



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
KEDAI IGA BAKAR KAMOELYN JEMBER**

*Implementation Of Marketing Communication  
at Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember*

**SKRIPSI**

Oleh

**Alifian Rizzalul A.  
NIM 100910202057**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
KEDAI IGA BAKAR KAMOELYN JEMBER**

*Implementation of Marketing Communication  
at Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Alifian Rizzalul A.  
NIM 100910202057**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**

**MOTTO**

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kau itu sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka.

(terjemahan Surat *Ar-Raad* ayat 11)\*



---

\*Departemen Agama Republik Indonesia. 1988. Al Qur'an dan Terjemahannya. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifian Rizzalul Ahmad

NIM : 100910202057

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juni 2015

Yang menyatakan,

Alifian Rizzalul Ahmad  
NIM 1009202057

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
KEDAI IGA BAKAR KAMOELYAN JEMBER**

*Implementation of Marketing Communication  
at Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember*

Oleh

**Alifian Rizzalul A.  
NIM 100910202057**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Agus Budihardjo, MA**  
**Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**

## RINGKASAN

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember;** Alifian Rizzalul Ahmad, 100910202057; 2010: 71 halaman; Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Kedai Iga Bakar Kamoelyan adalah badan usaha berbentuk rumah makan dengan produk unggulan menu makanan berbahan dasar iga. Ide usaha ini berawal saat produsen masih bekerja diluar kota dan makan di suatu tempat dengan menu berbahan dasar daging. Pengalaman produsen dijadikan suatu ide untuk membuka usaha di Jember dengan bahan baku yang berbeda. Bahan dasar iga memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan daging, sehingga makanan yang ditawarkan harganya juga lebih murah. Produsen dalam menjalankan usaha tersebut menggunakan komunikasi pemasaran sebagai cara untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran telah dilakukan produsen sejak awal membuka usaha mulai dari periklanan (reklame luar ruangan, iklan di tv dan internet), promosi penjualan (pemberian kupon atau *voucher*), *public relation* (publikasi dan *community affairs*) serta *direct & online marketing* (*Facebook*, *Twitter* dan *BlackBerry Messenger*). Penelitian ini digunakan untuk menjawab permasalahan berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pencarian informan dengan menggunakan metode *snowball* dimulai dari informan kunci memberikan referensi informan lain. Informan dalam penelitian ini adalah Eric Dwi Harta sebagai pemilik, Yayuk Afridatul sebagai koki, Imam Taufik dan Frieda Julianti Manginsela sebagai konsumen. Teknik analisis data analisis domain dan analisis taksonomi yang nantinya digunakan sebagai pedoman dalam mencari data di lapangan. Perolehan data dimulai dari observasi, setelah itu ada wawancara mendalam kepada informan yang

telah ditentukan, setelah mendapatkan data dari internal perusahaan, selanjutnya mencari data untuk melakukan triangulasi agar data tersebut dianggap sah. Data internal perusahaan didapat dari Eric Dwi Harta dan Yayuk Afridatul, sedangkan dari eksternal didapat dari Imam Taufik dan Frieda Julianti Manginsela sebagai konsumen.

Hasil dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Iga Bakar Kamoelyan tidak semuanya berjalan efektif. Periklanan reklame luar ruangan yang terpasang didepan tempat usaha dapat dikatakan efektif karena dapat dilihat oleh semua orang yang melewati jalan karimata. Iklan melalui tv berjalan tidak efektif, karena produsen bekerjasama dengan stasiun tv lokal yaitu Jember TV, sedangkan banyak orang belum mengetahui Jember TV. Promosi penjualan dengan pemberian kupon berjalan efektif, karena produsen menyebarkan sembilan kupon dan ada tujuh orang yang masih kembali setelah menukarkan kupon tersebut. *Public relation* dengan cara publikasi logo. Produsen mempublikasikan logo dengan cara bekerjasama untuk *event* yang akan dilaksanakan oleh komunitas atau organisasi. *Direct & online marketing* dilakukan produsen dengan cara pembuatan akun-akun media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Blackberry Messenger*, hal ini digunakan untuk menginformasikan identitas usaha kepada publik.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : 9 Juli 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

jam : 08.00 WIB

Tim Penguji:  
Ketua,

**Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM**  
**NIP. 197508252002121002**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

**Dr. Agus Budihardjo, MA**  
**NIP 195208141980031002**

**Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**  
**NIP 196107221989021001**

Anggota I,

Anggota II,

**Dr. Djoko Poernomo, M.Si.**  
**NIP. 196002191987021001**

**Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB**  
**NIP. 195905071989031002**

Mengesahkan  
Dekan,

**Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.**  
**NIP. 195207271981031003**

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu tahapan sebelum melanjutkan penelitian skripsi pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah menaungi dan bertanggung jawab atas seluruh aktivitas dalam lingkup fakultas;
2. Dr. Edy Wahyudi, MM, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
3. Drs. Suhartono, MP, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah bertanggung jawab atas seluruh kegiatan belajar mengajar dalam lingkup program studi;
4. Dr. Agus Budihardjo, MA, selaku Dosen Pembimbing Utama, dan Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penyusunan tugas akhir, serta ruang-ruang diskusi informal yang telah banyak memberikan saya ilmu pengetahuan dan wawasan;
5. Eric Dwi Harta selaku pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan yang telah bersedia berbagi pengalaman sehingga membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini;

6. Seluruh dosen beserta segenap Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
7. Bapak Akhmad Imron dan Ibu Aqidatur Rafiah yang telah memberikan motivasi dan doanya kepada penulis;
8. Sahabat-sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII);
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	iv
RINGKASAN .....	v
PENGESAHAN.....	vii
PRAKATA .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	11
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
<b>2.2 Komunikasi Pemasaran</b> .....	17
2.2.1 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu) .....	20

2.2.3	Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	21
2.2.4	Model Komunikasi Pemasaran .....	31
<b>2.3</b>	<b>Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>34</b>
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipe Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3</b>	<b>Penentuan Informan .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4</b>	<b>Data dan Sumber Data .....</b>	<b>44</b>
<b>3.5</b>	<b>Teknik dan Alat Perolehan Data .....</b>	<b>44</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
<b>3.7</b>	<b>Pemeriksaan Keabsahan Data .....</b>	<b>48</b>
<b>3.8</b>	<b>Preposisi .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1</b>	<b>Sejarah Perusahaan .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2</b>	<b>Visi dan Misi Perusahaan .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3</b>	<b><i>Job Description</i> .....</b>	<b>52</b>
<b>4.4</b>	<b>Jumlah Karyawan .....</b>	<b>53</b>
<b>4.5</b>	<b>Jam Hari Kerja Karyawan .....</b>	<b>53</b>
<b>4.6</b>	<b>Produk atau Daftar Menu .....</b>	<b>54</b>
<b>4.7</b>	<b>Daerah Pemasaran .....</b>	<b>55</b>
<b>4.8</b>	<b>Tujuan Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>55</b>
<b>4.9</b>	<b>Media yang Digunakan dalam Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>56</b>
<b>4.10</b>	<b>Implementasi Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>56</b>
4.10.1	Periklanan .....	57
4.10.2	Promosi Penjualan .....	60
4.10.3	<i>Public Relation</i> .....	61
4.10.4	<i>Direct &amp; Online Marketing</i> .....	63
4.10.5	Kendala dalam Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga .....	

