di depan Ambarukmo Plaza, ataupun di Jalan Palagan. Beberapa usaha kuliner yang mengalami kerugian dan akhirnya tutup tersebut, sebagian besar diantaranya disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif yang digunakan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggannya.

Walaupun terdapat beberapa usaha kuliner yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya tutup, beberapa usaha kuliner yang terdapat di kota Yogyakarta juga ada yang masih berjalan, dan bahkan ada yang semakin berkembang dan memiliki

pelanggan yang cukup banyak dan setia, salah satunya adalah FoodFezt. FoodFezt merupakan satu usaha kuliner yang dapat dikatakan baru, dan saat ini telah dikenal oleh masyarakat kota Yogyakarta sebagai restoran yang cukup berhasil dan ramai akan pengunjung. FoodFezt sendiri adalah sebuah rumah makan berkonsep *foodcourt* yang berisi *stall-stall* yang menawarkan menu-menu makanan yang berbeda-beda dengan memiliki karakteristik tersendiri satu sama lain. Hal tersebut tidak luput dari strategi manajemen FoodFezt yang mengolah komunikasi pemasaran dengan baik. Menjaga komunikasi yang baik dengan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba (Kotler, 1997: 5).

Hal tersebut yang juga diajarkan oleh Islam bahwa kita harus menjaga hubungan baik dengan sesama manusia atau *Habluminannas*. Terdapat pada Q.S Ali Imran Ayat 110 :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ
لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمْ
الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya : Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik (Q.S Ali Imran : 110)

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan FoodFezt mengintegrasikan metode konvensional dan dengan metode yang cukup baru di dalam bisnis kuliner di Yogyakarta. Konsep yang diharuskan mampu menggabungkan penggunaan berbagai jenis media (media baru dan konvensional) dalam pelaksanaannya menghasilkan efek pemasaran yang berbeda kepada target konsumen. Definisi dari media baru adalah Sebuah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat; semakin seringnya terjadi komunikasi interaktif (dua sisi); dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi dari pesan. (Jankowski, 2006: 56). Media konvensional sendiri adalah jenis-jenis media yang mampu menampilkan informasi, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal mobilitas dan *update* informasi, seperti poster, baliho, koran. (Soemanagara, 2006: 91).

Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media konvensional. Media konvensional sendiri seperti televisi, koran, radio, dan majalah, adalah teknologi informasi yang monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Ketika anda duduk asyik menonton program televisi favorit anda, tetapi tiba-tiba keasyikan anda ini terpotong oleh jeda iklan.

Jika tidak setuju dengan sesuatu yang anda baca di koran, anda tidak bisa langsung memprotes redaktornya.

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. (Zarella, 2010: 2-3).

Foodfezt sebagai usaha restoran yang dapat dikatakan baru, menyadari akan keunggulan yang dimiliki dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media baru yang dalam hal ini adalah media sosial. Untuk itu, dalam memaksimalkan promosinya, FoodFezt mencoba menggabungkan media konvensional dan media baru.

Penelitian ini selanjutnya akan meneliti tentang strategi *mix media* yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FoodFezt sebagai satu usaha kuliner yang tetap bertahan disaat beberapa usaha-usaha kuliner mulai mengalami kebangkrutan. Signifikansi dari penelitian ini adalah adanya data dan hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu menemukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif bagi sebuah usaha kuliner, terutama yang dijalankan di wilayah kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, timbul beberapa permasalahan yang menarik minat penulis melakukan sebuah penelitian. Dimana lewat penelitian ini penulis akan mencoba untuk menjawab permasalahan dengan rumusan masalah berikut ini:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran FoodFezt berbasis integrasi media konvensional dan media baru (mix media)?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan meramalkan suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FoodFezt sebagai salah satu usaha kuliner di kota Yogyakarta yang sampai saat ini mampu bertahan dan bahkan semakin berkembang.
- 2) Untuk mengetahui pengembangan aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FoodFezt untuk meningkatkan pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui jenis-jenis media baru yang digunakan FoodFezt dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai sebuah bisnis kuliner.
- 4) Untuk mengetahui langkah sinergi antara media konvensional dan media yang baru sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran FoodFezt.

Sedangkan kegunaan penelitian ini bagi dunia perkembangan ilmu komunikasi, antara lain:

- 1) Menjadi referensi baru dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media baru
- 2) Memberikan hasil penelitian mengenai penggunaan media konvensional sebagai alat untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada target konsumen
- 3) Memberikan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran baru dengan menggunakan strategi *mix media*

D. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti mencoba untuk merefleksikan penelitian ini dengan hasil riset penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana penelitian tersebut mempunyai korelasi terhadap permasalahan yang diangkat.

- 1) Skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Lukito Temanggung dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen"

Skripsi yang disusun oleh seorang mahasiswa UPN bernama Agung Saputra ini memaparkan mengenai strategi dari sebuah rumah makan ditengah semakin ketatnya persaingan tempat-tempat makan di Temanggung. Konsep 4P (*price, promotion, product, place*) menjadi strategi utama dalam memenangkan kompetisi pasar tempat-tempat makan di Temanggung. Penggunaan baliho, program-program promosi seperti voucher makan, iklan,

ataupun beberapa program humas, dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dari Rumah Makan Lukito di Temanggung tersebut. Skripsi ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan melihat Rumah Makan Lukito Temanggung sebagai salah satu bisnis kuliner yang sampai saat ini masih bertahan dan terus mengalami perkembangan.

