

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN KULINER
FOUNTAIN MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh:

**MAJU SIPAYUNG
148530078**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/22

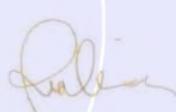
Access From (repository.uma.ac.id)4/6/22

LEMBARAN PENGESAHAN

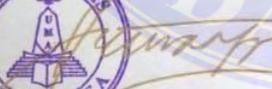
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan
Nama : Maju Sipayung
NPM : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Komisi pembimbing


Dr. Yan Hendra, M.Si
Pembimbing I


Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, MSP
Pembimbing II




Dr. Heni Rusmanto, MA
Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, M.Commu
Ka. Prodi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maju Sipayung
NPM : 14 853 0078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan.
Beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan meublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : Maret 2021



Maju Sipayung
14.853.0018

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KULINER FOUNTAIN MEDAN”, benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Maret 2021



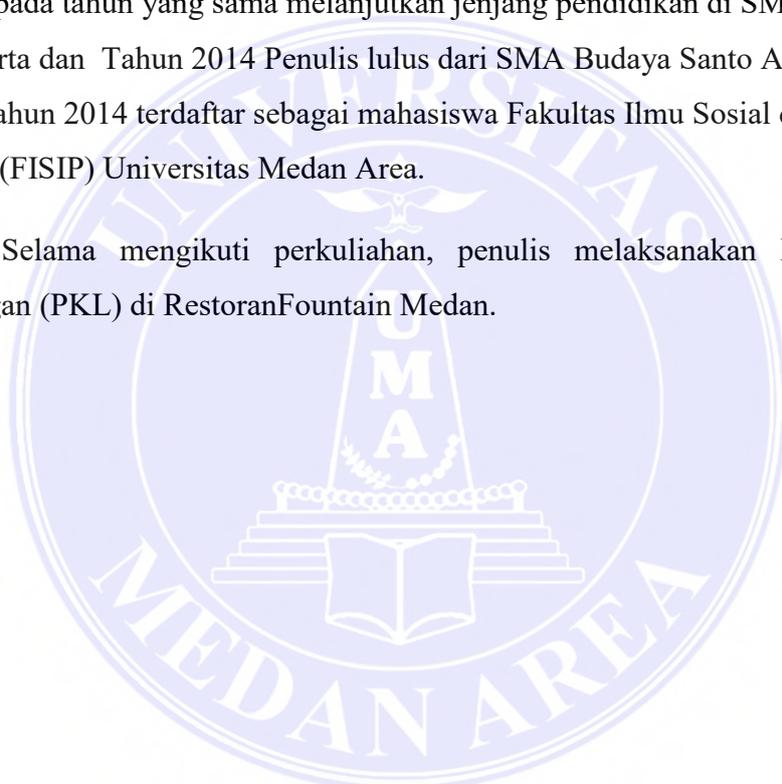
Maju Sipayung
14.853.0078

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tasik Raja pada 28 Desember 1995 Putra dari Petrus Sipayung, dan Hotma Wati Br.Simangunsong. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri lulus pada Tahun 2008, pada tahun yang sama melanjutkan jenjang pendidikan di SMP Swasta Bina Arta dan Tahun 2014 Penulis lulus dari SMA Budaya Santo Agustinus dan pada Tahun 2014 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Restoran Fountain Medan.



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KULINER FOUNTAIN MEDAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2003:14), sumber data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, atau dengan kata lain, data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Penelitian ini dilaksanakan Jln.sei belutu No.72 Kota Medan di *outlet* Fountain Medan Fair Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Restoran Fountain dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Fountain Medan mengidentifikasi sasaran *audiens*, *positioning* dan diferensiasi, memilih *agensi* atau mitra kerja. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai strategi komunikasi pemasarkan bagi masyarakat yang akan maupun yang sedang menjalankan usaha, dan juga bertujuan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan tugas akhir.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran dan Penjualan.

ABSTRACT

*MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN IMPROVING
FOUNTAIN CULINARY SALES MEDAN*

Marketing Communication Strategies In Increasing Culinary Sales Fountain Medan. This research was conducted on Jln.sei belutu No.72 Medan City at the Medan Fair Fountain outlet in Medan City. This research uses a qualitative descriptive method. According to Sugiyono (2003: 14), qualitative data sources are data that are not in the form of numbers, or in other words, data in the form of sentences, words or pictures. This research was conducted on Jln.sei belutu No.72 Medan City at the Medan Fair Fountain outlet in Medan City. The results of this study indicate that the marketing communication strategy of Bolu ta'in facing competition is carried out in 3 stages, namely strategic planning, strategy implementation, and strategy evaluation. The marketing communication strategy planning stage carried out by the Medan Fountain Restaurant was to identify target audiences, positioning and differentiation, choosing agencies or partners. This research is expected to be a reference regarding marketing communication strategies for people who will or are running a business, and also aims as a reference for students who will complete their final project.