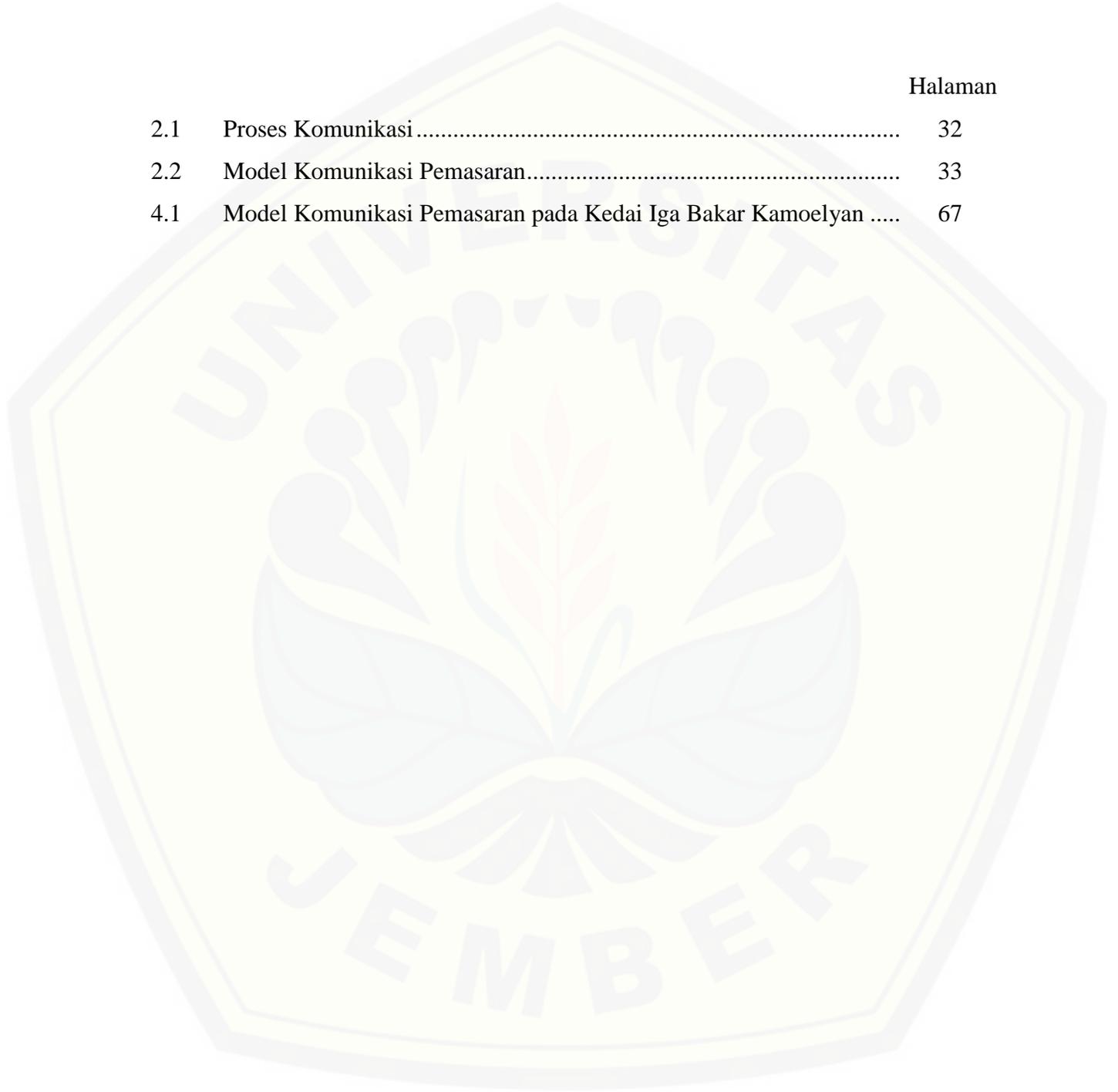
Bakar Kamoelyan .....	64
4.10.6 Anggaran Implementasi Komunikasi Pemasaran Kedai Iga Bakar Kamoelyan.....	65
4.10.7 Model Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....	66
<b>4.11 Interpretasi .....</b>	<b>67</b>
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>75</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>76</b>
<b>DAFTAR BACAAN .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>A. TRANSKIP WAWANCARA.....</b>	<b>79</b>
<b>B. DOKUMENTASI FOTO.....</b>	<b>94</b>
<b>C. SURAT PENELITIAN .....</b>	<b>102</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Daftar Rumah Makan di Jember .....	3
1.2 Data Kuantitas Penjualan Makanan Iga Tahun 2012 .....	9
1.3 Data Kuantitas Penjualan Makanan Iga Tahun 2013 .....	9
2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	22
2.2 Keunggulan dan Keterbatasan Dunia Iklan.....	24
2.3 <i>Consumer Promotion, Trade Promotion dan Business and Salesforce Promotion</i> .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	35
3.1 Analisis Domain Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....	48
3.2 Analisis Taksonomi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....	48
4.1 Jumlah Karyawan Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....	53
4.2 Jam Hari Kerja Karyawan Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....	54
4.3 Daftar Menu dan Harga di Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....	54
4.4 Daftar Nama yang Mendapatkan Kupon .....	60
4.5 Anggaran Komunikasi Pemasaran Kedai Iga Bakar Kamoelyan.....	66
4.6 Implementasi Komunikasi Pemasaran yang Terlaksana pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....	71

**DAFTAR GAMBAR**

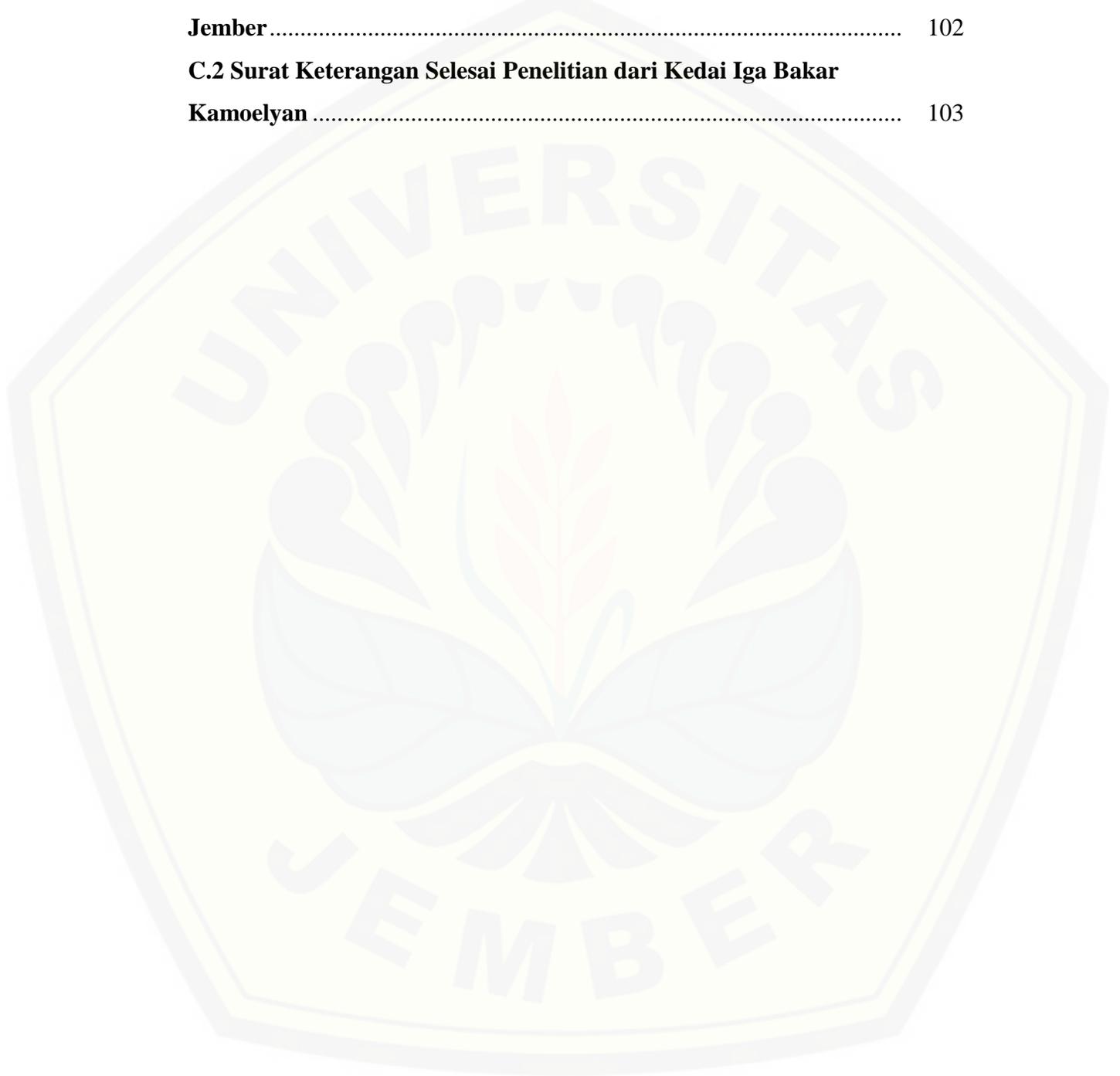
	Halaman
2.1 Proses Komunikasi.....	32
2.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	33
4.1 Model Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....	67



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>A. TRANSKIP WAWANCARA</b> .....	75
<b>B. DOKUMENTASI FOTO</b> .....	90
<b>B.1 Reklame Luar Ruangan</b> .....	90
<b>B.2 Voucher Rp 100.000,- Makan Gratis di Iga Bakar Kamoelyan ...</b>	90
<b>B.3 BlackBerry Messenger Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....</b>	91
<b>B.4 Twitter Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....</b>	91
<b>B.5 Facebook Kedai Iga Bakar Kamoelyan.....</b>	92
<b>B.6 Eric Dwi Harta (Pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan) Menjadi         Juri dalam rangka Expo Entrepreneurship yang Diselenggarakan UKM         Kewirausahaan FISIP Universitas Jember .....</b>	92
<b>B.7 Acara Expo Entrepreneurship yang Diselenggarakan UKM         Kewirausahaan FISIP Universitas Jember Bekerja Sama dengan Kedai         Iga Bakar Kamoelyan.....</b>	93
<b>B.8 Salah Satu Menu Iga Soup di Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....</b>	93
<b>B.9 Proses Rekaman dengan Jember TV .....</b>	94
<b>B.10 Musisi Nasional J-Rock Band Berkunjung di Kedai Iga Bakar         Kamoelyan .....</b>	94
<b>B.11 Ruang Bagian Dalam Kedai Iga Bakar Kamoelyan .....</b>	95
<b>B.12 Pemasangan Display Picture di BlackBerry Messenger Kedai Iga         Bakar Kamoelyan .....</b>	95
<b>B.13 Komunitas Wanita Kuliner Makan Malam di Kedai Iga Bakar         Kamoelyan .....</b>	96
<b>B.14 Pegawai Hotel Royal Makan Malam di Kedai Iga Bakar         Kamoelyan .....</b>	96

