

# **BAB I**

## **PEDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pangan merupakan salah satu hal terpenting bagi kehidupan manusia. Jumlah kebutuhan pangan selama manusia masih ada akan terus meningkat menjadikan peluang besar bagi para *investor* makanan untuk membuka usaha dibidang pangan atau *Food and Beverages (F&B)* (Ayu & Lestary, 2020). Namun, pada tahun 2019 masyarakat dikejutkan dengan berbagai hal salah satunya pandemi Covid-19 atau yang biasa disebut *Coronavirus disease 2019*. Penyakit ini melanda kehidupan manusia di seluruh dunia khususnya Indonesia. Sebelumnya perlu kita ketahui bahwa Covid-19 adalah penyakit jenis baru dari *Coronavirus* yang menular ke manusia dan juga hewan melalui percikan dahak atau ingus orang yang menderita. Penyakit yang menyerang sistem pernapasan ini dapat menyerang siapa saja, mulai dari lansia, balita, ibu hamil, bahkan bayi sekalipun dengan gejala awal flu hingga dapat menyebabkan sindrom pernapasan akut berat (SARS). Awalnya, penyakit ini terdeteksi pertama kali di kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada tahun 2019 akhir lalu oleh kantor Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) di China. Menurut pemerintah China, beberapa penderita berasal dari para pedagang yang bekerja di Pasar Ikan Huanan yang kemudian berkembangnya waktu penyakit ini mulai

menyerang negara lainnya hingga ke penjuru dunia termasuk Indonesia sekitar pada bulan Maret 2020 (Manutur et al., 2021).

Setelah munculnya Covid-19 di Indonesia, pemerintah Indonesia melakukan berbagai cara agar dapat menghindari terjadinya penularan. Berbagai kebijakan yang dibuat pada awal bulan Maret 2020 adalah ditetapkannya *social distancing* atau jaga jarak antar satu sama lain bagi masyarakat Indonesia, mencuci tangan setelah berpergian dan selalu menggunakan masker di manapun kita berada (Hadiwardoyo, 2020). Tetapi, karena kurangnya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan dan pentingnya menjaga diri, masyarakat tidak mematuhi dengan baik dan masih banyak toko dan perusahaan yang beroperasi dengan melibatkan banyak orang. Oleh karena itu penyebaran Covid-19 di Indonesia menyebar dengan pesat hingga kasus terkonfirmasi sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian di 34 provinsi (dr. Fathiyah Isbaniah, 2020).

Wirausaha merupakan bisnis yang banyak digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia terlebih banyaknya jumlah pengangguran yang ada oleh sebab itu, para *investor* banyak mengembangkan berbagai lapangan pekerjaan di bidang F&B untuk membangun negara dan mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Namun, dengan adanya pandemi ini tempat dan fasilitas umum yang memiliki potensi mengalami penurunan atau kerugian besar salah satunya adalah industri F&B. Berbagai

sektor sangat berdampak akibat pandemi ini tak terkecuali kuliner. Banyak sekali tempat usaha salah satunya rumah makan yang merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi sehingga beberapa rumah makan harus melakukan pengurangan tenaga kerjanya bahkan harus tutup dan mengalami kebangkrutan akibat tidak adanya pemasukan untuk menggaji karyawan maupun membayar sewa tempat. Karena turunnya perekonomian yang ada di Indonesia, masyarakat cenderung memilih bahan makanan serta bahan-bahan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan datang ke rumah makan (Amelia et al., 2020).

Setelah hampir 2 tahun berjalan dengan adanya pandemi ini, masyarakat mulai terbiasa hidup seperti sekarang dengan segala keterbatasan dan kekurangan. Pada pertengahan tahun 2022 ini pandemi Covid-19 ini mulai mereda. Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) yang lebih dikenal sebagai era *New normal* mulai diterapkan. *New normal* menurut Roger McNamee adalah suatu waktu di mana seseorang atau kelompok kemungkinan besar bersedia dengan permainan dan aturan baru untuk kehidupan jangka panjang (McNamee, 2003).

Dikarenakan banyaknya bidang usaha yang mulai banyak dan berkembang lagi di era *New normal* ini sangat memberikan dampak yang *signifikan*. Terutama pada bidang usaha yang sama. Strategi komunikasi

pemasaran adalah sebuah aksi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, memikat, mengajak dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk dan perusahaan agar diterima, dibeli, dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sebenarnya, berbisnis makanan tidak harus selalu memiliki karyawan atau sumber daya manusia yang banyak. Akan tetapi, perlu adanya kualitas dan inovasi didalam suatu produk yang dihasilkan. Selain itu, bagaimana suatu perusahaan mengelola kebutuhan perusahaan tersebut agar dapat bersaing dengan para pesaing yang ada (Savitri, 2018).