Skripsi yang disusun oleh seorang mahasiswa UPN bernama Agung Saputra ini memaparkan mengenai strategi dari sebuah rumah makan ditengah semakin ketatnya persaingan tempat-tempat makan di Temanggung. Konsep 4P (*price, promotion, product, place*) menjadi strategi utama dalam memenangkan kompetisi pasar tempat-tempat makan di Temanggung. Penggunaan baliho, program-program promosi seperti voucher makan, iklan, ataupun beberapa program humas, dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dari Rumah Makan Lukito di Temanggung tersebut. Skripsi ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan melihat Rumah Makan Lukito Temanggung sebagai salah satu bisnis kuliner yang sampai saat ini masih bertahan dan terus mengalami perkembangan.

Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya sama-sama melakukan riset mengenai komunikasi pemasaran dari bisnis kuliner dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Skripsi ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan melihat Rumah Makan Lukito Temanggung sebagai salah satu bisnis kuliner yang sampai saat ini masih bertahan dan terus mengalami perkembangan. Perbedaan dan juga kelebihan antara penelitian ini dengan skripsi tersebut adalah penelitian

yang akan dilakukan dalam skripsi tersebut hanya mengenai media konvensional, seperti baliho, program promosi, poster, ataupun flyer, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di FoodFezt juga membahas tentang penggunaan media baru (internet, *twitter*, *facebook*, *dsb*) sebagai bagian strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi *mix media*. Perbedaan tersebut dianggap sebagai keunggulan dari penelitian ini, karena tema *mix media* masih dianggap baru dan penelitian ini juga akan membahas ruang lingkup media yang lebih luas, yaitu penggunaan media baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran dari FoodFezt.

2) Skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe Burger Loves Me* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Skripsi ini disusun oleh Ilymy Dewantari, mahasiswa UPN Jurusan Ilmu Komunikasi dengan fokus pada periklanan. Skripsi ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Cafe Burger Loves Me* adalah melalui teori yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu empat *4P*: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Meskipun begitu, fokus dari strategi 4P yang dilakukan oleh *Cafe Burger Loves Me* adalah dalam konsep *place*, dimana cafe tersebut didesain sedemikian rupa untuk meningkatkan rasa nyaman dari para pelanggan untuk mengonsumsi makanan di cafe tersebut, dan pada akhirnya akan kembali sebagai pelanggan cafe yang loyal.

Skripsi ini hanya memfokuskan pada penelitian konsep 4P, padahal terdapat beberapa aspek komunikasi pemasaran yang dapat diteliti dalam

pelaksanaan aktifitas komunikasi pemasaran dari café tersebut. Hanya memfokuskan kepada konsep 4P tersebut mengakibatkan tidak dalamnya pembahasan mengenai aspek-aspek komunikasi pemasaran lainnya yang juga berperan penting dalam strategi *Cafe Burger Loves Me* dalam memenangkan kompetisi pasar.

Kelebihan penelitian ini dibandingkan skripsi tersebut adalah tema penelitian yang dianalisa tidak hanya unsur 4P, tetapi juga aktifitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan bentuk-bentuk kegiatan baru dalam komunikasi pemasaran, yaitu menggunakan strategi *mix media*.

- 3) Jurnal Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil (Penerapan Model Pada Industri Kecil Strategis di Kota Bandung)

Jurnal yang disusun oleh Dr. Ratih Hurriyati, Msi--seorang mahasiswi Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia--ini meneliti mengenai strategi pemasaran dari usaha-usaha kecil untuk dapat bersaing di dalam pasar dengan bentuk-bentuk usaha yang lebih modern dan lebih besar. Industri kecil di Jawa Barat ternyata mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan struktur pasar yang ada. kurangnya informasi mengenai perkembangan pasar dan kemampuan dalam melakukan strategi pemasaran, mengakibatkan banyak industri kecil yang tidak dapat bersaing di pasar. Para pelaku industri kecil tersebut mengatasi permasalahan mereka dengan menggunakan web sebagai media komunikasi pemasaran atas produk-produknya. Dimana web tersebut

digunakan untuk mengikuti informasi perkembangan pasar, beriklan, ataupun memaparkan mengenai kekuatan produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk kompetitor.

Tema jenis usaha yang dibahas dalam penelitian ini masih dianggap luas, karena membahas usaha-usaha kecil, tidak memfokuskan pada salah satu jenis usaha tertentu. Hal tersebut menyebabkan penelitian ini menjadi kurang mendalam dalam membahas topik penelitian. Data-data yang ditemukan dan dibahas dalam penelitian ini masih terlihat sebagai data makro, hanya melihat dari sisi global, tidak melihat dalam satu aspek tertentu. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dianggap mempunyai kelebihan, di mana riset yang dilakukan tidak hanya tentang media baru (web), tetapi juga integrasi antara media baru dan media konvensional.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran makna antar atau di tiap individu-individu. Pertukaran tersebut tidak hanya tentang pertukaran kata atau informasi, tetapi di dalamnya juga terdapat masalah dasar di dalam kegiatan komunikasi yang kita hadapi. Banyak orang salah kaprah, mereka percaya bahwa kegiatan komunikasi tidak lebih dari sekedar penyebaran kata dan ilustrasi. Kepercayaan tersebut memang salah, sebuah kegiatan tidak dapat disebut sebagai kegiatan komunikasi atau proses komunikasi jika di dalamnya tidak terdapat pertukaran makna. Proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang

bersifat kompleks. Interaksi komunikasi dengan seseorang harus memperhatikan bagaimana karakteristik dari seseorang yang kita ajak bicara tersebut. Seperti *frame of reference*, pendidikan, sifat, dan sebagainya (Rangkuti, 2004: 48). Secara teoritis, terdapat beberapa definisi tentang komunikasi. Gibson mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman informasi dan pemahamannya yang menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal yang biasa digunakan (Gibson, 1994:89).