<b>C. SURAT PENELITIAN .....</b>	<b>102</b>
<b>C.1 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas     Jember .....</b>	<b>102</b>
<b>C.2 Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Kedai Iga Bakar     Kamoelyan .....</b>	<b>103</b>



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kreatif saat ini menjadi perbincangan di tengah masyarakat, hal ini disebabkan salah satunya karena kebutuhan manusia semakin sulit untuk ditebak oleh produsen, sehingga industri kreatif menjadi pilihan bagi produsen terutama usaha-usaha kecil menengah. Kualitas dan kuantitas produk bukan menjadi jaminan agar dapat laku pesat di pasar, tetapi keunikan produk dan penentuan momen saat ditawarkan lebih diperhitungkan oleh calon konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh produsen untuk menarik calon konsumen. Oleh karena itu produsen harus jeli dalam melihat permintaan konsumen di era keterbukaan informasi. Saat ini Departemen Perdagangan Republik Indonesia memetakan 15 sektor industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan piranti dan perangkat lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan serta kuliner. Pasar global menuntut produsen untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya, terutama di Indonesia dengan tempat kunjungan wisata yang cukup banyak sehingga mampu mengundang wisatawan domestik dan mancanegara ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)). Kontribusi industri kreatif signifikan dalam aktivitas ekonomi dan dapat digunakan sebagai salah satu pilar untuk menjaga ketahanan ekonomi nasional. Ketahanan ekonomi adalah suatu kondisi kehidupan perekonomian bangsa berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat berdasarkan atas demokrasi ekonomi yang berlandaskan suatu pancasila yang mampu memelihara stabilitas ekonomi. Dengan terciptanya ketahanan ekonomi, maka menimbulkan suatu kemandirian ekonomi dengan tujuan untuk mensejahterakan bangsa Indonesia dapat tercapai.

Komunikasi digunakan dalam penyampaian informasi sebagai bentuk pengembangan industri kreatif. Peran komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai jenis usaha, produk dan semua yang berkaitan dengan usaha tersebut. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara individu satu dengan yang lain, dalam komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai proses penyampaian informasi dari produsen kepada calon konsumen. Saat ini, penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan. Pembangunan teknologi informasi dalam industri kreatif layak diperhitungkan, mengingat Pasar Indonesia sudah menjadi trend tersendiri atau sekedar pencitraan produk. Berbagai alat komunikasi memudahkan orang untuk berinteraksi dengan teman, saudara, rekan kerja dan lain sebagainya. Produsen yang peka akan komunikasi, tidak akan mengalami kesulitan dalam menawarkan produknya. Informasi memiliki korelasi terhadap calon konsumen dalam memahami produk, walaupun tidak menjadi jaminan calon konsumen akan tertarik atau langsung membeli produk tersebut. Calon konsumen saat ini lebih peka dan ingin terbuka dalam menangkap informasi, sehingga produsen juga harus kreatif dan lugas serta jelas dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen.

Jember merupakan daerah berkembang dengan pertumbuhan penduduk dan industri cukup pesat. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember memiliki data jumlah penduduk sampai tahun 2012 dengan total 2.362.179 serta industri dengan jenis usaha akomodasi dan penyediaan makan dan minum berjumlah 24.101 (jemberkab.bps.go.id). Begitu juga penduduk yang sifatnya sementara dengan kepentingan menyelesaikan pendidikan dan berkunjung ke tempat wisata yang ada di Jember. Data tersebut menunjukkan perkembangan rumah makan di Kabupaten Jember berkembang pesat dengan berbagai macam inovasi dari produsen dalam mempromosikannya, mulai dari restoran, kedai, rumah makan, depot, warung dan lain sebagainya. Berikut adalah beberapa nama rumah makan di Jember yang tergolong eksis.

Tabel 1.1 Daftar Rumah Makan di Jember

No	Nama Rumah Makan	Alamat Rumah Makan
1	Warung Wates Indah	Jl. Gajah Mada 355, Jember
2	Trend Fried Chicken	Jl. Letjen Suprpto 115, Jember
3	Rumah Makan Taman Salero	Jl. Sultan Agung 1, Jember
4	Rumah Makan Taman Mangli Indah	Jl. Hayam Wuruk 211-B, Jember
5	Depot Sederhana	Jl. Gajah Mada 96, Jember
6	Waroeng Pring	Jl. Mastrip, Jember
7	Kedai Iga Bakar Kamoelyan	Jl. Karimata 31, Jember
8	Depot Bejo	Jl. Karimata 90-A, Jember
9	Depot Edy	Jl. Wijaya Kusuma, Jember
10	Restoran Legian	Jl. Gajah Mada, Jember
11	Ayam Bakar Wong Solo	Jl. Karimata 7, Jember
12	Bebek Goreng H. Slamet	Jl. Karimata 64, Jember
13	Sate Simpang Tiga	Jl. Otto Iskandardinata 2, Jember

(Sumber: [cintajember.com/kuliner/restoran](http://cintajember.com/kuliner/restoran))

Jika melihat kembali pada tabel 1.1, terdapat persaingan antara rumah makan satu dengan yang lain, mulai dari fasilitas, pelayanan, kenyamanan tempat makan sampai pada cita rasa makanan. Produsen menggunakan strateginya masing-masing dalam menginformasikan produk kepada calon konsumen. Kenyamanan konsumen menjadi faktor utama produsen agar konsumen menjadi pelanggan. Peneliti memilih obyek Kedai Iga Bakar Kamoelyan sebagai obyek penelitian karena terjadi permasalahan yang terjadi di tempat tersebut.

Kedai Iga Bakar Kamoelyan merupakan salah satu usaha kuliner dengan spesifikasi makanan iga. Kreatifitas dalam membuat menu-menu yang berbahan dasar iga telah disediakan. Peluang ini diambil karena bahan mentah yang tidak begitu mahal bila dibandingkan dengan daging sapi sendiri. Usaha kuliner dengan spesifikasi iga sebagai produk yang ditawarkan juga masih belum ada di kawasan kampus. Ide usaha tersebut berawal dari resep keluarga pemilik usaha yang selanjutnya dicoba dengan menggunakan bahan dasar iga. Kreasi menu yang terdapat pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan didapat dari referensi melalui *online*, lalu ditampilkan dengan konsep yang berbeda sehingga memiliki ciri khas tersendiri

dalam produk tersebut. Keunikan produk terlihat dalam usaha ini dalam melihat persaingan usaha kuliner yang semakin pesat.

Pada tabel 1.1 terdapat Restoran Legian yang memiliki kesamaan dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan yaitu menu makanan berbahan dasar iga namun terdapat perbedaan konsep penawaran diantara keduanya. Kedai Iga Bakar Kamoelyan hanya menyediakan varian makanan dengan berbahan dasar iga, sehingga setiap konsumen yang datang dapat dipastikan akan memesan makanan iga. Berbeda dengan Restoran Legian, konsumen yang datang belum tentu memesan makanan berbahan dasar iga karena produsen juga menyajikan menu yang lain. Harga yang ditawarkan oleh Restoran Legian juga lebih mahal yaitu iga bakar *special* dan iga sapi penyet Rp 42.575,-. Kedai Iga Bakar Kamoelyan menawarkan harga sebesar Rp 20.000,- pada setiap menu berbahan dasar iga sedangkan untuk ayam kampung Rp 15.000,- dan ayam potong Rp 10.000,-.

Kedai Iga Bakar Kamoelyan dalam menjalankan bisnisnya melakukan komunikasi pemasaran dengan beberapa instrumen. Produsen memahami komunikasi pemasaran yaitu proses penyampaian pesan atau informasi dari produsen terhadap konsumen, hal ini diungkapkan oleh Eric Dwi Harta bahwa

“Saya memahami komunikasi pemasaran *ya* proses penyampaian informasi kepada konsumen-konsumen saya”. (27 Januari 2015)

Alasan menggunakan komunikasi pemasaran adalah sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen, konsumen dan pelanggan, sehingga mengetahui aktivitas usaha. Instrumen komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan reklame luar ruangan atau biasa disebut dengan *neon box*, promosi penjualan dengan memberikan kupon, *public relation* dengan publikasi dan pendekatan dengan komunitas atau organisasi, menawarkan produknya dengan bantuan sosial media (*Facebook, Twitter, BlackBerry Messenger*) dan pernah melakukan periklanan dengan media elektronik seperti tv selama satu tahun. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan adalah dengan memasang reklame di

depan rumah makan, serta mempublikasikan logo pada setiap *event* kerjasama dengan pihak-pihak usaha lain yang sifatnya tidak mengikat.