Dalam rangka memperkenalkan produk yang dihasilkan dan mendapatkan keuntungan yang besar dari konsumen merupakan tujuan awal strategi komunikasi pemasaran. Secara umum, ada berbagai macam komunikasi pemasaran yang tentunya memiliki kelemahan dan kelebihan meliputi promosi penjualan, periklanan media, pemasaran produk secara langsung atau pribadi, pemberitaan dan hubungan masyarakat, dan juga pengalaman.

Seperti yang kita ketahui bahwa media digital atau internet merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk menawarkan produk dengan khalayak yang banyak. Sangat banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk memperkenalkan produk mereka baik lokal maupun internasional dan dengan harga yang tinggi hingga harga yang

terjangkau (Mardiyanto & Giarti, 2019). Didalam strategi pemasaran suatu perusahaan banyak faktor yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan dalam membeli. Profesionalisme juga sangat diperlukan dan dibutuhkan bagi tiap perusahaan terutama dalam berbisnis makanan untuk itu banyak sekali bisnis atau rumah makan yang memiliki ciri khas tersendiri untuk mempertahankan nilai dan kualitas masing masing agar memiliki daya saing yang tinggi. Strategi pemasaran juga memiliki peran yang cukup penting dalam melakukan kegiatan usaha, karena tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk menarik dan memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan.

Jatinangor House merupakan salah satu bisnis di bidang F&B yang cukup terkenal khususnya di daerah Yogyakarta. Jatinangor diambil dari nama tempat yang berada di daerah Bandung, Kepulauan Jawa Barat dikarenakan kuliner ini pertama kali muncul di Kota Bandung. Seiring berjalannya waktu, Jatinangor House mulai berkembang pesat dan membuka cabang di berbagai tempat. Pada tahun 2019 silam, Jatinangor membuka cabang pertamanya di Yogyakarta tidak lama setelah Jatinangor muncul di Bandung. Sebenarnya Jatinangor House adalah sebuah kedai kopi yang menjual berbagai macam minuman *coffee* maupun *non-coffee*.

Jika dilihat dari tahun 2011, nilai pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia merupakan yang terbesar, yaitu melebihi 15% (*Consumer*

*Foodservice in Indonesia, 2012*). *Coffee shop* dijadikan para kalangan muda untuk rapat, mengerjakan tugas, kencan, maupun untuk sekedar bersantai agar melepas penat (Agusn Rapiadi, Tejo Ismoyo., Susilo, 2021).

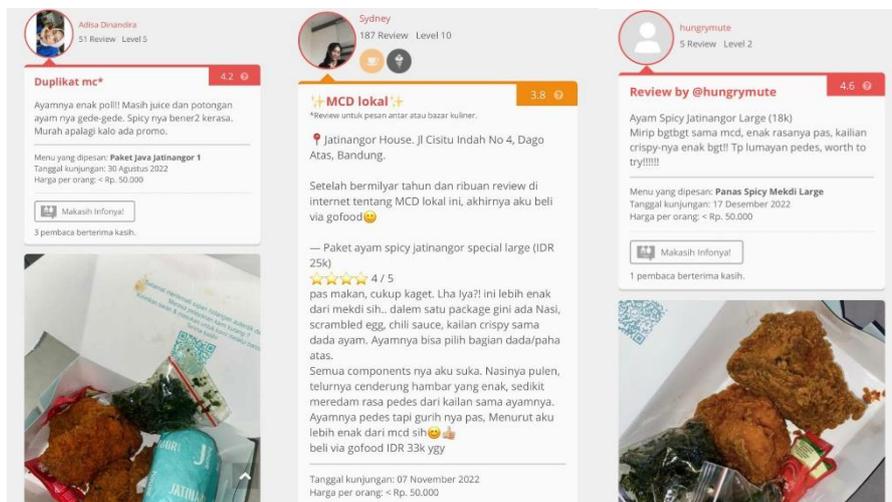
Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara kedai kopi di Kota Yogyakarta. Jatinangor House membuat inovasi dalam produk yang dihasilkannya. Di dalamnya tidak hanya menjual minuman saja. Ada beberapa produk makanan yang mereka jual berbahan dasar ayam.