Di dalam menyusun komunikasi pemasaran, perlu mempertimbangkan dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam tiap-tiap komponen komunikasi. Komponen-komponen komunikasi tersebut terdiri dari *Who, Says What, in With Channel, to Whom, with What Effect?* Dimana "*Who*" menjelaskan siapa komunikatornya, kemudian "*Says What*" menerangkan pesan apa yang akan disampaikan, "*in Which Channel*" menjelaskan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada target, apakah menggunakan sebuah media atau secara langsung (tatap muka). Menurut Deddy Mulyana, sebuah saluran dapat merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima pesan, apakah saluran tersebut bersifat verbal atau non verbal (Mulyana, 2000: 63), dimana pemilihan pesan yang akan disampaikan tergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi (Mulyana, 2000: 64). Sementara istilah "*Whom*" menjelaskan siapa yang menjadi target penerima pesan, atau disebut komunikan, yang mana seorang komunikan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan dalam

menerjemahkan pola seperangkat simbol baik verbal maupun non verbal yang diterima untuk menjadi gagasan yang dapat dipahami (Mulyana, 2000: 64). “*With what Effect*” menjelaskan pada efek atau hasil yang diharapkan setelah komunikasi atau sasaran menerima pesan.

Salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi yang saat ini sedang marak digunakan seiring dengan perkembangan jaman adalah komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Begitu juga dengan kegiatan komunikasi pada umumnya, komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuannya juga harus disusun berdasarkan pada perencanaan, Perencanaan strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah produk merupakan sebuah proses yang cukup penting dalam pemasaran produk tersebut. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memungkinkan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh produsen dari produk tersebut. Pemanfaatan media dalam pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya. Sebuah media yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda-beda, dapat memberikan efek persuasif yang berbeda-beda pula dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran sebuah produk. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini banyak jenis-jenis media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran sebuah produk tersebut, memungkinkan untuk dilakukannya suatu pengembangan dalam perumusan

strategi komunikasi pemasaran. Pengembangan tersebut lebih mengarah kepada memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target konsumen.

Lahirnya media-media baru, terutama internet, selanjutnya memberikan sebuah kesempatan bagi para pelaku kegiatan pemasaran untuk menyusun komunikasi pemasaran yang berbeda dalam pendekatan kepada target konsumennya. Munculnya media-media baru yang menawarkan kegiatan komunikasi yang bersifat interaktif merupakan salah satu jawaban atas permasalahan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan hasil (*effect*) pesan yang langsung kepada target konsumennya. Robert C. Blatberg dan John Deighton berpendapat bahwa impian seorang pemasar adalah bagaimana membangun hubungan interaktif dengan konsumen yang dilakukan secara personal, dan munculnya inovasi teknologi yang berbasis *database* akan mewujudkan impian tersebut menjadi kenyataan (Sugiyama & Andree, 2011: 43). Pendapat yang demikian itu muncul ketika perusahaan mulai kewalahan memandang keefektifan dan keefisienan cara-konvensional dengan media-media lama untuk melakukan pemasaran seperti iklan televisi, radio, serta media cetak. Selain dengan menggunakan media tersebut, pemasaran konvensional juga melakukan *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan lainnya. Permasalahan pun muncul sedemikian rupa sehingga pemasaran harus melirik media baru sebagai cara lain berkomunikasi dengan target konsumennya.

Ketidak-terbatasan dan kemudahan media baru pulalah yang akhirnya membuka peluang bersaing besar seperti yang sudah terjadi di media

konvensional. Pemasar mulai berharap munculnya teknologi yang berbasis *database* terwujud setelah internet datang sebagai media baru. Media baru ini dianggap efektif karena terjadi interaksi yang aktif dari kedua belah pihak, yaitu perusahaan (produk) dan konsumen. Dan ini merupakan hal sangat berpengaruh bagi kemajuan bagi dunia usaha atau dunia pemasaran. Pemanfaatan internet sebagai media membuka peluang yang luas bagi perusahaan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing yang berkaitan dengan barang maupun jasa. Hal tersebut disebabkan karena internet tidak hanya menawarkan kemudahan pengenalan tapi juga penjualan. Dengan media baru inilah yang disebut pemasaran interaktif yaitu adanya bentuk komunikasi *one-to-one*, *many-to-many*, ataupun *word of mouth*. Dapat dikatakan media baru datang bukan sebagai pengganti dari media konvensional yang telah ada sebelumnya, namun lebih sebagai komplementer. Ketika sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk menyentuh seluruh aspek masyarakat untuk pemasarannya, dia haruslah mengkomposisikan tingkat media yang tepat, lebih diuji lagi ketepatan analisa konsumennya dengan munculnya internet yang diakses banyak orang dengan beragam tujuan.

Pemasaran konvensional yang dikenal juga dengan pemasaran tradisional adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran lama yang hanya sekedar bersifat komunikasi individual ataupun komunikasi massa. Komunikasi yang dilakukan pemasar dalam pemasaran konvensional cenderung satu arah. Media yang digunakan pun adalah media lama yang konvensional dan belum bersifat digital, seperti iklan cetak televisi, radio, dan lainnya yang sifatnya tidak interaktif.