Keywords: Communication Strategy, Marketing and Sales.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hadiratkan kepada Tuhan yang sampai sekarang ini penulis masih diberikan kesehatan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat pembuatan tugas akhir yang mana tujuannya memperoleh gelar sarjana pada program “ Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul yang diajukan oleh Penulis **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan”**.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi baik langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan . penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini kurang dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membantu dan mendukung dari pembaca. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini di antaranya :

1. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si selaku pembimbing I yang selama ini telah menyempatkan waktu di sela-sela kesibukannya demi membimbing saya dengan penuh semangat.
3. Ibuk Rehia K.I Barus, S.Sos. MSP selaku pembimbing II yang telah

mencurahkan perhatian, motivasi, waktu, tenaga dan doa serta rasa kepercayaan yang sangat berarti bagi saya.

4. Bapak Ara Auza S.Sos, M.ikom selaku Sekretaris yang selama ini telah menyempatkan waktu di sela-sela kesibukannya demi membimbing saya dengan penuh semangat.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mengajarkan dan mendidik penulis banyak hal tentang dunia perpolitikan dan pemerintahan sehingga turut berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi serta memberikan perkembangan informasi berupa jadwal di dalam pelaksanaan setiap acara kegiatan atau aktivitas di dalam penyelesaian skripsi.
7. Untuk seluruh pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan terbaik saat peminjaman buku.
8. Untuk yang istimewa dalam kehidupan dunia dan akhirat saya, yaitu kedua orang tua saya, ayah saya tercinta dan ibu saya tercinta yang merupakan sumber kebahagiaan, sumber inspirasi serta motivator terbaik yang menjadikan saya menjadi manusia Yang lebih bermanfaat bagi sekitar serta menjadi kebanggaan dalam keluarga, sosok yang sabar dan penuh kasih sayang terhadap sesama, dan semua doa, pengorbanan, perjuangan, keringat dan air mata mereka yang membuat saya berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana ini.

9. Untuk saudara-saudara saya yang selama ini selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam pekerjaan skripsi ini.
10. Pihak dari Restoran Fountain yang telah memberikan kesempatan, waktu dan tempat bagi penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.
11. Untuk teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi yang selama ini bersama – sama dalam menyusun skripsi terimakasih untuk doa, dukungan dan motivasinya.

Dan saya ucapkan kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung memberikan motivasi, semangat dan doanya sehingga penyusunan skripsi ini selesai.

Medan, Juli 2020

Maju Sipayung

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
Komunikasi.....	6
Strategi komunikasi.....	8
Pemasaran.....	13
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.5 Konsep Inti Dalam Pemasaran.....	22
2.6 Orientasi Pemasaran.....	24
2.7 Pemasaran Dalam Sosial Media <i>Marketing</i>	26
2.8 Teori Promosi.....	28
2.9 Kerangka Konseptual.....	37
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian, Sifat Penelitian, dan Waktu Penelitian....	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Restoran Fountain	
4.1 Sejarah Perusahaan.....	43

4.2 Visi dan Misi Restoran Fountain.....	44
4.3 Struktur Organisasi.....	45
4.4 Menu dan Daftar Harga.....	47
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Fountain dalam Menghadapi Persaingan.....	48
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	48
2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	51
3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	57
C. Hambatan yang dihadapi Restoran Fountain Medan dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasarannya.....	58
1. Kurangnya Sumber Daya Manusia.....	58
2. Penambahan <i>Outlet</i>	59
3. Banyaknya Pesaing.....	59
4. Penulisan <i>Caption</i>	60
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris, yaitu *culinary* yang berarti “urusan masak memasak”. Kata kuliner menjadi luas di Indonesia karena adanya media massa televisi, sosial media, serta aplikasi kuliner. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan yang sangat di butuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang mewah. Semua itu membutuhkan pengolahan yang serba baik dengan bahan baku yang bergizi. Sebenarnya kuliner merupakan bagian/sub dari pada esensi gastronomi. Sementara Istila kuliner itu sendiri adalah masakan atau dalam bahasa dapur mempunyai sinonim/arti yang sama dengan istilah *cuisine*.

Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman dan di kelolah secara profesional (Soekresno : 2001). Sekarang ini banyak masyarakat yang mengandalkan restoran atau kafe dalam memenuhi kebutuhan pangan karena dorongan jaman yang semakin instan terlebih khusus untuk kalangan para pekerja baik remaja atau pun orang tua.

Kota Medan merupakan salah satu dari beberapa kota di Indonesia yang terkenal dengan variasi bisnis kuliner yang sangat banyak, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya muncul kafe, restoran, dan rumah makan yang menawarkan variasi makanan tema bisnis dan usaha yang kreatif dan inovatif. Dari tahun 2012 – 2015 jumlah usaha kuliner di Kota Medan terus meningkat hingga mencapai 55 – 60 % dari jumlah usaha mikro kecil dan menengah di Kota

Medan (Sumber : Badan Pusat Statistik, 2016). Kafe, restoran, dan rumah makan adalah sub-industri dari bisnis kuliner yang dapat menjadi tolak ukur penentuan strata sosial seseorang yang selanjutnya berdampak terhadap penciptaan segmentasi pasar berdasarkan pada : harga makanan dan minuman yang ditawarkan, kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan, lingkungan toko, dan pelayanan yang diberikan.