Pemasaran yang mereka gunakan mencakup cakupan yang cukup luas. Tidak hanya melalui pemasaran *offline* saja, mereka juga menggunakan salah satu sosial media yaitu *Instagram* untuk memperkenalkan produk mereka dan berbagai informasi mengenai kedai kopi Jatinangor House. Strategi komunikasi pemasaran yang juga digunakan ayam *crispy* Jatinangor House yaitu melalui *Platform* digital seperti Shopee, Go Food, dan Grab Food.

Go Food merupakan suatu layanan yang dibuat oleh Gojek yang sama kegunaanya dengan Grab Food yang merupakan suatu layanan yang dibuat Grab atau Shopee Food yang dibuat oleh pihak Shopee untuk *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini digunakan sebagai salah satu kegiatan promosi yang dimana telah diketahui sebagai kegiatan mempromosikan pilihan beberapa produk yang dibuat oleh pemasok ataupun produsen lainnya dalam penyajian kuliner. Kegiatan yang

dilakukan Go Food, Grab Food, maupun Shopee Food merupakan sebuah bentuk memperkenalkan atau memberikan sebuah informasi terhadap produk kuliner. Selain untuk mempromosikan produk kuliner mereka, Go Food, Grab Food, dan Shopee Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha tidak perlu memiliki kendaraan tersendiri dan orang yang mengantarkannya untuk dapat mempermudah pelanggan memperoleh makanan yang ia mau tanpa datang ke rumah makan tersebut (Wahyuni, 2020).

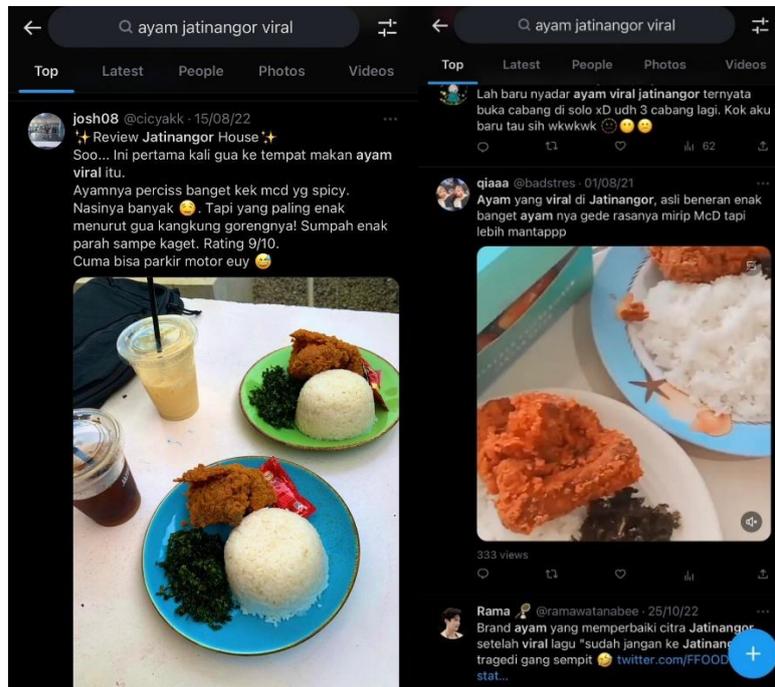
Merujuk komentar konsumen yang terdapat di halaman web pergikuliner



*Gambar 1 . 1 Review Konsumen Jatinangor*

**Sumber :** (Jatinangor House, n.d.)

Mengatakan bahwa rasa yang dimiliki ayam *crispy* Jatinangor House tidak jauh berbeda dengan salah satu brand yang cukup terkenal diseluruh Indonesia yaitu McDonald (MCD) dengan strategi harga yang jauh lebih terjangkau. Melihat eksistensi dari MCD, Jatinangor ingin menggunakannya sebagai salah satu cara pemasaran yang menjadikan brand Jatinangor merupakan kompetitor produk ayam lokal yang mampu head to head kepada brand MCD. Hal itu menjadikan ayam *crispy* Jatinangor House menjadi viral disalah satu platform sosial media Twitter yang mengatakan bahwa produk tersebut memang benar mirip dengan *brand* MCD. Banyaknya review ataupun komentar terhadap produknya tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa penasaran.