Sedangkan pemasaran baru adalah pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Dapat dikatakan pemasar disini menempatkan konsumen sebagai subjek dalam pemasaran. Istilah pemasaran baru atau media baru digunakan untuk membedakan antara penyampaian informasi secara tradisional kepada konsumen dan metode penyampaian digital atau elektronik. Media baru selain internet meliputi televisi digital, telepon genggam, CD-ROM, *fax-on-demand*, *magnetic card readers*, dan *voice response system*. Prosesnya yang menyediakan lahan komunikasi dua arah membangun interaksi yang aktif, oleh karena itu pemasaran baru disebut dengan pemasaran interaktif.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Di dalam sebuah kegiatan pemasaran, biasanya menggunakan konsep bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* sendiri merupakan sebuah perpaduan dari berbagai alat-alat promosi yang dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang cukup efektif di dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain berbagai variabel dalam periklanan, *personal selling*, ataupun dengan berbagai alat-alat promosi yang lain. Kotler & Armstrong (1997: 56) mengidentifikasi bahwa bauran promosi (*promotion mix*) antara lain terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*).

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan alat utama bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Adanya kontak langsung ini diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi yang positif antara produsen dengan calon konsumennya itu. Jenis kegiatan *personal selling* antara lain; *door to door selling*; *mail order*; *telephone selling*; dan *direct selling*.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Publisitas melalui *public relations*

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam

melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau "memasyarakatkan" suatu objek tertentu.

Sebuah kegiatan pemasaran jika dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran komunikasi atau komunikasi promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau seorang produsen akan dapat tercapai, sehingga komunikasi promosi dapat dikatakan mempunyai peranan penting di dalam kelangsungan sebuah produk.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson dalam *Consumer Behavior*, tujuan dari komunikasi promosi antara lain (Kotler & Amstrong, 1997: 56);

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar akan sebuah produk.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif.
- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli sebuah merek.
- 5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.
- 6) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.

Sedangkan menurut Basu Swastha & Irawan (1986: 352), promosi memiliki beberapa tujuan, antara lain;

1) Modifikasi tingkah laku

Di dalam tujuan ini, kegiatan promosi dilakukan untuk merubah sikap ataupun pandangan dari konsumen akan sebuah produk ataupun *image* dari sebuah perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuat seorang konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, ataupun dapat beralih dari produk lain yang terlebih dahulu digunakan oleh konsumen tersebut. sehingga mampu mendorong tingkat penjualan dari sebuah produk.

2) Memberitahu (*to inform*)

Di dalam tujuan kegiatan promosi ini, kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan berbagai informasi akan sebuah produk kepada konsumen (target konsumen) dari produk tersebut. Kegiatan promosi yang bersifat informatif tersebut biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal siklus dari sebuah produk karena dengan informasi tersebut diharapkan konsumen target dari sebuah produk mampu menggunakan informasi tersebut sebagai pertimbangan di dalam mengambil keputusan saat akan membeli sebuah produk.

3) Membujuk (*to persuade*)

Tujuan dari kegiatan promosi ini diarahkan untuk mendorong tingkat penjualan dari sebuah produk. Dengan berbagai informasi akan kelebihan dan manfaat dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen (melalui

iklan, atau variabel pemasaran lainnya), diharapkan konsumen tersebut mau membeli produk tersebut. Biasanya promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang ditawarkan mulai memasuki tahap pertumbuhan pada siklus kehidupan sebuah produk.

4) Mengingat (to remind)

Kegiatan promosi di dalam tujuan ini digunakan untuk selalu menjaga *awareness* konsumen akan sebuah produk, agar tiap konsumen masih ingat akan produk tersebut dan tetap menggunakan produk tersebut sehingga mampu memunculkan *brand loyalty* di dalam konsumennya. Biasanya kegiatan promosi dengan tujuan ini dilakukan pada saat produk berada pada tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan sebuah produk.

Jadi, kegiatan promosi dilakukan dengan berdasarkan pada siklus sebuah produk, dengan adanya tujuan pemasaran tertentu yang ingin dicapai dari sebuah produk. Kegiatan pemasaran melalui promosi dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang diharapkan mampu merubah pemikiran target konsumen dan menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan tersebut.

Setiap elemen promosi tersebut digunakan dalam pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan untuk membangun sebuah arus komunikasi pemasaran yang efektif sebagai upaya dalam pencapaian target-target pemasaran dari perusahaan tersebut.

3. Media Strategi

Media merupakan sebuah sarana penting dalam mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target konsumen. Media merupakan unsur dalam komunikasi pemasaran yang menjadi jembatan penghubung antara produsen (pemasaran) kepada konsumennya. Melalui media ini, berbagai bentuk informasi, seperti pengingat, menginformasikan, persuasi, ataupun mengedukasi, disampaikan kepada target konsumen dari sebuah produk. Oleh karena itu, agar proses komunikasi pemasaran bersifat efektif, maka pemilihan media komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik target sasaran. Pemilihan media komunikasi tersebut disebut dengan perencanaan media. Perencanaan media merupakan proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran (Shimp, 2010: 320). Sebuah perencanaan media harus dikooordinasikan dengan strategi pemasaran dan aspek-aspek lain dari strategi periklanan dari sebuah produk atau merek.