Tren tempat nongkrong di Medan semakin hari semakin menjamur. Adanya tempat nongkrong sudah jadi kebutuhan sekunder bagi anak muda baik itu anak sekolah, mahasiswa, dan pegawai menjadikan tempat nongkrong sebagai tujuan mereka di akhir minggu. *Tren* ini ternyata tidak cuma ada di pusat-pusat kota seperti di *Mall* melainkan tempat nongkrong seperti *coffee shop* yang bermunculan hampir di Setia jalan atau bahkan di persimpangan jalan, sehingga tampaknya di Kota Medan usaha kuliner semakin berkembang.

Saat ini perkembangan yang semakin canggih dengan adanya Media *Online* membantu pertumbuhan restoran semakin di minati konsumen melalui transaksi Grab, dan Gojek maupun transaksi *payment* seperti OVO dan lain sebagainya. Dipastikan di tahun-tahun berikutnya akan semakin gencar lagi, dan tentunya di fase ini mulai dibutuhkan pengetahuan dan melek tentang teknologi.

Beberapa usaha kuliner yang kian berkembang di lokasih *Mall* seperti Fountain, *City Ice Cream*, *Coffe Toads*, Ayam Kalasan, Nelayan, Koki Sunda, Jala-jala, Es Teler 88, Tip Top Medan, Sushi Tei, *Coffee Crowd*, *Uncle K*, *Dim Sum*, *KFC*, *Macdonal*, *AW*, *Pizza Hut*, *Coffe Box*, *Starbuks* dan lain sebagainya yang masih berkembang di dunia kuliner hingga jajaran makanan pinggir jalan

turut bersaing di dunia usaha kuliner yang salah satu favorit konsumen terletak di beberapa titik seperti Mie Aceh Titi Bobrok, Kesawan *Square*, Wajir Seafood, Nasi Goreng Pandu, Kuliner Jln.Multatuli, kuliner Lapangan Merdeka *Walk*, kompleks Cemara Asri, Komplek Asia Mega Mas, Ucok Durian, Sibolang Durian, Bolu Meranti, Bika Ambon, *Brownies* Amanda, dan usaha kuliner lainnya.

Salah satu rumah makan modern atau restoran yang masih bertahan bersaing dan sudah melayani tamu sejak tahun 1988 yaitu restoran Fountain adalah restoran yang keberadanya hampir di setiap *Mall* di kota Medan dan mempunyai 14(empat belas) bahkan salasatu cabang berada di Kota Banda Aceh, Restoran ini faktanya terkenal dengan kenikmatan es krimnya yang sudah ada sejak pertama kali buka di kota Medan dengan konsep restoran yang menyediakan menu es krim yang *bervarian* serta menu makanan, dan minuman, namun bukan hanya sekedar makanan biasa restoran Fountain juga menyediakan menu Eropa seperti *spaghetti* dan *Steak* untuk dapat menarik pelanggan lokal dan mancanegara.

Berdasarkan hasil pra-survei (2019 : 11) yang dilaksanakan oleh peneliti terhadap Manajer *outlet* Medan Fair, *Waiter*, manajemen, serta *Customer* Fountain Medan Fair diperoleh informasi bahwa terdapat masalah yang terjadi dalam persaingan antar usaha restoran dan kafe yang menjadi daya saing semakin tinggi hingga penjualan kuliner kian menurun. Persaingan yang semakin ketat ini sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya dan bersaing di pasar global.

1.2 Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Restoran Fountain Medan Dalam Meningkatkan Penjualan?
2. Apakah Hambatan Yang Dihadapi Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Restoran Fountain Medan Dalam Meningkatkan Penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Restoran Fountain Medan dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya strategi komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Secara Akademisi

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang strategi komunikasi pemasaran.

c. Manfaat Secara Praktisi

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak terkait dalam membuat kebijakan khususnya dalam upaya menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*communicatus*”, ungkapan ini bersumber dari kata *communis*. *Communis* memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan kata lain, komunikasi berarti bersama dengan maksud, mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, dan melakukan yang diinginkan oleh komunikator. Berdasarkan Onong Uchjana Effendy(2002:28) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung (lisan) ataupun tidak langsung (melalui media).

Proses komunikasi terjadi dalam berbagai kegiatan, salah satunya kegiatan pelatihan. Pelatihan pimpinan kepada bawahan memegang peranan penting untuk meningkatkan suatu target dalam penjualan, oleh karena itu proses komunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk salah satu upaya keberhasilan meningkatnya hasil penjualan.

Sedangkan Menurut Gode (1969:5) yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, memberikan pengertian komunikasi adalah Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang”.

Menurut Harold D. Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function Of Communication in Society* Efendy, (2005:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah “Dengan menjawab pertanyaan

sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*".

Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi cenderung untuk berkonsentrasi pada satu atau beberapa pertanyaan diatas:

1. *Who* (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan mengatakan, atau menyiatkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa factor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.
2. *Say What* (mengatakan apa), pesan yaitu: ide, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
3. *In which channel* (melalui saluran apa) media ialah alat yang di pergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan Pers, Radio, Televisi, dan lain-lain.
4. *To Whom* (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. Untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
5. *Effeck* (efek) yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

Berdasarkan uraian pengertian komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan dari

seseorang atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (komunikan), dengan harapan dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Unsur-unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2004:6) dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Unsur-unsur komunikasi adalah:

- a. Komunikator (sumber).
- b. Pesan.
- c. Komunikan.
- d. Media atau saluran.
- e. Efek.
- f. Umpan balik.

2.2 Strategi komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

1. *to secure understanding*
2. *to establish acceptance*
3. *to motivate action*

(*To secure understanding*) artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima,

penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*). Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khlayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan

pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi

pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

- b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Wilbur Schramm mengatakan dalam syarat-syarat berhasilnya pesan adalah sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.

- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.

Strategi Komunikasi Samovar dan Porter Penggunaan kode verbal dan non verbal yang diketahui bersama

- a. Tidak tergesa-gesa membuat kesimpulan tentang oranglain.
- b. Mempertimbangkan kondisi fisik dan lingkungan.
- c. Memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan feedback.
- d. Mengembangkan empati atas dasar asumsi adanya perbedaan.

2.3 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market/pasar. Pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut para ahli, pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menurut William J. Stanton (1984:7) yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa, pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini, maupun konsumen potensial.

2. Menurut Kotler dan Amstrong(2014:27) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
3. Menurut Terrence A. Shimp (2014:10) menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
4. Menurut Ali Hasan(2013: 4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.
5. Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5)*marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pendapat menurut para ahli tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian, ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
3. Pemasaran merupakan, sekumpulan aktifitas dan fungsi manajemen yang didalamnya bisnis dan organisasi lainnya, menciptakan pertukaran nilai, diantara bisnis dan perusahaan, dan para konsumennya.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu pertanyaan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk menciptakan perubahan. Pengertian strategi secara umum:

- a. Strategi merupakan proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- b. Strategi merupakan proses menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai penyusunan upaya bagaimana agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Craig and Grant (1996:65) strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Mondros dan Wilson (1994) mendeskripsikan strategi sebagai “suatu rencana tindakan yang mengaitkan masalah dan solusi serta bertanggung pada suatu asesmen yang berkelanjutan tentang tindakan dan *sentiment* tentang perilaku lain, termasuk konsituensi, sasaran dan public umum itu sendiri”. Semua strategi didasarkan atas dua gagasan:(1) apa yang paling cenderung memengaruhi para pengambil keputusan dan para sekutu untuk melakukan perubahan yang diinginkan, dan (2) apa yang mungkin sesuai dengan waktu dan sumberdaya yang tersedia.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customervalue* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicitakan dalam lingkungan tersebut.

- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2. Jenis-jenis Strategi Menurut Anshori (2014: 20-22) jenis-jenis strategi ada lima bagian yaitu:

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini dapat dirumuskan lebih sempit seperti strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub Strategi.
- b. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi, misalnya didalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.
- c. Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material, kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun strategi dapat mengenai penggunaan tenaga kerja manajer, tenaga ilmunan dan lain sebagainya. Strategi juga berkenaan dengan gaya manajemen, gaya

berfikir, atau falsafah tentang hal-hal yang merupakan sikap suatu instansi terhadap tanggung jawab sosial.

- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi, misalnya pertumbuhan adalah sarana utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
- e. Strategi pribadi pimpinan, bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis, dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi.

3. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Uyung Sulaksana (2003:30-31) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11). Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi

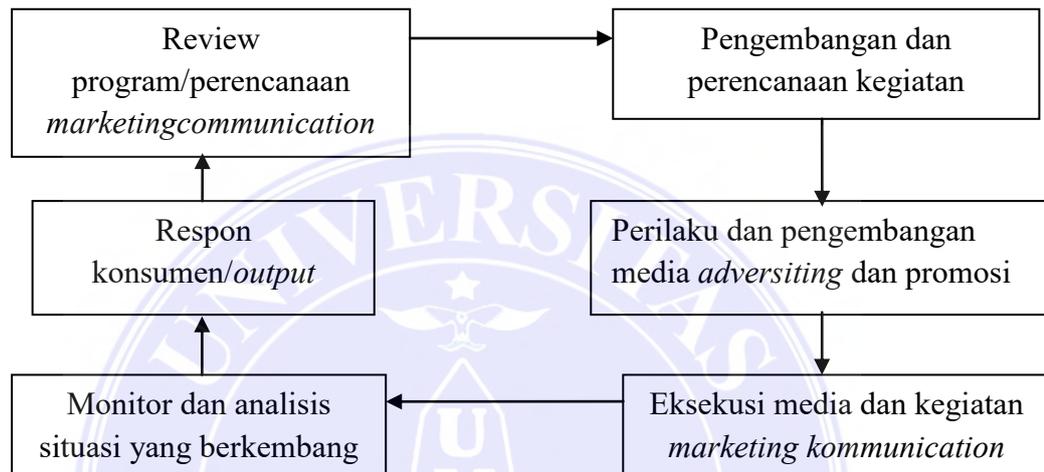
pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana.

Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedangkan dalam kajian disiplin Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap

mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus dipahami secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

Berikut adalah proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* :



Gambar 1. Proses perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communication*
(Sumber : Soemanagara, 2006: 11)

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek-efek sebagai berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model AIDA, hierarki efek, model inovasi adopsi dan model komunikasi.

2. Model Komunikasi

Model komunikasi adalah wahana yang digunakan oleh mereka untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, serta meningkatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Model komunikasi yang digunakan oleh peneliti adalah model komunikasi Makro. Model komunikasi makro dirumuskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009). Dalam proses komunikasi makro terdapat delapan unsur penting. Delapan unsur penting tersebut adalah pengirim pesan, *encoding*, pesan dan media, *decoding*, penerima pesan, tanggapan, umpan balik, serta gangguan. Dua unsur komunikasi yaitu pengirim pesan dan penerima pesan adalah dua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran. Dua unsur komunikasi yang digunakan sebagai sarana atau alat dalam proses komunikasi pemasaran adalah pesan dan media. Sedangkan empat unsur komunikasi seperti *encoding*, *decoding*, tanggapan, dan umpan balik adalah fungsi-fungsi komunikasi yang utama. Dan

unsur yang terakhir adalah gangguan, yaitu berbagai hal yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi pemasaran.

2.5 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Kotler (2003:6-12) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

- a. *Target Markets and Segmentation* Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Kemudian perusahaan memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
2. *Marketplace, Marketspace, dan Metamarket* *Marketplace* bersifat fisik, misalnya seseorang berbelanja pada suatu toko, berbeda dengan *marketplace*, *marketspace* bersifat digital, misalnya, seseorang berbelanja melalui internet. Sedangkan *metamarket* bersifat komplementer, dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan misalnya *automobile metamarket*, terdiri atas pabrik mobil, *dealer* mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, dan lainnya.
3. *Marketers dan Prospects* Pemasar atau marketer, adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respon (perhatian, pilihan, dan pembelian), dari pihak lain atau prospek.
4. *Need, Wants, and Demand* Pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus menuntut pemenuhan, kebutuhan berbeda dengan keinginan,

walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan dari kebutuhannya. Permintaan seseorang atas suatu produk, terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya, atau daya belinya.

5. *Product and Brand* Produk berkaitan dengan nilai, yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
6. *Value and Satisfaction* Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara *value* dan *satisfaction*. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian, manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Adapun biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi, perusahaan atau produsen harus memberikan manfaat yang besar dari produk yang ditawarkannya dibandingkan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.
7. *Relationship and Network Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor, dan lainnya. Hal ini penting untuk meningkatkan, dan memelihara bisnisnya, dalam jangka panjang. *Outcome* dari *relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dan *stakeholdernya*.

8. *Marketing Channels* Pemasar menggunakan 3 jenis saluran pemasaran, yaitu:

- a. *Communication Channel* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran.
- b. *Distribution Channel* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli.
- c. *Service Channel* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, serta bank, dan perusahaan asuransi yang memfasilitasi transaksi.

9. *Competition* Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial, ada 4 level persaingan, yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, dan *generic competition*.

10. *Marketing Environmet* Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan yang lebih luas, misalnya, lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan sosial budaya.

2.6 Orientasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 43) ada lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produksi

Produksi salah satu konsep bisnis tertua, konsumen akan lebih menyukai produk dengan harga terjangkau, sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi produksi.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk-produk yang mempunyai mutu sehingga organisasi harus mencurahkan energi yang terus menerus melakukan pengembangan produk.

3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dalam jumlah berskala besar.

4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan, kunci untuk mencapai sasaran organisasi, perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen pada pasar sasaran yang dipilih.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien, dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara tetap mempertahankan, atau meningkatkan kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

2.7 Pemasaran Dalam Sosial Media Marketing

a. Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial Media atau dalam bahasa Indonesia disebut sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau 2 arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya, bersifat satu menjadi banyak audiens.

Menurut Mangold dan Faulds (2009:103), menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *world of mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif yang berkenaan dengan merk. Sosial media *marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

b. Tujuan Sosial Media Marketing

Tujuan yang paling umum pemasaran media sosial, yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan outlet sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting, dan memodifikasi persepsi negative.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens, untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social* web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

c. Manfaat Sosial Media Marketing

Manfaat media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Personal branding is not only for everyone*

Berbagai media sosial antara lain seperti, *instagram, facebook, twitter, dan youtube*, dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di media sosial. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya yang akan menentukan.