*Gambar 1 . 2 Review Konsumen Jatinangor Pada Twitter*

**Sumber:** twitter #ayamjatinangorviral

Pada masa covid-19 tentu sektor perekonomian perusahaan terutama Jatinangor House mengalami banyak penurunan dikarenakan berbagai hal yang ada. Akan tetapi, Jatinangor House dapat bertahan sampai saat ini hingga menambah beberapa cabang tambahan khususnya di Kota Yogyakarta.

Adanya penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai acuan dan tolak ukur didalam meneliti sebuah penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu bertujuan untuk mengurangi adanya kesamaan dari penelitian ini. Maka di

dalam kajian pustaka ini mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yakni:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Niko Al-Hakim (2021)

Penelitian Niko Al-Hakim (2021) berjudul “*Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi*” dengan studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan analisis mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng” selama Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di Indonesia yang dilakukan di beberapa kota dengan potensi ekonomi tinggi di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, di dalam penerapan Sate Taichan “Goreng” dapat mengoperasionalkan bisnisnya dengan penyesuaian normal baru dengan dukungan penerapan strategi *cross-channel* komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, kehidupan normal baru yang mengarah pada “*Stay at home*” ekonomi juga dinilai memainkan peran utama bagi keberhasilan operasi bisnis Sate Taichan “Goreng” selama PSBB. Pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi saat pandemi berlangsung. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan di Jatinangor House adalah pasca pandemi atau

ditahun 2022 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Jatinangor House melakukan promosi pasca pandemi. (Al-Hakim, 2021)

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018)

Penelitian Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018) berjudul “DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto telah memanfaatkan digital marketing dan iklan melalui media sosial sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana pengaruh strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah konsumen pada waroenk ora umum. Penelitian terdahulu memiliki perbedaan yang didalamnya peneliti hanya menfokuskan strategi pemasaran digital melalui sosial media saja. Sedangkan, pada penelitian yang akan saya lakukan tidak hanya menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial saja akan tetapi penelitian saya juga menggunakan *E-commerce* sebagai media pemasarannya seperti Shopee, Grab Food, dan Go

Food. Sehingga penelitian yang akan saya lakukan memiliki jangkauan yang lebih luas. (Afrilia, 2018).

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irodatul Khasanah (2019).

Penelitian Irodatul Khasanah (2019) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memaparkan fakta dan data mengenai detail strategi komunikasi pemasaran yang kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan dasar teori bauran pemasaran, komunikasi persuasif serta komunikasi pemasaran yang terpadu yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan Lasagna Larise dalam meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, strategi yang digunakan oleh pihak Lasagna Larise sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada di bauran pemasaran. Selain itu, mereka juga menggunakan iklan serta edukasi secara mandiri pada calon pembeli nya. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini sudah cukup baik dilihat dari data peningkatan penjualan nya selama beberapa bulan terakhir namun karena adanya vakum untuk iklan secara online mereka terjadi penurunan penjualan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19 berlangsung, sedangkan penelitian saya dilakukan setelah

terjadinya pandemi Covid-19. Teori yang dicantumkan pada penelitian terdahulu juga berbeda dengan teori penelitian saya, pada penelitian terdahulu menggunakan teori bauran pemasaran 4p seperti product, place, price, promotion. Sedangkan, penelitian saya menggunakan 10 bauran pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, mulut ke mulut, *sponsorship*, *marketing public relation*, dan lain lain. (Khasanah, 2019)

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Peligia Ekalista, Willy Tri Hardianto (2019)

Penelitian Peligia Ekalista, Willy Tri Hardianto (2019) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan bisa diterima.

Berdasarkan penelitian yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa, Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran Hotel

Kartika Graha Malang adalah, Tim Marketing yang solid, produk berkualitas serta fasilitas yang sangat memadai. Faktor penghambat yaitu SDM yang masih kurang seperti driver yang masih kurang sehingga sering bentrok dengan departemen lainnya dan masalah anggaran yang terkadang pencairannya terlambat dari hari yang sudah disepakati. Pada penelitian terdahulu menjadikan Hotel Kartika Graha Malang sebagai objek penelitian. Sedangkan, pada penelitian yang akan saya lakukan menjadikan F&B Ayam *Crispy* Jatinangor House sebagai objek penelitian. Selain itu, pada jurnal tersebut meneliti tentang peningkatan jumlah pengunjung. Sedangkan, pada penelitian ini meneliti tentang peningkatan penjualan. (Ekalista & Tri Hardianto, 2019).