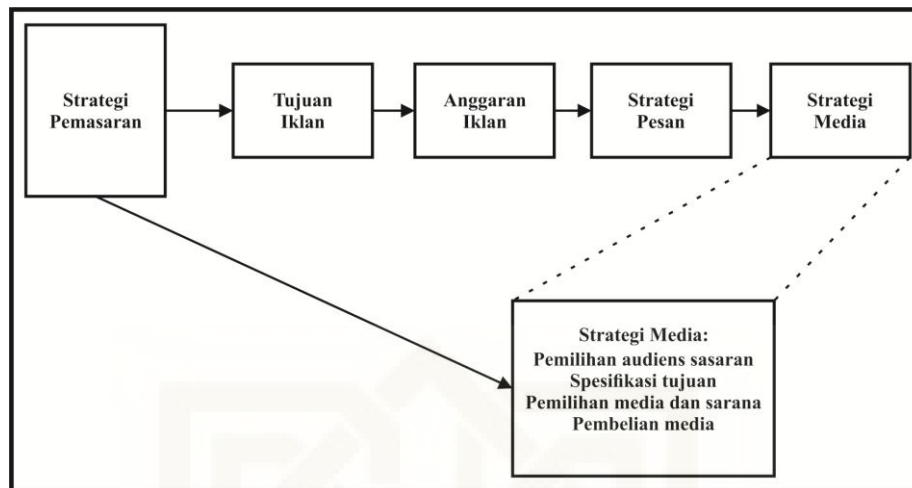
Saluran dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, karena hal tersebut berpengaruh pada cara pendekatan melalui pemilihan media. Pemilihan media menurut Effendi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Onong, 1984: 303);

- 1) Sasaran yang dituju,
- 2) Efek yang diharapkan,
- 3) Isi yang dikomunikasikan.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efektifitas komunikasi, apakah komunikasi interpersonal, atau komunikasi non personal. Komunikasi interpersonal memiliki kelebihan dalam bidang efek dan umpan balik yang bersifat langsung sedangkan pada komunikasi non personal efek dan umpan balik bersifat tidak langsung.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada audiens sasaran akan sampai atau tidak. Selain itu, juga harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan beberapa media penyampai pesan.

Kategori dan sarana media dipilih dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang suatu merek. Memilih media dan sarana, dalam berbagai kaitan merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi pemasaran karena banyaknya keputusan yang harus dibuat. Selain menentukan kategori media, pemasar juga harus memilih sarana khusus dalam setiap media dan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada diantara berbagai alternatif media dan sarana. Keputusan lainnya meliputi penentuan kapan akan memasang iklan, memilih lokasi geografis tertentu, dan memutuskan bagaimana mendistribusikan anggaran secara berkelanjutan (Shimp, 2010: 320-321).



Gambar 1.1. Model strategi periklanan Terrence A. Shimp (2010: 321)

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1. Perencanaan media meliputi koordinasi dari tiga tingkat perumusan strategi yaitu strategi pemasaran, strategi periklanan dan strategi media. Strategi pemasaran menyeluruh (terdiri dari identifikasi pasar sasaran dan seleksi bauran pemasaran) memberi tekanan dan arah pilihan pemasangan iklan serta strategi media. Strategi periklanan yang meliputi tujuan periklanan, anggaran dan pesan, sedangkan strategi media secara alamiah biasanya lebih luas dari keseluruhan strategi pemasaran. (Shimp, 2010: 321). Berdasarkan model strategi periklanan tersebut, terdapat empat kegiatan strategi media (Shimp, 2010: 321-333), yaitu:

- 1) Memilih audiens sasaran
- 2) Menspesifikasi tujuan media
- 3) Memilih kategori media dan sarana

4) Membeli media

Empat kegiatan strategi perencanaan media tersebut biasanya digunakan oleh para pemasar dalam mempromosikan sebuah merek. Beberapa pertimbangan digunakan dalam melakukan perencanaan media, seperti identifikasi audiens sasaran; tujuan komunikasi yang akan dimunculkan; memilih atau menentukan jenis media; dan mengiklankan pesan pemasaran melalui media yang telah ditentukan. Dalam memilih audiens sasaran, terdapat beberapa faktor utama dalam membuat klasifikasi audiens sasaran, yaitu:

- 1) Geografis
- 2) Demografis
- 3) Pemakaian produk
- 4) Gaya hidup/psikografis

Audiens sasaran sendiri didefinisikan dalam batas spesifik yang mempunyai implikasi jelas untuk pesan dan strategi media. Tahapan selanjutnya adalah merumuskan strategi media. Strategi media meliputi pemilihan jenis media dan fungsi komunikasi yang akan dilakukan melalui media tersebut. Dalam aktivitas perumusan strategi media, terdapat beberapa dasar yang digunakan dalam menentukan jenis dan tujuan penggunaan media pemasaran, yaitu:

- 1) Jangkauan

Jangkauan merupakan persentase audiens sasaran yang diekspos sekurang-kurangnya satu kali dengan pesan pemasang iklan selama jangka waktu

tertentu. Beberapa faktor yang menentukan jangkauan kampanye pemasangan iklan antara lain:

- a) Banyaknya media yang digunakan.
- b) Jumlah dan keragaman sarana media yang digunakan.
- c) Perbedaan bagian-bagian hari saat iklan ditayangkan.

2) Frekuensi

Frekuensi merupakan jumlah waktu rata-rata, dalam periode empat minggu di mana para anggota audiens sasaran diekspos kepada sarana media yang termasuk dalam jadwal media tertentu.

3) Bobot

Gross Rating Points (GRPs) merupakan indikator jumlah bobot kotor yang dapat disampaikan jadwal periklanan tertentu. Secara aritmatika, GRPs merupakan hasil dari jangkauan dikalikan dengan frekuensi, atau dapat dirumuskan sebagai berikut: $GRPs = Jangkauan (J) \times Frekuensi (F)$. Dalam mengetahui jumlah bobot dalam periklanan, terdapat beberapa faktor yang digunakan, seperti GRPs; ERPs (rating media); *exposure*; prosedur indeks-efisiensi; dan jangkauan yang efektif.

a) GRPs dalam praktik

- Dalam praktiknya, penentuan GRPs dilakukan dengan menjumlahkan peringkat yang diperoleh setiap sarana.
- Peringkat: bagian dari audiens sasaran yang diekspos kepada suatu kejadian di sarana periklanan di mana merek pemasang iklan diiklankan.