2. *Fantastic Marketing Results Through Social Media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari media sosial. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Fenomena carahidup masyarakat ini, cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka, yang dikenal dengan *smartphone*. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial memberikan kesempatan dengan pemasar untuk lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral.

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan pesat, informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*. *SocialMedia Marketing* menggunakan berbagai macam alat dalam web, antara lain *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark social*, dan konten.

2.8 Teori Promosi

- a. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan

dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Menurut Rangkuti (2009:51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Tjiptono “Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasaran” (Tjiptono, 2007:221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Gery A (2000) bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha(2005:349) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Ada pun variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:

1. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat *fleksibel* karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.
2. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang

dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpanbalik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

Periklanan memiliki lima fungsi yaitu :

- Memberi informasi
- Mempengaruhi dan membujuk
- Menciptakan kesan (Image)
- Memuaskan keinginan
- Sebagai alat komunikasi
- Promosi Penjualan

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- Memperoleh pelanggan baru

- Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- Memperkenalkan produk baru
- Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Maka *Fountain* kian berusaha untuk meningkatkan penjualan kuliner kian di kembangkan dengan penambahan menu-menu baru terus selalu di luncur seperti saat ini yaitu menu baru Nasi Soto *Fountain*, nasi sapi atau ayam lada hitam, nasi goreng cabe hijau, nasi dori asam manis, mie goreng aceh, kwetiau penang, mie kangkung belacan, nasi sop iga-iga, snack sapler, bakwan, risoles, tahu balik, risoles dan dekorasi nuasan baru kian terkesan *elegan* untuk menjadi teman santai, dan juga seragam karyawan kini sudah di rubah dari yang warna hijau kini sudah berwarna hitam. Guna mengantisipasi itu perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya restoran *fountain* tetap bertahan dan mampu bersaing dengan restoranlain dengan konsep sejenis.

Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering di jadikan acuan oleh para perusahaan yang dikemukakanoleh Kohler dan Smithnamun kini peneliti ingin melakukan perbandingan penyesuaian promosi walau pun strategi ini tidak menjadi acuan Fountain.

1. *Advertising*. atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. Di dalam strategi ini *fountain* menggunakan iklan SMS Blast yang kejelasanya sederhana tapi tetap fokus pada hal yang di tawarkan.

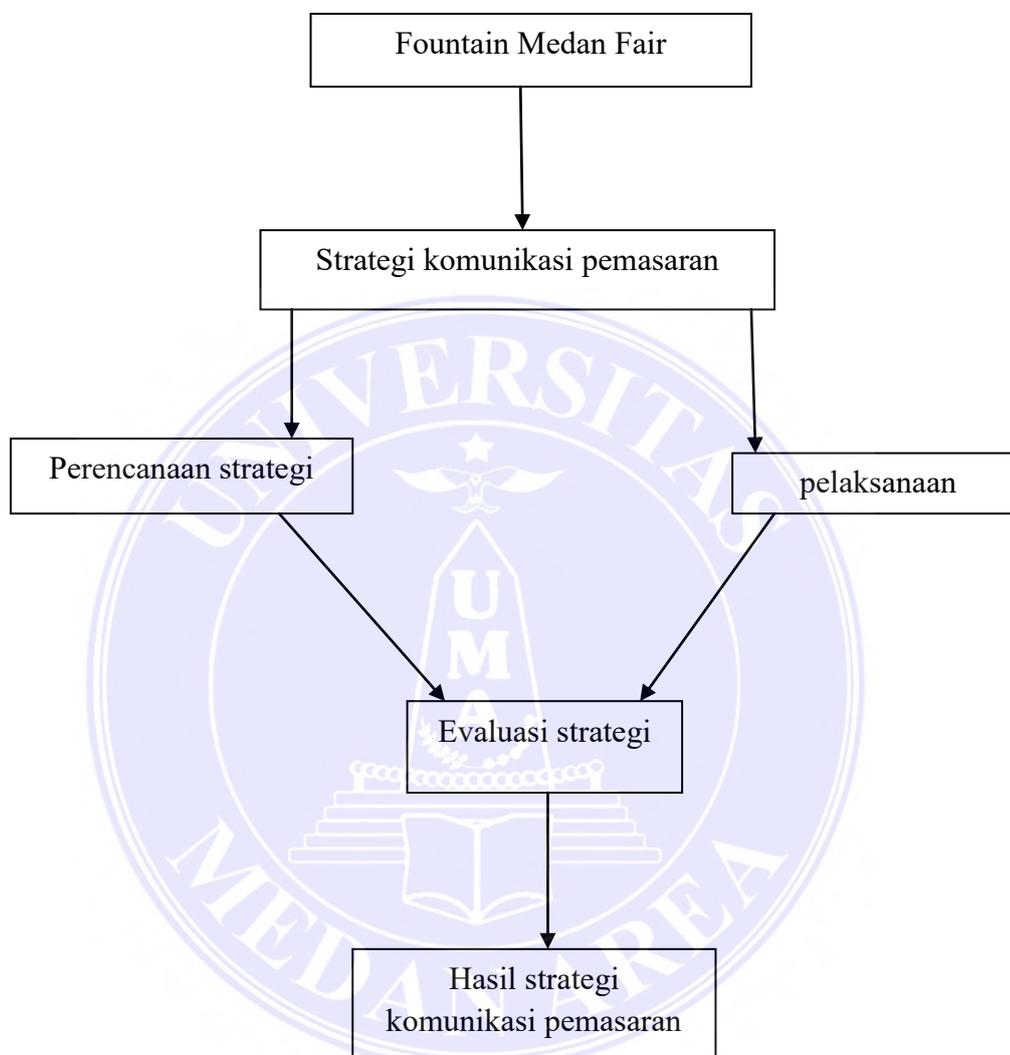
2. *Sales Promotion* penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Dengan strategi ini *fountain* melakukan prosedur kerja kepada kariawan/i di tugaskan satu staff berada di depan pintu *Fountain* dengan upaya menawarkan kepada konsumen.
3. *Public Relation & Publicity*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut. Perusahaan ini melakukan pendekatan pada bulan (Juni – Juli – Agustus 2019) terhadap konsumen untuk mengisi saran dan masukan guna meningkatkan pelayanan yang berhadia beberapa *handpone Samsung Galaxy M20*, serta puluhan *Voucher* makan.
4. *Personal Selling*. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. Untuk dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan kenyamanan upaya yang di lakukan perusahaan dengan cara memberi kertas '*just commen*' kepada konsumen agar dapat memberi saran dan tanggapan tentang perusahaan.