Periklanan yang dilakukan oleh produsen pertama yaitu pemasangan reklame luar ruangan tepat di depan tempat usaha, terdapat gambar atau *icon* Kedai Iga Bakar Kamoelyan, alasan produsen adalah sebagai penanda bahwa ditempat tersebut terdapat rumah makan Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Pembuatan reklame luar ruangan dikerjakan oleh M. Rachmad H. selaku orang yang memiliki usaha *advertising*, karena kedua orang saling mengenal, maka produsen mendapatkan harga terjangkau yaitu Rp 1.300.000,-, dengan transaksi produsen tinggal terima jadi reklame luar ruangan tersebut sudah terpasang di depan kedai. Kedua periklanan dengan menggunakan media televisi selama satu tahun, alasannya karena pada momen tersebut ada promo dari media lokal yaitu Jember TV. Transaksi yang dilakukan adalah ada orang Jember TV yang kebetulan sedang mencari berita dan datang ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan, setelah itu ada penawaran promo iklan kepada produsen. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.000.000,- dengan penayangan rekaman durasi 10 detik, ditayangkan sebanyak delapan kali dalam satu bulan. Ketiga dengan penggunaan internet, alasannya biaya yang sangat terjangkau dan dapat menyampaikan informasi dengan efektif dan efisien.

*Direct & online marketing*, yaitu dengan pembuatan media sosial seperti *BlackBerry Messenger*, *Facebook* dan *Twitter*, alasannya dengan akun-akun tersebut akan memudahkan produsen dalam membuat identitas usaha serta menyampaikan informasi yang *update* berkaitan dengan perkembangan usaha. Produsen membuat akun-akun media sosial sejak awal membuka usaha. Pembuatan akun-akun media sosial dapat dilakukan dengan gratis, sehingga produsen sangat mudah dalam penggunaannya.

Promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan kupon atau *voucher* kepada konsumen atau calon konsumen, alasannya untuk mengikat antara produsen dengan calon konsumen, konsumen dan pelanggan. Penyerahan teknis kupon dilakukan

dengan tiga cara. Cara pertama diserahkan kepada orang yang menjadi relasi dan kenal dengan produsen, orang tersebut selalu membawa teman-temannya untuk makan bersama di Kedai Iga Bakar Kamoelyan, kupon hanya diserahkan kepada satu orang tersebut yang membawa teman-temannya. Kedua, orang dianggap pelanggan oleh produsen, produsen mencatat beberapa orang yang sudah menjadi pelanggan, sekali waktu mereka diberi kupon sebagai *reward* bagi pelanggan. Ketiga, kepada sesama pengusaha dan teman yang ingin memberikan *reward* kepada temannya, dalam hal ini kupon tersebut dibeli oleh orang yang akan memberikan *reward* kepada temannya. Pembuatan kupon dilakukan sejak tahun 2014, sampai saat ini sudah ada sembilan kupon yang sudah dibuat dan disebar oleh produsen. Kupon tersebut memiliki nominal yang sama yaitu Rp 100.000,-. Jadi, produsen mengeluarkan biaya sebesar Rp 900.000,- ditambah dengan proses pembuatan kupon yaitu Rp 490.000,-. Hampir semua orang tetap kembali ke kedai walaupun kupon tersebut telah ditukarkan. Produsen mengamati ada beberapa orang yang tidak kembali, menurut beliau karena orang tersebut berdomisili di luar kota. Kupon yang diberikan berlaku selama satu tahun, namun yang terjadi konsumen yang mendapat kupon tersebut langsung membelanjakannya dalam jangka waktu satu minggu setelah mendapat kupon tersebut. Produsen memberikan tanda berupa tanda tangan pemilik di balik kupon, hal ini dilakukan untuk melindungi keaslian kupon tersebut. Setiap orang yang mendapatkan kupon juga dicatat dengan rapi, sehingga pemilik dan pegawai benar-benar mengetahui siapa saja yang mendapatkan kupon tersebut.

*Public relation* pertama dengan cara memposisikan produsen sebagai *sponsorship* bekerjasama dengan komunitas atau organisasi yang akan mengadakan suatu acara. Salah satu acara yang terselenggara adalah bekerjasama dengan Unit Kegiatan Mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dalam *Expo Entrepreneurship*, Eric Dwi Harta sebagai pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan diminta sebagai juri lomba *bazar* dalam acara tersebut, selain itu Kedai Iga Bakar Kamoelyan juga memberikan makanan gratis untuk dua

juri yang lain. Kedua melakukan pendekatan dengan komunitas atau organisasi, alasannya menurut produsen untuk memperluas segmen pasar serta menambah jaringan untuk pemilik usaha.

Kondisi lain di lapangan menggambarkan bahwa di Kedai Iga Bakar Kamoelyan memiliki sekian fenomena bisnis yang perlu dicermati. Kedai Iga Bakar Kamoelyan merupakan rumah makan yang dikonsep minimalis, ruangnya tidak terlalu besar karena menyesuaikan ukuran rumah. Kebersihan dari rumah makan dijaga dengan baik, sehingga konsumen merasa nyaman saat membeli dan makan di tempat tersebut. Kondisi pelayanan, saat ada konsumen datang, pelayan atau pegawai di tempat tersebut hanya terdapat satu orang, bahkan pelayan tersebut juga merangkap dirinya sebagai kasir. Konsumen tidak menunggu terlalu lama sampai datangnya makanan yang dipesan. Tempat untuk parkir motor memang tersedia, namun untuk parkir mobil sedikit sulit kondisi rumah makan dengan jalan memiliki jarak yang sangat dekat. Kondisi keramaian yang ada di tempat tersebut, cenderung ramai saat malam hari, bukan saat siang atau sore hari. Terdapat reklame luar ruangan sebagai tanda bahwa ada Kedai Iga Bakar Kamoelyan di daerah tersebut.

Fenomena yang terjadi adalah konsumen yang berkunjung di awal membuka adalah mahasiswa pada umumnya, hal tersebut dikarenakan mahasiswa melihat keberadaan *neon box* di depan kedai. Namun, seiring berjalannya waktu pemilik mengaku bahwa konsumen yang sampai saat ini berkunjung bahkan menjadi pelanggan adalah orang-orang yang telah berkeluarga. Pemilik juga menganalisis bahwa iklim konsumen yang ada di Jember sangat reaksioner atau bila ada hal baru selalu ingin mencoba, namun hanya sekali dua kali setelah itu tidak berkunjung kembali. Hal tersebut menjadi fenomena baru bagi produsen, sehingga produsen perlu melakukan inovasi-inovasi komunikasi pemasaran untuk menarik calon konsumen.

Pendekatan komunitas dilakukan oleh produsen dalam membangun relasi dan jaringan, selain untuk kepentingan produsen secara pribadi, aktivitas tersebut juga berdampak pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Beliau menyatakan bahwa informasi

didapat dari pemilik Warung Kopi Cakwang Mas Rahmad Hidayat melalui *Display Picture (DP) BlackBerry Messenger (BBM)* yang menggunakan gambar makanan di Kedai Iga Bakar Kamoelyan, setelah itu pemilik usaha melakukan kerja sama seperti memberikan gratis kupon saat Mas Rachmad Hidayat mengadakan acara di Cak Wang. Bapak John, seorang fotografer yang saat ini telah menjadi pelanggan, setiap dua hari sekali mengunjungi Kedai Iga Bakar Kamoelyan dengan mempunyai menu favorit yaitu iga asam pedas. Suatu hari pernah terjadi kedai tersebut kedatangan artis band nasional yaitu J-Rock Band yang mendapatkan informasi dari Hotel Royal tempat mereka menginap sesaat setelah *perform* di Jember.

Kondisi awal saat membuka usaha, Kedai Iga Bakar Kamoelyan mampu menyelesaikan *Break Effent Point (BEP)* dalam waktu tiga bulan. Calon konsumen sampai mengantri bahkan tidak menemukan tempat duduk saat waktu tersebut, sehingga dianggap komunikasi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien. Produsen sempat membuka cabang di jalan mastrip ruko Elphasindo, namun yang terjadi adalah calon konsumen tetap berkunjung di lokasi awal Kedai Iga Bakar Kamoelyan, hal ini menimbulkan tidak lama kemudian usaha di lokasi mastrip pada akhirnya ditutup. Produsen belum mengetahui penyebab dari kejadian tersebut, karena bila dibandingkan lokasi di mastrip lebih strategis dan lahan parkir juga lebih luas. Berikut adalah data kuantitas penjualan makanan iga tahun 2012 dan 2013 Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

Tabel 1.2 Data Kuantitas Penjualan Makanan Iga Tahun 2012

No	Menu	Tahun 2012												Total
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Iga Bakar Kamoelyan	1057	1020	994	888	1002	998	1033	997	1035	967	883	817	11691
2	Iga Asem Pedas	243	233	227	198	286	228	227	221	246	264	208	171	2752
3	Iga Soup	191	107	159	118	144	147	181	157	188	193	175	106	1866
4	Iga Rawon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Iga Teriyaki + Nasi	110	103	142	98	80	118	69	119	125	88	48	59	1159
6	Iga Bakso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Iga Goreng	105	83	111	51	23	79	71	52	62	44	46	61	788
8	Iga AsamManis	70	67	61	40	57	54	61	53	52	39	35	34	623