b) Effective Rating Points (ERPs)

- Muncul sebagai evaluasi terhadap GRPs.
- ERPs menunjukkan efektivitas media, yang mengukur seberapa seringnya para anggota audiens sasaran mempunyai kesempatan untuk diekspos dengan pesan-pesan periklanan atas merek focal.

c) Exposure

- Salah satu isu yang rumit dalam periklanan adalah tidak diketahuinya rentang exposure yang efektif.
- Muncul konsep *three-exposure hypothesis*:
 - Exposure pertama akan mendorong respon “apa ini?”
 - Exposure kedua mendorong respon “bagaimana dengan ini?”
 - Exposure ketiga hanya mengingatkan informasi yang telah dipelajari dari dua exposure sebelumnya.

d) Prosedur indeks-efisiensi

Prosedur ini dikembangkan untuk memilih jadwal media yang menghasilkan nilai exposure yang paling banyak per GRP, sebagai alternatif dari konsep *three-exposure hypothesis*.

e) Jangkauan yang efektif

Jangkauan yang efektif merupakan seberapa banyak target sasaran yang dijangkau, dan sebagian besar diantaranya merupakan target sasaran potensial dari sebuah produk. Sebuah media akan dianggap efektif jika media tersebut mampu membuat target sasarannya yang

potensial untuk melakukan aktivitas pembelian dari produk atau merek yang dipasarkan melalui media tersebut.

4) Kontinuitas

Kontinuitas lebih mengarah kepada frekuensi pesan pemasaran (iklan) yang ditampilkan melalui media yang terpilih. Berapa banyak sebuah iklan akan ditampilkan melalui media untuk mencapai target/tujuan pemasaran dari sebuah produk. Biasanya iklan yang kontinyu, akan mempunyai efek pesan yang lebih kuat dibandingkan iklan yang jarang ditampilkan. Melalui iklan, efek *media exposure* dari sebuah produk akan lebih sering diterima oleh target sarannya, dan mampu membentuk suatu pesan persuasi yang menimbulkan keputusan pembelian terhadap merek yang diiklankan.

5) Pertimbangan biaya

Para perencana media berusaha mengalokasikan anggaran iklan dengan cara yang efisien. Salah satu indikator efisiensi media yang digunakan secara universal adalah *Cost Per Thousand (CPM)*. Ukuran tersebut dapat didefinisikan sebagai biaya untuk menjangkau 1.000 anggota audiens sasaran kecuali orang-orang yang berada di luar pasar sasaran (CPM-TM). Dimana $CPM = \text{biaya iklan} \div \text{jumlah kontak total}$ (dinyatakan dalam ribuan), dan $CPM-TM = \text{biaya iklan} \div \text{jumlah kontak TM}$ (dinyatakan dalam ribuan).

Jadi, pemilihan media dapat disebut sebagai *media strategy* dan *media placement*. Untuk efisiensi biaya yang harus dikeluarkan, pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per penayangan pesan kampanye, akibat yang ditimbulkan dan kriteria lainnya. Simmons (1990: 138-145) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif, yaitu:

- 1) *Mass media advantages and disadvantages*. Setiap tipe media mempunyai karakteristik yang berbeda. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.
- 2) *Matching media and audience segment*. Dalam hal ini manager atau planner harus mampu menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang dituju. Untuk itu dibutuhkan analisis khalayak secara komprehensif.
- 3) *The concept of reach*. Jangkauan media di sini merujuk pada potensi media untuk menghasilkan terpaan pesan (*exposure*) kepada khalayak yang menjadi sasaran.
- 4) *The concept of frequency*. Frekuensi merujuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu (empat minggu) untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran. Dalam sebuah kelompok dimungkinkan beberapa individu lebih banyak mendapat terpaan pesan daripada yang lain.

5) *Reach and frequency trade-offs*. Ketika jangkauan dan frekuensi dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana. Terlebih kalau harus membayar waktu atau space media atau menyewa biro jasa dibidang media. Oleh karena itu untuk menghemat biaya, bila jangkauan diperluas maka frekuensi dikurangi, demikian sebaliknya. Perlu diingat bahwa pengurangan frekuensi jangan terlalu banyak krena menyebabkan efek yang diharapkan tidak tercapai.

Setelah itu dilihat jenis media mana yang akan digunakan berdasarkan penghitungan alasan positif dan negatif dari penggunaannya sebagai saluran kampanye.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif akan digunakan untuk menjelaskan dari data-data yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif. Dimana metode tersebut selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema dalam penelitian, dan data-data hasil survey tersebut lalu akan dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

Metode deskriptif-kualitatif tersebut dilakukan dengan mendasarkan diri pada data yang dihimpun dan disusun secara sistematis, faktual dan cermat. Metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan dengan variabel, tidak menguji hipotesis atau melalui prediksi (Rakhmat, 1984: 34). Metode deskriptif digunakan dengan tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu (Hariwijaya, 2007: 186).

2. Subyek dan Objek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Head Marketing Communication FoodFezt dan Staff Marketing Communication FoodFezt

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner dengan konsep *foodcourt* yang bernama FoodFezt yang berbasis media dengan menggunakan strategi *mix media*, menggunakan media konvensional dan media baru

3. Teknik Pengumpulan Data.

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber ataupun responden untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh diharapkan merupakan sebuah data yang lebih mendalam tentang penelitian yang dilakukan. Teknik wawancara di dalam pelaksanaannya menggunakan wawancara

terstruktur, yakni menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti sebagai panduan (*interview guide*). Daftar pertanyaan disebut sebagai *interview schedule* sedangkan garis-garis besar tentang tentang pokok yang akan ditanyakan disebut *interview guide* (Soehartono, Irwan, 2008 : 68).