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida (2019)

Penelitian Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida (2019) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi lapangan yang melibatkan informan sebagai sumber informasi terkait pemasaran keramik Dinoyo dan dokumentasi sebagai sumber data utama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari strategi

komunikasi pemasaran serta menjaga hubungan baik dengan *customer* dan calon *customer*.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Wisata Keramik Dinoyo dalam meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan dengan *customer* dan calon *customer* adalah dengan cara melakukan strategi pemilihan pasar, strategi produk *knowlage*, strategi distribusi dan strategi promosi produk keramik. Dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan Kampung Keramik Dinoyo dengan cara *Advertising* yang dilakukan melalui chanel Youtube, Instagram, Facebook, media online dan *website*. Kampung Keramik Dinoyo juga melakukan program Direct Marketing dan Online Marketing yang bertujuan memperluas jaringan informasi agar dapat menarik calon konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Pada penelitian terdahulu, pola strategi yang digunakan adalah strategi pemilihan pasar, strategi produk *knowlage*, strategi distribusi dan strategi promosi produk keramik. Sedangkan, pada penelitian ini menggunakan pola strategi pemasaran melalui teknik yang pertama mengidentifikasi target audiens, faktor utama dalam membuat komunikasi objektif, perancangan pesan, sumber pesan, penyeleksian saluran komunikasi, dan *budgeting*. (Maryanto & Rakhim Syahida, 2019).

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dari 5 penelitian terdahulu diatas maka penulis akan memilih penelitian terkait tentang strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi. Dapat diambil perbedaan dari penelitian ini. Diantara 5 penelitian diatas objek yang diteliti berbeda dengan penelitian saya. 5 penelitian diatas juga memiliki waktu dan lokasi yang berbeda dengan penelitian saya. Kemudian, kelemahan-kelemahan yang dimiliki penelitian sebelumnya tersebut dapat dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian dengan model yang sama yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Ayam *Crispy* Jatinangor House cabang Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat kita ketahui beberapa tujuan peneliti dalam meneliti permasalahan diatas antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Ayam *Crispy* Jatinangor House cabang Yogyakarta pasca pandemi pada tahun 2022.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Temuan dalam Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan diskusi bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun usaha pasca pandemi.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia perekonomian khususnya Food and Beverage (F&B) atau kuliner mengenai peningkatan penjualan melalui strategi komunikasi pemasaran pasca pandemi tahun 2022.

#### **E. Kajian Teori**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran karena teori ini merupakan salah satu teknik promosi yang paling banyak digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran suatu produk.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Pamungkas, 2018) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengenalkan produk atau jasa yang mereka jual dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, serta

mengingat produk atau jasa terhadap konsumen mereka, cara ini dapat dilakukan dengan cara langsung atau tidak langsung. Perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai target misi perusahaan. Menurut Sales dan Watono (dalam Pamungkas, 2018) untuk mencapai sebuah misi tersebut komunikasi pemasaran memiliki tiga target utama, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu akan sesuatu hal), afektif (sikap yang terbentuk dari seseorang seperti suka atau tidak suka terhadap sesuatu), dan perilaku (tingkah laku yang membuat seseorang melakukan sesuatu). Selain itu, secara teoritis Tjiptono (2014) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memangku kontribusi yang sangat penting sebagai bagian dari bauran pemasaran dari suatu *brand* atau merek.

Teori komunikasi pemasaran digunakan peneliti dalam penelitian ini dikarenakan pengertian, elemen, dan tujuan dalam komunikasi pemasaran bisa dipakai oleh peneliti sebagai pedoman untuk menganalisis kesamaan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan objek dengan teori komunikasi pemasaran yang ditetapkan.

Menurut Philip et al. (2012) dalam buku berjudul periklanan yang ditulis oleh Zein Mufarrih Muktaf ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam membuat desain komunikasi pemasaran, yakni :

- a) Mengenal target penjualan.

b) Siapa pembeli yang berkemungkinan memiliki potensi untuk membeli.

c) Pengguna pertama.

Karena pembeli yang memiliki potensi untuk membeli belum tentu pengguna pertama produk tersebut. Semisal produk alat tulis. Pembeli yang memiliki potensi untuk membeli adalah ibu mereka akan tetapi pengguna pertamanya adalah anak mereka.

d) Pengaruh seseorang dalam pengambilan keputusan dan orang yang memberi keputusan.