Sumber: Kedai Iga Bakar Kamoelyan (data diolah)

Tabel 1.3 Data Kuantitas Penjualan Makanan Iga Tahun 2013

No	Menu	Tahun 2013												Total
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Iga Bakar Kamoelyan	933	852	914	871	956	885	887	846	820	888	866	870	10588
2	Iga Asem Pedas	197	194	179	178	221	204	207	192	204	209	194	200	2379
3	Iga Soup	142	157	139	148	144	127	132	148	108	118	99	113	1575
4	Iga Rawon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Iga Teriyaki + Nasi	80	71	62	87	69	105	101	110	71	68	77	81	982
6	Iga Bakso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Iga Goreng	51	43	58	50	61	47	62	60	44	62	54	43	635
8	Iga AsamManis	27	39	40	50	33	45	61	43	52	47	40	43	520

Sumber: Kedai Iga Bakar Kamoelyan (data diolah)

Data di atas menunjukkan kuantitas yang menurun dari tahun 2012 ke 2013. Penyebab pasti dari kondisi tersebut belum diketahui oleh produsen. Peneliti menganalisis dari kondisi table diatas adalah ada sebagian menu yang tidak laku dikarenakan harga yang terlalu mahal seperti Iga Bakso. Bakso dalam pandangan masyarakat umum merupakan makanan yang tidak mahal karena porsinya juga tidak begitu banyak, sedangkan di Kedai Iga Bakar Kamoelyan menawarkan harga Rp 20.000,-. Kondisi table juga diperkuat dari data wawancara informan yaitu Eric Dwi Harta, beliau menyatakan bahwa biaya bahan untuk pembuatan resep Iga Bakso

tinggi, sehingga harga yang ditawarkan juga tinggi, sedangkan konsumen menganggap harga segitu tidak sebanding dengan makanan yang didapat. Iga Rawon tidak mengalami penjualan dikarenakan memang tidak dijual pada tahun 2012 dan 2013, kesalahan dari produsen adalah menu tersebut ditulis, sehingga konsumen dapat membaca dan memesan, sedangkan produsen mengaku mengalami kesulitan di produksi sehingga belum mampu membuat Iga Rawon. Iga Rawon baru dapat dijual sejak tahun 2014. Pada tahun 2012 dan 2013, produsen tidak fokus dalam menjalankan usaha, sehingga terjadi penurunan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tahun 2012, produsen mengkomunikasikan secara efektif dan berkala, sedangkan di tahun 2013 produsen tidak melakukan komunikasi pemasaran secara berkala.

Peneliti akan melaksanakan penelitian pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan yang terletak pada Jl Karimata no. 34 Sumbersari Jember. Dari latar belakang masalah yang diceritakan, maka peneliti mengambil tema penelitian tentang **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan adanya harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi, atau dapat disebut juga masalah. Terdapat permasalahan yang terjadi pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Keinginan dari pemilik kedai untuk dapat mengkomunikasikan produk Kedai Iga Bakar Kamoelyan agar terjadi peningkatan, justru malah terjadi sebaliknya. Hal tersebut dibuktikan dengan data kuantitas penjualan, yaitu penurunan kuantitas dari tahun 2012 dibandingkan tahun 2013, sehingga ada kemungkinan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan berjalan kurang efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam peneliti ini, dapat dirumuskan “Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga

Bakar Kamoelyan Jember dengan realita di lapangan bahwa terjadi penurunan kuantitas dari tahun 2012 dengan tahun 2013?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang diharapkan mampu dianalisis guna mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan, sehingga terbentuk suatu karya ilmiah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implementasi komunikasi pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember karena ada ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

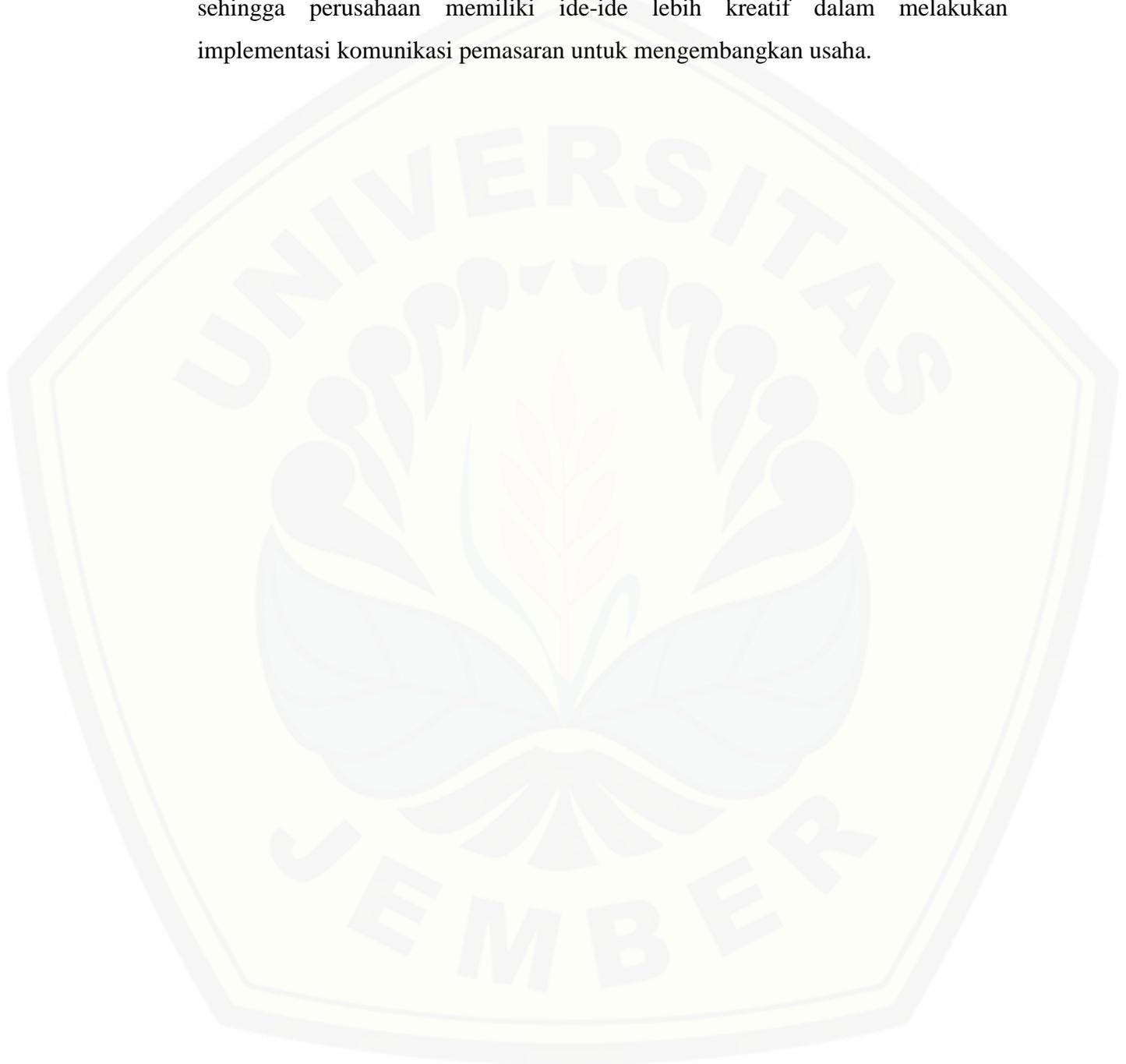
Memberikan tambahan pengetahuan lebih mendalam tentang perencanaan sampai praktek tentang implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kuliner.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menambah kajian baru berkaitan dengan komunikasi pemasaran, sehingga nantinya dapat dikaji kembali oleh mahasiswa dengan substansi yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pertimbangan oleh perusahaan, sehingga perusahaan memiliki ide-ide lebih kreatif dalam melakukan implementasi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan cara yang dipakai oleh setiap produsen untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Produk barang atau jasa harus ditawarkan efektif dan efisien kepada konsumen. Menurut Assauri (2004:5) “pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan atau produsen, sehingga perencanaan dalam membentuk konsep penawaran yang menarik terhadap produk harus ditetapkan secara matang. Produsen harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, dijelaskan oleh Kartajaya (2010:11) bahwa “pemasaran sebagai suatu konsep yang adaptif di masa depan akan berlandaskan pada filosofi sebagai berikut:

1. Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.
2. Pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekadar salah satu anggota tubuh perusahaan. Oleh karena itu setiap orang di dalam perusahaan akan menjadi pemasar. Artinya, pemasaran tidak lagi hanya monopoli departemen pemasaran, tapi menjadi landasan setiap karyawan dalam mengambil keputusan.
3. Ada tiga nilai utama yang dianut perusahaan seperti itu, yaitu:
  - a. Merek lebih berharga daripada produk bagi pelanggan, karena pada hakikatnya pelanggan membeli sebuah merek, bukan produk.
  - b. Apa pun bisnis yang dijalankan, pemilik perusahaan harus menganggapnya sebagai bisnis jasa.