5. *Direct Marketing*. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.
6. *Sponsorship*. Pemberian *sponsor* pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan reputasi perusahaan itu sendiri.
7. *Corporate Identity*. Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan. Hingga saat ini logo *fountain* yang berbentuk *Ice Cream* masi menjunjung identitas dan menjadi *Top brand Ice Cream* no.1 di Kota Medan.
8. *Packaging*. Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk *desain*, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut. Di mana usaha ini perusahaan *Fountain* membuat *packaging* bentuk standar, serta dengan logo, warna ciri khas yaitu hijau yang berada pada kemasan menjadi tidak kala saing.
9. *Poin of Sale and Merchandising*. Strategi ini dilakukan dengan melakukan *display* produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan. Guna mendorong pendekatan kepada konsumen. Strategi ini sudah menjadi andalan utama *Fountain* dan sudah di lakukan terus menerus setiap saat agar konsumen dapat mengetahui hal-hal baru terkait perkembangan *fountain* dengan cara:

- Menu promo atau menu paket yang tampil pada brosur akan tetap menjadi terkemuka pada Hari-hari besar seperti Hari Raya Imlek, Lebaran, Hari Natal serta Tahun Baru.
- *Member Card* memberi potongan harga total keseluruhan belanja kepada pelanggan yang sudah memiliki *member card*
- *Desain* yang sudah menjadi ciri khas sejak dulu yaitu warna Hijau akan lebih mencolok di banding dengan warna lainnya.
- Berkerjasama dengan beberapa jasa transaksi lain untuk meningkatkan keuntungan bersama, seperti Go Food, Grab Food, Aplikasi transaksi OVO dan keseluruhan transaksi yang di lakukan di dalam transaksi jasa ini tersebut konsumen mendapatkan potongan harga lagi.
- Mendapatkan discount bagi yang ingin reservasi.
- *Kupon cashback* atau kupon makan gratis dengan syarat dan ketentuan berlaku.

10. *Word of Mouth*. Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. *Word of mouth* dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan. Kepuasan pelanggan menjadi hal utama maka dengan efektif komunikasi akan terbentuk untuk mempengaruhi teman ke teman lain tentang citra *Fountain*.

2.9 Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan penelitian, 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2003:14), sumber data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, atau dengan kata lain, data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Maka subyek dalam penelitian ini adalah Manajer Fountain *outlet* Medan Fair, *Waiter*, manajemen, serta *Customer* Fountain Medan Fair. Dimana melalui informasi yang di berikan tersebut, peneliti mendapatkan informasi secara detail menyangkut objek yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *outlet* Fountain Medan Fair Kota Medan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari Manajer Fountain *outlet* Medan Fair, *Waiter*, manajemen, serta *Customer* Fountain Medan Fair narasumber penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi:

1 Metode observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari

berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung proses strategi komunikasi yang di lakukan di perusahaan Fountain dalam menarik minat konsumen.