Beberapa sumber yang akan dilakukan wawancara dalam riset ini antara lain:

a) Head Marketing Communication

Posisi ini bertugas untuk memutuskan jenis aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FoodFezt dalam menarik target konsumennya (pelanggan). Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran ditentukan dengan tujuan untuk menjangkau konsumen baru atau menumbuhkan loyalitas dalam pelanggannya.

b) Staff Marketing Communication

Tugas dari jabatan ini adalah pada tahap eksekusi aktifitas komunikasi pemasaran yang telah diputuskan oleh Head Marcomm FoodFezt.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses penetapan kebijakan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan dan evaluasi atas kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh FoodFezt. Selain itu, pengumpulan data menggunakan kegiatan observasi tersebut juga dilakukan dengan mengamati secara langsung proses

penggunaan dan pengelolaan media komunikasi pemasaran dari FoodFezt, mulai dari proses penyusunan pesan, pemilihan media, dan penetapan target konsumen.

c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang diambil dari berbagai informasi tertulis yang relevan dengan *topik* dari penelitian yang dilakukan, seperti surat, agenda, dokumen-dokumen administratif, dan artikel. Di dalam penelitian ini, data-data yang ditemukan dipilah menjadi tiga kategori, yaitu; data primer (data-data perusahaan); data sekunder (data pribadi sebagai peneliti); dan data tersier (data-data penunjang). Sumber dari dokumentasi ini dapat berasal dari arsip mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh FoodFezt, ataupun hasil-hasil pemberitaan yang diperoleh dari Intenet.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data-data yang ditemukan di lapangan akan dilakukan analisis secara kualitatif secara deskriptif. Dalam penelitian ini, berbagai data akan dilakukan analisis secara kualitatif, baik itu yang berasal dari hasil survei, dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, serta observasi langsung. Dari berbagai teknik pengumpulan data tersebut akan didapatkan sebuah data yang akan dianalisa berdasarkan atas kerangka pemikiran yang telah ada sebelumnya. Kerangka pemikiran tersebut merupakan rumusan desain awal yang merefleksikan serangkaian pertanyaan penelitian yang dibangun,

tindakan *review* yang dilakukan terhadap literatur, dan pemahaman-pemahaman baru yang tercipta.

Selanjutnya tahapan analisis dilakukan dengan melakukan proses triangulasi data. Kerangka pemikiran yang didapatkan tersebut akan digunakan sebagai gambaran atas obyek penelitian yang dilakukan. Gambaran tersebut akan digunakan di dalam penyusunan sebuah kesimpulan dari proses analisis yang akan menggambarkan tentang obyek dari penelitian ini, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran dari FoodFezt sebagai sebuah bentuk bisnis kuliner. Selama proses interpretasi data, tetap akan dilakukan penelusuran kepustakaan, terutama dalam rangka melakukan konfirmasi terhadap kerangka pemikiran. Langkah terakhir dari proses ini adalah menyajikan keseluruhan data yang diperoleh dalam keseluruhan proses ini dalam bentuk sebuah narasi.

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif, sehingga yang menjadi bahan untuk penelitian adalah sebuah fenomena, dan dalam hal ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FoodFezt. Berbagai kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran FoodFezt agar tetap terus bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis kuliner akan digunakan sebagai bahan analisa di dalam penelitian ini. Adapun tahap-tahap di dalam analisis deskriptif di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Mendefinisikan objek penelitian

Objek penelitian ini adalah pengembangan aktifitas komunikasi pemasaran dari FoodFezt sebagai sebuah bisnis kuliner di Yogyakarta yang sampai sekarang masih bertahan dan bahkan terus berkembang.

b. Mengumpulkan data

Di dalam pengumpulan data, beberapa teknik pengumpulan data akan dipilih dan digunakan sebagai teknik di dalam pencarian data yang

c. Menganalisis data (kegiatan pemasaran)

Berbagai data yang berupa hasil pengumpulan data dari berbagai kegiatan pemasaran FoodFezt akan dipilih dan dianalisis untuk pembentukan sebuah kesimpulan yang merujuk pada obyek penelitian.

d. Menjelaskan data kegiatan pemasaran

Data yang telah didapat dari berbagai sumber bukti yang ada di dalam penelitian ini setelah dilakukan analisa lalu berdasarkan hasil analisa tersebut, data yang ada digunakan untuk bahan sebagai penjelasan atau penggambaran dari obyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar dari sebuah kesimpulan.

e. Kesimpulan

Dalam tahap ini akan diketahui bagaimana dan apa saja kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FoodFezt sebagai sebuah bisnis kuliner yang masih bertahan dan terus berkembang sebagai jawaban atas rumusan masalah di dalam penelitian ini.