Seseorang akan lebih yakin dengan rekomendasi seseorang yang sudah berpengalaman, merasa lebih nyaman membeli produk yang dipakai banyak orang, atau teman temannya menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, target biasanya menanyakan sesuatu kepada orang yang memiliki potensi untuk membeli suatu produk tersebut berdasarkan orang yang lebih berpengalaman.

e) Faktor utama dalam membuat komunikasi persuasif.

Pada dasarnya komunikasi persuasif ini merupakan ajakan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini menentukan bagaimana arah dari promosi yang telah dilakukan.

Ada beberapa pendekatan dalam membuat komunikasi persuasif, diantaranya :

- a. Golongan ingin mencoba, dengan melalui promosi yang dibuat secara berulang, masyarakat akan dapat mengingat suatu produk tersebut dan akan muncul keinginan untuk membeli suatu saat.
- b. Kesadaran terhadap *brand*. Tujuan utama kesadaran terhadap merek ini dapat membuat konsumen terus mengingat serta membeli dan memakai produk tersebut. Seperti perlengkapan rumah tangga.
- c. Sikap merek. Dalam konteks yang terjadi pada sikap terhadap merek ini biasanya terkait pada fungsi masing masing produk. Terkadang kita akan membeli produk yang lebih mahal harganya tetapi awet daripada produk yang lebih murah akan tetapi cenderung cepat rusak.
- d. Maksud pembelian merek terhadap dorongan, terkadang jika kita melihat suatu penawaran seperti diskon atau *cash back*, kita cenderung memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut.
- e. Menyusun sebuah pesan

Tahap yang dilakukan setelah menyusun sebuah pesan adalah

- a. Pesan (*what to say*)

Philip et al. (2012) mengatakan bahwa *what to say* dianggap sebagai strategi dalam pemasaran, *what to say* itu sendiri merupakan rangkaian pesan yang dibuat untuk disampaikan kepada calon pembeli sesuai dengan tema atau topik yang akan dibuat.

b. Cara menyampaikan sebuah pesan (*how to say*)

Jika *what to say* lebih mengarah pada pesan yang akan disampaikan, maka *how to say* merupakan cara bagaimana sebuah pesan tersebut dapat tersampaikan. Ada dua pendekatan dalam menyampaikan sebuah pesan (Philip et al., 2012) :

1). Informasi

Dengan informasi ini, pesan yang akan disampaikan dapat melalui informasi seperti menjelaskan suatu produk tertentu kepada seseorang yang belum mengetahui produk tersebut.

2). Peralihan atau pergantian

Pendekatan ini biasanya lebih terfokus pada pengalaman dan gaya hidup seseorang. Bisa positif dan bisa negatif. Contohnya, pada pesan positif biasanya akan dikemas dengan gaya pesan yang menarik seperti humor dan motivasi. Sedangkan, pada pesan yang bersifat negatif, memiliki contoh seperti seseorang dapat membeli

suatu produk untuk mengubah penampilannya agar terlihat lebih baik.

#### 4). Darimana pesan didapat

Biasanya, supaya pesan yang disampaikan terlihat menarik, maka didapatkan sosok *public figure* untuk membumbui pesan tersebut. Terkadang seseorang akan cenderung ingin membeli produk tersebut dikarenakan adanya tokoh masyarakat atau selebritis yang telah mewakili produk tersebut.

#### c. Pemilihan media komunikasi

Perlu adanya pemilihan terkait media apa yang akan digunakan dalam berpromosi. Biasanya kita dapat menentukan media apa yang cocok dipilih setelah mengetahui target yang jelas.

Ada dua pendekatan pemilihan media dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Media komunikasi personal seperti *direc marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan lain lain. Umumnya, media ini digunakan untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada target yang dituju.
- b. Media komunikasi non personal. Media ini biasanya menggunakan media massa sebagai perantara

menyalurkan suatu pesan. Seperti periklanan, *mobile marketing*, *public relation*, dan lain lain. Media ini sangat efisien untuk dijadikan media penyampai pesan.

Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi saluran promosi :

- 1) Kita harus paham apa isi pesan yang ingin disampaikan terlebih dahulu.
- 2) Harus mengetahui media apa yang akan digunakan dan paling banyak dilihat oleh khalayak (personal ataupun non personal).
- 3) Mengenali kompetitor untuk pertimbangan promosi kita seperti media maupun saluran komunikasi yang dipakai.

d. Budget komunikasi pemasaran

Hal hal yang perlu diperhitungkan dalam membuat perencanaan *budgeting* promosi sekaligus sebagai bagian dari perencanaan media :

- a. Merancang sebuah promosi dengan detail dan teratur atau urut.
- b. Promosi yang dibuat harus dapat memposisikan karakter masing-masing target.