- c. Setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemasuan pelanggan, baik secara langsung atau tidak, dan bukan pelaksana dari suatu fungsi tertentu.”

Proses pemasaran harus dipahami secara baik oleh produsen atau perusahaan serta orang-orang didalamnya, sehingga inti dari pemasaran akan diimplementasikan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Menurut Kotler (2002:17) bahwa “konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran”. Untuk dapat memenuhi kebutuhannya seorang individu baik secara langsung maupun tidak langsung akan mengadakan pertukaran. Pemasaran merupakan cara atau alat yang digunakan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen atau sering dianalogikan sebagai jantung dari usaha atau bisnis itu sendiri.

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya membahas tentang cara menawarkan produk saja, ada sekian kegiatan dalam perusahaan yang perlu terkonsep dengan baik sehingga kegiatan pemasaran dilakukan secara sistematis. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan sampai pada pengawasan saat melakukan aktivitas pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2004:12). Lalu dilanjutkan oleh Kotler dan Keller (2007:6) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen akan dirangkai dengan baik dan menarik, oleh karena itu manajemen dalam pemasaran harus dilakukan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2003:123) mendeskripsikan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Formula dalam bauran pemasaran akan dijadikan sebagai acuan produsen dalam pengembangan usahanya atau mengawali usaha. Dilanjutkan oleh Kotler (2003:124) bahwa Robert Lauternorn para penjual untuk bekerja dengan 4C terlebih dahulu sebelum menentukan 4P. 4C terdiri dari *costumer value*-nilai pelanggan (dan bukannya produk), *costumer costs*-biaya pelanggan (dan bukan hanya harga sementara), *convenience*-kenyamanan (dan bukannya tempat), dan *communication*-komunikasi (bukan promosi). Bila bauran pemasaran dipahami oleh produsen, maka dalam pengembangan produk akan terkonsep dengan baik.

#### a. *Product* (Produk)

Kotler (2002:448) menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Lalu dilanjutkan oleh Tjiptono *et al.* (2008:395) “konsep produk “baru” dapat ditelaah dari dua perspektif, yakni (1) baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya dan/atau (2) baru bagi perusahaan bersangkutan (*nem to firm*), artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya”.

Produk merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Setiap perusahaan atau produsen memiliki produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai untuk ditawarkan, sehingga produk tersebut nantinya akan memiliki timbal balik kepada produsen.

#### b. *Price* (Harga)

Harga merupakan hal yang sedikit sensitif bila dipandang oleh konsumen. Dalam penentuan harga, produsen harus memahami kondisi segmen pasar dan target pasar, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono *et al.* (2008:465) “istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Lalu dilanjutkan oleh Kotler (2003:155) bahwa pendekatan yang standar untuk menetapkan harga adalah dengan menentukan biaya pokok dan ditambah dengan sejumlah *mark-up*. Harga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan, walaupun tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga yang ditetapkan oleh produsen harus berdasarkan kebutuhan calon konsumen, kualitas produk, segmen pasar yang diambil serta wilayah tempat menjual dan masih banyak lagi, sehingga harga juga penting menjadi pertimbangan calon konsumen saat akan membeli produk tersebut

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat merupakan lokasi yang dipilih oleh produsen sesuai dengan bidang usahanya. Tempat dapat diartikan juga sebagai distribusi yaitu mencakup perjalanan produk sampai pada calon konsumen, sehingga diharapkan efisiensi dan efektifitas dalam pemilihan tempat sangat dipertimbangkan.

Distribusi atau tempat merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual dapat mudah diperoleh dan tersedia pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat, yaitu dapat diperoleh dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Kemudahan dan kenyamanan tempat dalam memperoleh barang merupakan salah satu factor utama untuk mempertahankan produk. Assauri (2004: 235) menyatakan bahwa saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi

konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk menawarkan produknya kepada target pasar, sehingga konsumen atau pelanggan akan mengenal terlebih dahulu sampai pada membeli produk tersebut. Kotler (2003:22) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dalam komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Dilanjutkan oleh Suwarsono dan Zuraida (1998:109) dalam hal promosi ini, pada umumnya perusahaan cenderung memilih pendekatan standarisasi, karena tingginya peningkatan efisiensi yang diperoleh terlihat jelas seiring dengan meningkatnya skala ekonomi yang dicapai. Produsen harus melakukan inovasi dalam promosi, karena karakter konsumen akan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Promosi merupakan cara yang dipakai oleh setiap produsen atau perusahaan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Perusahaan menginginkan calon konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap produk, sehingga membeli produk sampai menjadi pelanggan bagi perusahaan.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan atau badan usaha. Sejak berdirinya maupun usaha yang sudah besar sekalipun, masih harus dan *intens* dalam melakukan komunikasi pemasaran. Semakin komunikasi sering dilakukan, maka calon konsumen akan semakin paham akan produk yang disampaikan atau ditawarkan. Pengertian komunikasi pemasaran telah

menjadi *trend*, karena ada proses dialog yang dilakukan oleh produsen dan konsumen atau calon konsumen.

Sutisna (2001:267) “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”. Adapun pengertian lain dari Tjiptono (2002:219) “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Produsen dalam hal ini melakukan dialog kepada konsumen, interaksi produsen kepada konsumen akan memberikan pemahaman dan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2002:219) yaitu:

## 1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

## 2. Material komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang akan disampaikan ke pengirim
- b. Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol (*oral, verbal* atau *non verbal*) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.
  - 1) Media yaitu pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi dapat bersifat *personal* maupun *non personal*
  - 2) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima

- 3) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima
- 4) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran komunikasi. Secara garis besar ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik

### 3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pemngirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima)

Ketiga unsur di atas adalah elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang saling berkaitan dan tidak mungkin hilang dalam substansi saat melakukannya. Maka dari itu penting bila ketiga unsur tersebut dipahami secara baik sebelum implementasi di lapangan, sehingga komunikasi tidak terhambat dan sesuai target dari perusahaan atau badan usaha.

#### 2.2.1 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Pasar yang telah ditentukan oleh setiap perusahaan atau badan usaha harus mendapatkan pemahaman tentang produk yang akan ditawarkan. Maka dari itu metode yang dilakukan harus benar sesuai dan mampu memberikan kesan pada konsumen. Komunikasi menjadi penting dalam proses ini, karena komunikasi adalah proses penyampaian informasi.

Sutisna (2001:266) “Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan”.Lalu dilanjutkan oleh Sutisna (2001:266) “Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen

potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.”Melihat peran komunikasi yang sangat penting dalam pemasaran seperti menjadi entitas yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran itu sendiri. Komunikasi dalam pemasaran tidak hanya menawarkan produk saja, juga dapat menyampaikan yang lain sesuai keinginan produsen itu sendiri. Dikemukakan oleh Sutisna (2001:267) “Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.” Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam proses pemahaman produk kepada konsumen. Kepekaan dan kemudahan konsumen dalam menangkap informasi menjadi tantangan bagi setiap produsen di seluruh dunia.

### 2.2.2 *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Tjiptono *et al.* (2008:507) mengemukakan bahwa istilah komunikasi pemasaran terpadu atau terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata ‘promosi’ berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Komunikasi pemasaran terpadu atau terintegrasi lebih menekankan pada proses interaksi antara produsen dan konsumen. Lalu ditambahkan oleh Kotler (2003:21) bahwa komunikasi dan promosi adalah satu diantara sekian banyak kemampuan yang harus dimiliki dalam *marketing*.

Istilah komunikasi sebenarnya mengandung arti yang lebih luas. Komunikasi dapat terjadi dengan ataupun tanpa direncanakan sebelumnya. Pakaian yang dikenakan oleh seorang tenaga penjual merupakan bentuk komunikasi, semuanya

menimbulkan kesan tertentu bagi pihak penerima. Inilah sebabnya mengapa belakangan ini orang banyak menaruh minat pada apa yang disebut sebagai *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu).

### 2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bauran komunikasi pemasaran terpadu atau terintegrasi merupakan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dalam berinteraksi dengan konsumen. Tjiptono *et al.* (2008:507) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-oriented*, dan *technology-driven*. Bila komunikasi telah dianggap penting dan menjadi entitas dalam pemasaran, maka harus melakukan sekian rencana yang terorganisir sehingga komunikasi juga mudah memahaminya. Menurut Tjiptono *et al.* (2008:519) menggambarkan bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas lima cara komunikasi pemasaran yaitu:

Tabel 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Periklanan	Segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, <i>biliboards</i> , pajangan, <i>Point-of-Purchase</i> , simbol, logo, dan lain-lain.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain
<i>Public Relation</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan dan lain-lain.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sampel dan pameran dagang.
<i>Direct &amp; Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, <i>fax</i> , <i>e-mail</i> atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain-lain

Sumber: Tjiptono *et al.* (2008)

#### a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu pilihan dalam bauran komunikasi pemasaran. Produsen menggunakan iklan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada calon konsumen. Ada keunggulan dan keterbatasan tersendiri saat memilih iklan sebagai instrumen komunikasi pemasaran, oleh karena itu produsen

harus benar-benar tepat dalam memilih media periklanan sehingga tidak menghabiskan biaya banyak.