5. Keabsahan data

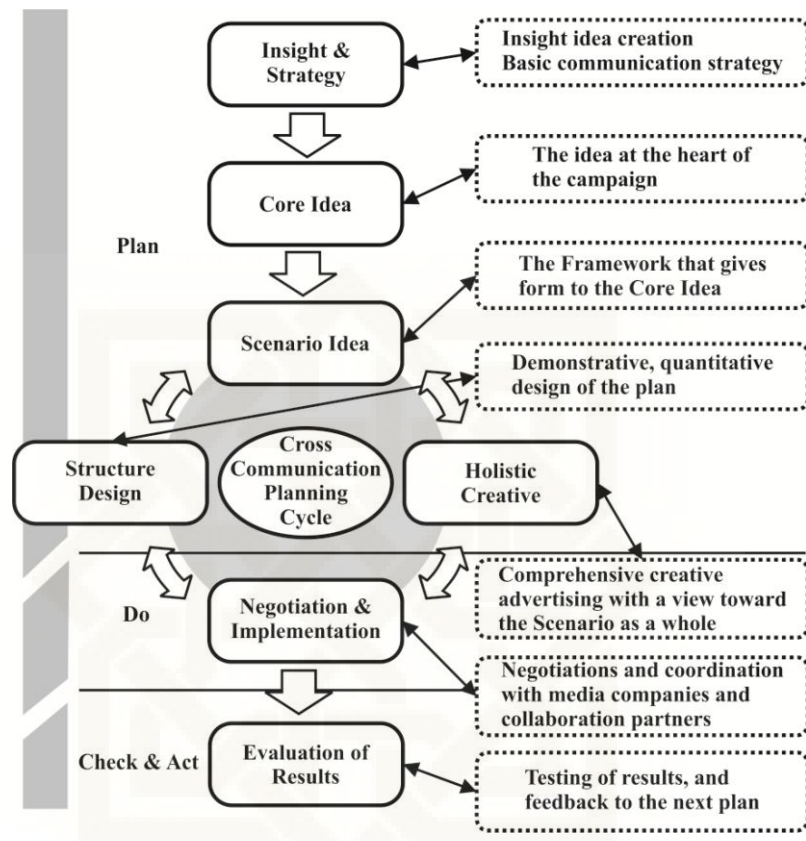
Untuk mengukur keabsahan data yang didapatkan selama di lapangan, peneliti melakukan uji kredibilitas yaitu triangulasi. Menurut William Wiersema

(1986, dalam Sugiyono, 2009: 273) *“triangulation is qualitative cross validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures.”* Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti atau data yang tersedia. Triangulasi menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2007: 330) merupakan *“the aim is not to determinate the truth about same social phenomenon, rather than the purpose if triangulation is to increase one's understanding of what ever is being investigated”*. Dengan demikian, triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya.

Triangulasi ini akan menggunakan triangulasi teori dengan cara memanfaatkan dua teori atau lebih untuk digunakan sebagai bahan referensi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang teori strategi komunikasi pemasaran. Dimana teori-teori tersebut akan dipadukan dalam tahapan analisis penelitian dengan berdasarkan pada data-data yang terkumpul, baik itu data dari observasi, wawancara, ataupun arsip dan dokumentasi.

6. Unit analisis data

Di dalam sebuah riset penelitian, unit analisis digunakan sebagai variabel patokan terhadap arah riset yang dilakukan saat pencarian data. Unit-unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:



Gambar 1.2. Proses Penyusunan *Cross Communication*

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini selanjutnya akan dibagi menjadi empat bab. Setiap bab akan disajikan pembahasan dalam bentuk sub bab-sub bab.

Bab satu berisi pendahuluan untuk mengantarkan pembahasan penelitian secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari delapan sub bab, yaitu; latar belakang masalah; rumusan masalah; tujuan penelitian; deskripsi subyek dan objek penelitian; landasan teori; kerangka konsep; metodologi penelitian; dan sistematika pembahasan.

Selanjutnya pada bab dua akan tentang profil perusahaan (*company profile*) dari obyek penelitian, dalam hal ini profil dari FoodFezt sebagai bentuk bisnis kuliner di Kota Yogyakarta.

Bab tiga akan dibahas mengenai analisis tentang kegiatan komunikasi pemasaran dari FoodFezt, sebagai salah satu usaha kuliner yang sampai sekarang masih bertahan dan terus berkembang, disaat terdapat beberapa bisnis kuliner yang mengalami kebangkrutan.

Kemudian pada bab empat sebagai penutup akan diberikan kesimpulan akhir disertai dengan saran-saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Merumuskan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi *mix media* dan aspek interaktif yang melibatkan peran serta dari target konsumennya. Pesan informasi selanjutnya dikomunikasikan dengan beberapa program promosi dan juga media-media dimana setiap jenis media yang digunakan tersebut mempunyai fungsi komunikasi dan target sasaran yang berbeda-beda.
2. Kegiatan identifikasi karakter setiap jenis media dilakukan oleh divisi *marketing communication* untuk tujuan mengetahui jenis media promosi yang dianggap potensial dan efektif dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran dari FoodFezt.
3. Setiap media promosi yang digunakan oleh FoodFezt dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran mempunyai karakteristik tersendiri dalam melakukan pendekatan kepada target konsumen.
4. Dengan *Mix Media* strategi komunikasi pemasaran FoodFezt dirasa lebih efektif karena menggabungkan media konvensional dan media baru. Media konvensional dianggap mampu menarik pasar sekitar, sedangkan media baru mampu menarik pasar lebih luas lagi karena penggunaannya memanfaatkan konsumen yang aktif di media baru.

B. Saran

Berdasarkan atas penelitian, terdapat beberapa saran yang akan disampaikan oleh peneliti yang ditujukan untuk FoodFezt, yaitu:

1. Selalu perbaharui menu, sesuaikan dengan rasa yang sedang trend di masyarakat,
2. Keramahan harus selalu diberikan kepada konsumen baik dari pelayan, seluruh staff, dan juga juru parkir,
3. Lebih selektif dalam memilih produk stall yang akan bergabung. Selektif dalam menyeleksi kebersihan, penggunaan bahan, dan rasa yang akan berpengaruh pada konsumen,
4. Perlunya menjaga kebersihan dan keindahan tumbuhan. Karena FoodFezt memiliki banyak tumbuhan sebagai hiasan dan alat peneduh perhatikan selalu tentang kehadiran hewan-hewan kecil yang dapat mengusik kenyamanan pelanggan.