Misi yang ada dari promosi sebuah produk cenderung berbeda. Jika promosinya memiliki misi meningkatkan *brand*

*awareness* maka tentu saja kita tidak akan memilih saluran personal yang biasanya mempersuasif walaupun dengan pendekatan personal. Tujuannya untuk membuat khalayak ingat dengan produk yang kita tawarkan dan.

- c. Harus membagi antara saluran utama dan pendukung.

Dengan begitu, dengan sendiri kita dapat mengetahui perkiraan biaya yang diperlukan dan otomatis jika hanya memiliki biaya yang sedikit, tentu kita akan lebih memilih untuk menggunakan media utama dibanding media pendukung.

Dikutip dari Buku *Integrated Marketing Communication* oleh Pamungkas (2018) ada beberapa bauran pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain beriklan, berbagai cara untuk membuat seseorang membeli produk atau jasa yang dipasarkan harus dibarengi dengan adanya promosi. Promosi tidak hanya sebagai iming-iming, tetapi didalamnya harus ada berbagai rancangan. Pihak produksi harus melihat target sasaran mereka dan produk-produk yang mereka pasarkan.

Tujuan dari promosi penjualan adalah kita dapat memberikan informasi secara langsung kepada konsumen, dengan melalui cara ini kita akan mendapatkan *feedback* dari konsumen secara langsung.

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan sebuah komunikasi pemasaran tatap muka tanpa menggunakan media massa ataupun media cetak sebagai perantara. Kunci dalam berhasilnya suatu pemasaran adalah bagaimana keberhasilan komunikasi dan hubungan yang baik terjadi antara suatu *brand* dengan konsumennya.

## 3. Sosial Media

Sosial media merupakan pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui media baru. Dengan media sosial, pendekatan yang digunakan bisa dengan pendekatan membujuk langsung calon pembeli.

## 4. *Mobile*

*Mobile* merupakan penggunaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media personal. Dengan menggunakan *mobile marketing* pencapaian pesan ke khalayak akan sangat cepat dan tepat.

## 5. Interaktif Marketing

Interaktif marketing adalah aktifitas online, atau merancang pesan untuk menarik konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menaikkan kesadaran, citra yang baik, atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa. Interaktif marketing umumnya bersifat langsung maupun tidak langsung dengan calon konsumen maupun konsumen namun tetap menggunakan komunikasi.

#### 6. Acara khusus dan Pengalaman

Perusahaan dapat mendukung berbagai kegiatan dan program untuk menaikkan penjualan serta menciptakan interaksi yang berkaitan dengan merek. Dengan begitu, program yang dilaksanakan sesuai dengan merek yang mereka pasarkan.

#### 7. *Sponsorship*

Sponsorship merupakan kegiatan yang dengan menggunakan dukungan finansial atau materi pendukung kepada pihak yang membutuhkan kerjasama.

#### 2. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan prosedur kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Menurut Swastha strategi merupakan

serangkaian rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012). West, Richard dan Turner (2008) menginterpretasikan komunikasi sebagai rangkaian proses dalam masyarakat menggunakan berbagai simbol untuk menciptakan dan mendefinisikan makna dalam lingkungan mereka. Menurut Burnett dan Moriarty (dalam Ilham, 2014), komunikasi pemasaran adalah salah satu rangkaian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan aspek penting dari elemen pemasaran seperti: produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk meningkatkan pembelian.

Ada pula faktor-faktor pendukung komunikasi pemasaran yang baik yaitu media promosi harus dilakukan dengan baik serta efektif. Media yang dipilih harus dengan pertimbangan yang matang tidak hanya mengandalkan satu jenis promosi saja, namun memakai bentuk promosi yang lain yang dimana satu dengan yang lainnya saling mendukung. Dilihat dari uraian diatas, terdapat kelebihan dan kekurangan masing masing disetiap jenis promosi untuk itu demi mencapai penjualan yang baik, penting adanya media promosi yang terintegrasi yang memiliki pesan sama dan konsistensi yang sama dari waktu ke waktu.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada dasarnya, Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk

memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (AK. Warul Walidin, S. Saifullah, 2015). Sedangkan, deskriptif kualitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang bergerak kepada pendekatan kualitatif sederhana dengan jalan cerita induktif yang diawali dengan suatu proses atau peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan dari peristiwa tersebut (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *post positivistik* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.