Kotler (2003:4) mengungkapkan bahwa produsen harus mengambil keputusan berdasarkan 5M yang dianut dalam dunia periklanan:

- 1) *Mission* atau misi dari iklan dapat berupa salah satu dari empat hal antara lain untuk memberi informasi, mengajak, mengingatkan, atau mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.
- 2) *Message* atau pesan yang dibawa oleh iklan itu harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik dengan menggunakan kata-kata maupun gambar.
- 3) *Media* harus dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya.
- 4) *Money* atau pendanaan yaitu besarnya anggaran iklan ditemukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi yaitu jangkauan pemasaran, frekuensi, dan dampak yang diinginkan.
- 5) *Measurement* atau tolak ukur keberhasilan suatu iklan. Kampanye iklan suatu produk membutuhkan *pre measurement* dan *post measurement* (pengukuran pra dan pasca kampanye).

Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam biaya yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan mengharapkan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler dan Keller (2007:253) mengungkapkan bahwa ada keunggulan dan keterbatasan dunia iklan dengan digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Keunggulan dan Keterbatasan dunia iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu produksi jelek; audiens terusan kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsangkan indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya <i>absolute</i> tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audien kurang
Surat langsung	Audiens terpilih; fleksibilitas tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra surat saampah
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dibanding televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruangan	Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan <i>audience</i> terbatas; kreatifitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas, terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan menghitung biaya sia-sia
Telepon	Banyak penggun; peluang memerlukan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan relawan
Internet	Pemilihan audiensi tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler dan Keller (2007).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara dengan konsep sedikit baru yaitu lebih menekankan pada proses dialog. Peran dari setiap elemen perusahaan atau unit usaha mampu melakukan promosi penjualan, namun setiap elemen dalam unit usaha tersebut harus benar-benar memahami kelebihan dan kekurangan produk yang akan ditawarkan.

Menurut Kotler (2002:681) “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Dilanjutkan menurut *Marketing Assosiation* (AMA) dalam Sutisna (2001:299) “*sales promotion is media and non media marketing pressure applied for predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demond, or improve product quality*”. Arti definisi tersebut adalah promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media, dengan tujuan merangsang konsumen untuk coba-coba, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Tjiptono *et al.* (2008:546) mengatakan bahwa secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*) dan promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), lalu memberikan gambaran umum mengenai ketiga klasifikasi utama promosi penjualan beserta alternatif tujuan dan contoh aplikasinya sebagai berikut:

Tabel 2.3 *Consumer Promotion, Trade Promotion dan Business and Salesforce Promotion*

TIPE	TUJUAN	CONTOH
<i>Consumer promotion</i>	a. Mendorong konsumen agar bersedia b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing c. Mendorong konsumen agar 'membuat stok' untuk produk yang sudah mapan d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal e. Menjalin relasi dengan pelanggan	a. Produk sampel b. Kupon c. <i>Cash refun offers</i> d. <i>Price packs</i> e. <i>Premiums (gifts)</i> f. Hadiah/undian/kontes g. <i>Patronage rewards</i> h. <i>Free trials</i> i. Garansi produk j. <i>Tie-in promotion</i> k. <i>Cross-promotion</i> l. <i>POP displays</i>
<i>Trade Promotion</i>	a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan produk tertentu b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan c. Mempromosikan produk perusahaan d. Mendorong konsumen agar memilih produk perusahaan	a. <i>Price-off</i> b. <i>Allowance</i> c. <i>Buy back guarantees</i> d. <i>Free goods</i> e. Kontes penjualan f. Premium g. <i>Displays</i> h. Diskon i. <i>Push money</i> j. <i>Specialty advertising</i>
<i>Business and salesforce promotion</i>	a. Mendorong untuk terjadinya <i>business leads</i> b. Menstimulasi pembelian c. Memberikan <i>reward</i> bagi konsumen d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk	a. Pameran dagang b. Konvensi c. Kontes penjualan d. <i>Specialty advertising</i>

Sumber: Tjiptono *et al.* (2008:).

### c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan cara komunikasi yang berhubungan langsung dengan publik. Publik merupakan masyarakat secara umum yang

dianggap masih awam dan butuh informasi, sehingga akan diundang dalam suatu acara yang formal untuk mempresentasikan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

Kotler dan Keller (2007:276) mendefinisikan (*public*) “Setiap kelompok yang memiliki kepetingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau masa mendatang”.Lalu ditambahkan juga oleh Kotler dan Keller (2007:276) “Menyebutkan hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya”. Hal ini diterapkan dalam metode seperti seminar, *launching*, *event* dan lain-lain, dalam ruang-ruang tersebut pengenalan tentang produk akan dijelaskan kepada calon konsumen yang hadir dalam acara tersebut. Lalu ada analogi menarik dikatakan oleh Kotler (2003:164) bahwa *public relation* terdiri dari satu tas penuh alat-alat untuk merebut perhatian dan menciptakan “nilai pembicaraan.” Beliau menyebut peralatan ini sebagai *PENCILS* dari *public relation*:

- 1) *Publication* – publikasi
- 2) *Events* – kejadian-kejadian
- 3) *News* – siaran berita
- 4) *Community Affairs* – hubungan dengan komunitas
- 5) *Identity media* – pemberitahuan pada media massa
- 6) *Lobbying* – pendekatan melalui lobi
- 7) *Social investment* – investasi dalam bidang sosial

Seringkali konsumen mendengar tentang produk-produk yang memiliki *brand* tidak dari iklan-iklan melainkan dari berita yang dibaca atau didengar dari tv atau radio, tapi produk tersebut akan semakin ingin diketahui saat menjadi pembicaraan antara individu satu dengan yang lain sehingga proses dialog tersebut memberikan arti lebih banyak terhadap produk.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tjiptono (2002:224) *personal selling* adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya”. Simamora (2000:756) “Penjualan pribadi adalah presentasi/penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terjadi pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya”.

Penjualan pribadi ini sangat sering digunakan dalam setiap perusahaan atau badan usaha dalam melakukan komunikasi, karena penyampaian informasi akan lebih detail dan biasanya akan langsung mendapatkan respon dari komunikan dan itu menjadi tolak ukur juga untuk komunikator dalam memasarkan produk.

Menurut Tjiptono (2002:225) penjualan pribadi dapat diklasifikasikan menjadi enam tipe yaitu:

- 1) *Deliver (deliver sales person)*, yaitu penjual yang tugasnya mengantar produk sampai ke tempat pembeli.
- 2) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
- 3) *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet.
- 4) *Misionary sales people (retailer)*, yaitu penjualan yang ditugaskan untuk melatih membidik pelanggan atau calon pelanggan.
- 5) *Technical spesialist (technical)*, yaitu penjual yang harus memiliki/memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- 6) *Demand creator* yaitu penjual harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.

*Personal selling* digunakan produsen untuk menekankan pada komunikasi timbal balik antara produsen dengan produsen, sehingga pemahaman konsumen terhadap produk semakin mendalam. Walaupun konsumen nantinya juga bisa dalam memberikan kritikan terhadap produk baik itu membangun atau tidak, tetapi baik produsen maupun konsumen akan memberikan ikatan emosional lebih diantara keduanya.

e. *Direct & Online Marketing*

Pemasaran langsung merupakan cara komunikasi dengan memanfaatkan teknologi alat bantu komunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan hidup masyarakat pada umumnya, sehingga dianggap sangat efektif saat alat bantu komunikasi mejadi media penyalur komunikasi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan juga berbeda dengan cara yang ada di media cetak, dalam prosesnya akan ada proses dialog antara produsen dengan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:401) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah menggunakan telepon, surat, *fax*, *e-mail*, internet dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik. Ini juga sering digunakan oleh beberapa perusahaan atau badan usaha utamanya untuk para pemula dengan memanfaatkan media-media yang relatif menggunakan biaya rendah bahkan gratis seperti sosial media (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Blackberry Messenger*).

Lalu dilanjutkan oleh Tjiptono *et al.* (2008:564) “program *direct & online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, tv, tv kabel, tv interaktif, mesin *fax*, internet dan lain-lain”. Pemasaran langsung tidak dapat dipisahkan dari produsen, hal ini terjadi karena pemasaran

dunia telah global dan tidak terbatas. Alat komunikasi yang terdapat pada pemasaran langsung hari ini semakin dipermudah dikonsumsi oleh konsumen untuk mendapatkan informasi.

Lalu dilanjutkan kembali oleh Tjiptono *et al.* (2008:564) bahwa program *direct & online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

1) Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

*Direct & online marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternatif ancaman dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya *direct response advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *e-mail marketing*, *blog marketing*, *point-of-purchase coupons* (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), *referral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang dapat menjadi pelanggan), dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, *website* atau *e-mail* dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan *database* pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual. Bentuk-bentuk bisnis tambahan tersebut dapat berupa: (1) *cross selling program*, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan, dan

(2) *up-grading program*, yaitu mengarahkan konsumen untuk ‘naik kelas’ dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal (misalnya, dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).