2 Teknik Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan pertemuan 2 orang untuk bertukar informasi dan ide, melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan, makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti mendapatkan langsung informasi dari *team* manajemen Fountain bagaimana Standar Oprasional Prosedur (SOP) dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, manajer Fountain sebagaimana pembekalan SOP yang di berikan terhadap *waiters* dan *customer* bagaimana tanggapan mereka terkait upaya yang di lakukan *waiters* dalam strategi pemasaran yang di sampaikan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritra, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam

penelitian kualitatif. Dokumentasi yang di gunakan berupa foto ketika Menejer mengadakan briefing kepada kariawan Fountain.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2013:244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan pada orang lain. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka, serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman). Dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan), pengetikan, penyuntingan, atau alat tulis. Tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16), kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut analisis (Ulber Silalahi 2009:339).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa, sehingga kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dan atau proses transformasi ini berlanjut walaupun penelitian lapangan telah berakhir, hingga tersusunnya sebuah laporan akhir yang lengkap.

b. Triangulasi

Triangulasi disebut juga sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif. Kecenderungan kognitifnya dengan menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami. Semua penyajian data dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang mudah dimengerti. Jadi penyajian data adalah bagian dari analisis.

c. Menarik Kesimpulan

Analisis terakhir dalam menarik kesimpulan dan verifikasi. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan,

pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang awalnya belum jelas akan menjadi lebih terperinci.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran Kuliner Fountain Medan dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.
2. Hambatan yang dihadapi Kuliner Fountain Medan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya adalah, kurangnya sumber daya manusia terutama dalam bidang pemasaran, hal ini menyebabkan kurangnya kinerja yang efektif bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kuliner Fountain Medan yang kedua adalah belum bisa membuat penambahan *outlet* untuk memperluas wilayah pemasaran.
3. Kuliner Fountain Medan belum bisa menambah *outletnya* di lokasi-lokasi lain karena dalam mencari lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman penduduk, perkantoran, maupun industri dan juga kemudahan akses untuk menuju lokasi usaha di Kota Medan sangat susah. Semakin banyak bisnis kuliner yang memasarkan produk berjenis *cake*, tentu semakin mempersempit pasar target Kuliner Fountain Medan. .

5.2 Saran

1. Diharapkan Restoran Fountain Medan untuk dapat Meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya.

2. Diharapkan Restoran Fountain Medan untuk melakukan Kegiatan kegiatan promosi yang bisa menarik perhatian masyarakat.
3. Untuk meningkatkan motivasi pelayan Restoran Fountain Medan dapat memberikan penghargaan kepada pelayan yang berprestasi agar pelayan dapat termotivasi untuk dapat bekerja lebih giat lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanandanPromosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilih*. Yogyakarta. CAPS (CenterFor Academic Publishing Service)
- Albert, Roberts R. dan Greene Gilbert J.(ed). *Buku Pintar Pekerja Sosial Jilid 2*. Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2009.
- Andri, Feriyanto. *Komunikasi Bisnis “Strategi Komunikasi dalam Mengel Olah Bisnis”* , Yogyakarta: Mediatara, 2015.
- Boyd, Walker, dan Larreche. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- Burhan, Bungin. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Soekresno. 2001. *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung PT Remaja Ros dakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi Kedua, Cetaka Kedua 1998. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Stanton, William J, *Fundamental Of Marketing, 7th ed.*,(Singapore : Mc Grawhill Book Company, 1984)
- Departement Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya* Bandung: Lubuk Agung Bandung, 1989.
- Guffey, Mary Ellen, Kathleen Rhodes, Patricia Rogin, *Komunikasi Bisnis edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Kencana, 2006.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Mkn*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,2011.
- Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.

- Noerochmad, RM. Sigid. Strategi Pemasaran . Depok: Direktorat Pembinaan SMK,2013.
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Hakki, Nurhakki. Pengantar Ilmu Komunikasi Ed. 1 Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Sanjaya. Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Sofjan, Assauri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Suryanto. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Pengantar Prof Dr. Teddy Pawitra. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Terence, A. Shimp. Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi 5, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Wenats, AG Eka. Success Story Intergrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Hamzah Dzilqarnain, “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015.
- Amin Pratono, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Media Internet Pada PT. Galang Mandiri”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2008.
- Chairunnisa Rahman, “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Water Adventure Dalam Menarik Jumlah Pelanggan”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013
- . “Bisnis Dalam Pandangan Islam”, Khaifal.com, 10 Desember 2011, <http://kaifahal.com/bisnis-dalam-pandangan-islam/> (12 Februari 2018).
- Murti Ari. “Definisi Strategi”, Blog Ari Murti. <http://definisimu.blogspot.com/2012/11/definisi-strategi.html> (5 Juli 2018).
- Reza Rizki Prasetyo, “Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Program Telkom School Community”, vol. 4 no.2,h.34.<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://jurnal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm61cd929a1afull.pdf> . (Diakses 4 Juni 2018).
- Wendi Irawan, “Komunikasi Pemasaran”, Blog Wendi Irawan. <http://wendiirawan1976.blogspot.com/2013/04/komunikasi-pemasaran-komunikasi.html> (5 Juni 2018)

Cipta Wijya Eka. “Tujuan Komunikasi Pemasaran”, Blog Eka Cipta Wijaya.
<http://komunikasipemasaran7.blogspot.com/2016/01/tujuan-komunikasi-pemasaran.html> (5 Juni 20