### **G. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan bahan yang digunakan untuk diteliti dan dibahas didalam suatu penelitian. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah produk makanan dari Ayam *Crispy* Jatinangor House.

### **H. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini merupakan tempat dimana pengambilan keseluruhan data dan wawancara berlangsung. Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Ayam *Crispy* Jatinangor House cabang Yogyakarta Jalan raya Pogung Baru Blok F 36

Blok a, Pogung Lor, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **I. Syarat Informan**

Syarat yang dibutuhkan peneliti sebagai informan dalam penelitian ini adalah:

1. Orang yang bekerja di Ayam *Crispy* Jatinangor House (karyawan, marketing, konten creator, manajemen, dll)
2. Orang yang mengerjakan strategi *planning* Jatinangor House (owner dan pihak pihak yang terkait)

### **J. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data analisis. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang mendalam.

Dalam analisis ini, tugas peneliti sebagai instrumen sekaligus pengumpul data, prosedur yang dipakai dalam pengumpulan data ini yaitu:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk kegiatan dalam memperoleh data yang dibutuhkan seperti foto atau video. Pada penelitian ini peneliti melakukan teknik dokumentasi yang berupa kunjungan dan pengambilan

seluruh data mengenai apa yang terjadi dan hal-hal yang berkaitan di sekitarnya hingga mendapat catatan lapangan dari pihak Rumah Makan Jatinangor House cabang Yogyakarta di Jalan raya Pogung Baru Blok F 36 Blok a, Pogung Lor, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 2. Wawancara yang mendalam

Wawancara merupakan metode teknik pengumpulan data dengan cara berinteraksi dengan pemilik atau pihak pihak terkait. Didalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang berkaitan setelah melakukan observasi. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada ayam Jatinangor House cabang Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan informan sesuai syarat sebagai informan seperti pihak marketing, konten kreator, dan owner (pemilik) guna melengkapi data yang dibutuhkan.

## **K. Teknik Analisis Data**

Didalam penelitian ini, peneliti menganalisis penelitian ini dilakukan tanpa menggunakan perhitungan angka melainkan menggunakan analisis yang bersifat subyektif dengan cara peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk menganalisis data penelitian ini. Berikut merupakan tahapan sebagai teknik analisis data, yakni:

### 1. Pengumpulan data

Pada proses ini peneliti mengumpulkan segala bentuk bukti yang berupa data melalui observasi dan wawancara kepada pihak terkait.

## 2. Reduksi data

Setelah tahap pengumpulan data, peneliti memilih sejumlah data yang terkumpul untuk ditulis didalam penelitian ini dan dipisahkan untuk ditarik kesimpulan yang telah digambarkan.

## 3. Penyajian data

Data yang telah dipilah disusun hingga dapat ditarik kesimpulannya.

## 4. Pengambilan kesimpulan

Begitu data sudah tersusun dengan rapi, kesimpulan dapat ditarik peneliti seperti metodologi yang digunakan, catatan lapangan, dan hasil dari penelitian tersebut.

## **L. Validitas Penelitian**

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi, triangulasi merupakan metode pengumpulan data melalui penggabungan dari berbagai metode pengumpulan data dan berbagai sumber data yang sudah ada (Sugiyono, 2012). Pada hakikatnya, triangulasi merupakan jenis pendekatan multi metode dengan cara peneliti melakukan sebuah pengumpulan data kemudian menganalisis sebuah data tersebut. Ide dasarnya adalah kejadian yang dicermati dapat dimengerti dengan baik

sehingga dapat memperoleh suatu kebenaran jika dipahami dari berbagai sudut pandang.

#### **M. Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran terpadu *food & beverage* pada ayam *crispy* Jatinangor House cabang Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2022 ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan metode penelitian.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang sejarah mengenai gambaran dan profil dari kedai kopi Jatinangor House, logo dan identitas Jatinangor House, logo dan slogan yang dibuat perusahaan, Lokasi outlet, menu olahan yang dijual perusahaan, anbience yang digunakan dalam strategi pemasaran perusahaan, strategi pemasara yang digunakan, dan profil informan.

#### **BAB III PEMBAHASAN**

Pada bab ini menulis mengenai hasil penelitian dan analisis data mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu *food & beverage* pada ayam *crispy* Jatinangor House cabang Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2022.

#### **BAB IV PENUTUP**

Bab penutup Mencakup kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.