### 3) Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain:

(1) *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

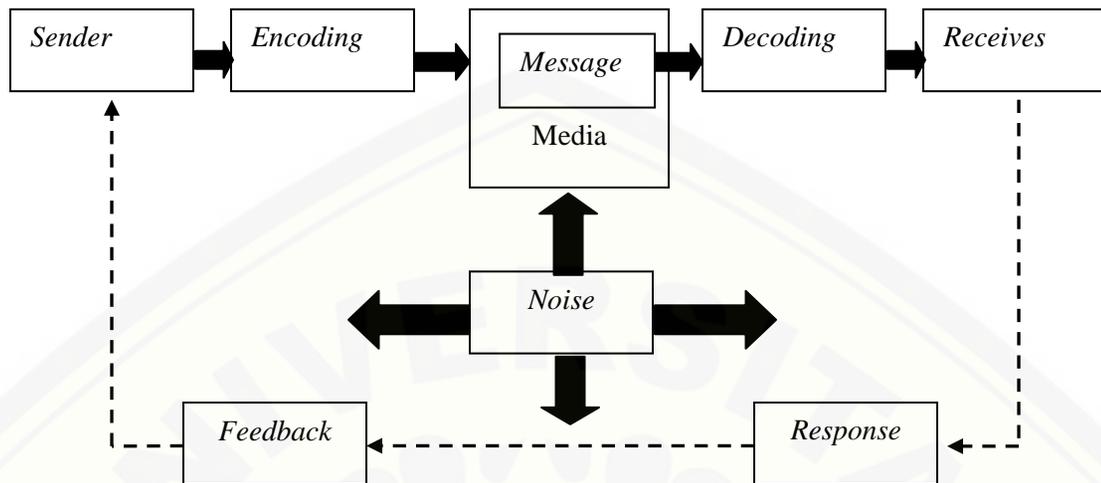
### 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Dari pemahaman di atas, pemasaran langsung atau pemasaran *online* merupakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menekan biaya, sehingga produsen dapat lebih fokus dalam mengkonsep bentuk variasi pemasaran langsung yang menarik kepada konsumen.

## 2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran

Sebelum masuk kepada model komunikasi pemasaran, ada model proses komunikasi yang harus dipahami. Tjiptono *et al.* (2008:507) memberikan konsepsi dasar alur proses komunikasi dengan merangkum yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons* dan umpan balik), serta gangguan. Dilanjutkan oleh Kotler dengan digambarkan sebagai berikut.

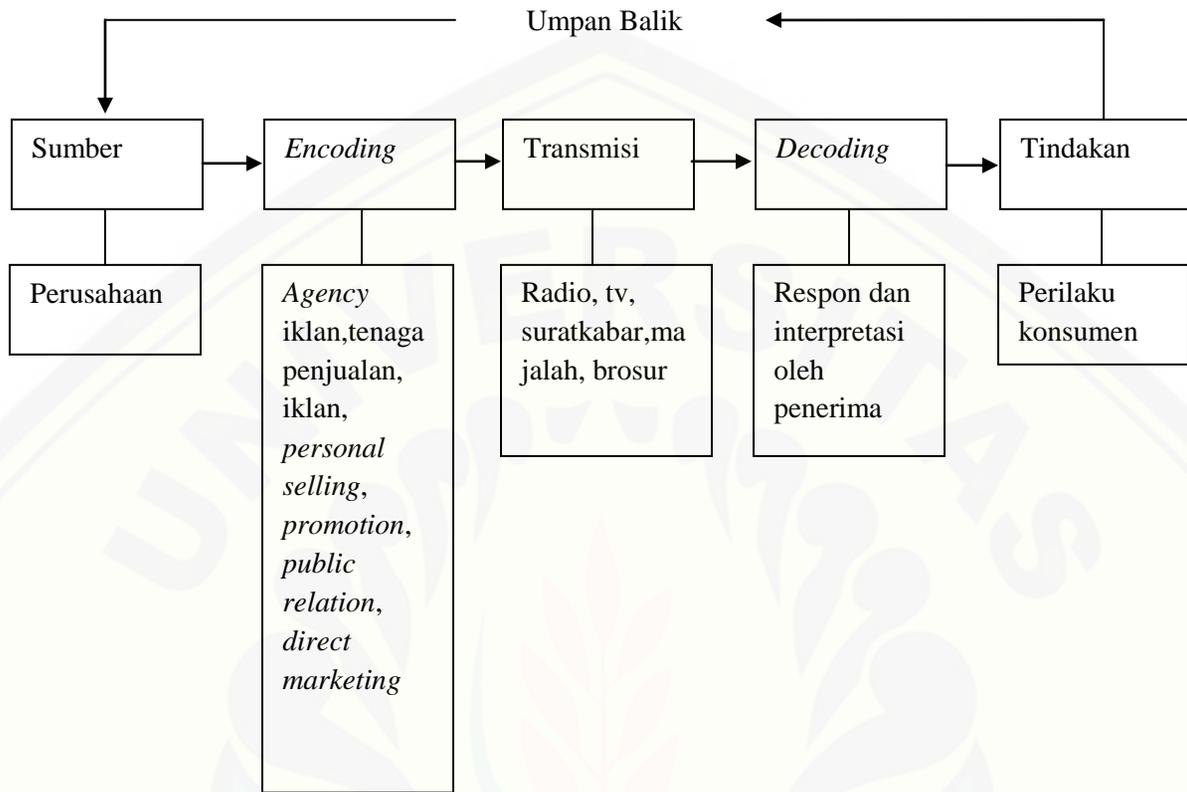


Gambar 2.1 Elements In The Communication Process

(Sumber: [http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/virtual\\_tours/kotler/kotler\\_ch13.pdf](http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/virtual_tours/kotler/kotler_ch13.pdf))

Proses komunikasi memiliki alur yang jelas, dalam penerapannya komunikator harus tepat dalam memberikan informasi kepada komunikan. Selain itu, gangguan yang ada pada gambar mengartikan dapat datang dari segala arah, oleh karena itu produsen juga harus berhati-hati dalam berkomunikasi. Produsen membutuhkan media dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima, sehingga pesan atau informasi tersebut dapat diterima langsung oleh calon konsumen.

Proses komunikasi dan alur komunikasi pemasaran sebenarnya tidak jauh berbeda bila digambarkan, karena proses komunikasi tersebut yang diterapkan ke dalam pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran memiliki alur yang jelas sehingga komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Komunikator harus mengetahui dan paham betul akan model komunikasi pemasaran, jadi tidak hanya konvensional menawarkan produk saja, melainkan ada proses pemahaman akan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Model komunikasi pemasaran digambarkan oleh Sutisna (2001:270) sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran (Sumber: Sutisna,2001)

Model tersebut menunjukkan adanya manajemen yang dilakukan oleh produsen dari informasi yang akan disampaikan, lalu alat yang digunakan, sampai pada tindakan konsumen setelah memahami produk. Alur tersebut dilakukan dengan memahami alur komunikasi yang sebelumnya, yaitu model proses komunikasi sebagai dasar produsen. Pada saat *decoding*, produsen berharap mengetahui respon yang dilakukan oleh konsumen, sehingga produsen akan mengetahui serta mengevaluasi bentuk komunikasi yang dilakukan kepada calon konsumen.

### **2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi penelitian yang diambil dari karya tulis ilmiah sebelumnya seperti skripsi, peninjauan ini guna untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian implimentasi komunikasi pemasaran. Referensi dari tinjauan penelitian terdahulu akan memberikan kontribusi kepada peneliti untuk menjadi rujukan sebelum melakukan penelitian, selanjutnya juga dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti sebelum menentukan metode penelitian.



Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Nama	Judul	Lokasi	Metodologi	Tahun	Hasil Riset
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Hendrial	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk Properti The Argopuro Jember	The Argopuro Jember	Paradigma penelitian kualitatif dengan model matriks <i>Key Informan:</i> Andrew Nugroho: Berkaitan dengan sejarah berdirinya perusahaan b) Natalia Maria: Berkaitan Dengan Penjualan c) Edy Subroto: Berkaitan dengan komunikasi langsung calon konsumen potensial yang dating ke proyek d) Eko Rudy: Berkaitan dengan <i>personal selling</i>	2012	Perusahaan cukup efektif dalam melaksanakan <i>Integrated Marketing Communication</i> untuk memberikan informasi mengenai produk-produk The Argopuro dan komunikasi menggunakan saluran personal dan non personal
Hajar Iliyun	Implementasi Komunikasi Pemasaran pada My Kef Kalijati <i>Fashion</i> dan Swalayan Ambulu Jember	Kalijati <i>Fashion</i> dan Swalayan	Paradigma penelitian kualitatif dengan model analisis domain dan taksonomi <i>Key Informan</i> a) Fransisca Wijaya Kusuma: Gambaran umum perusahaan, sejarah, visi dan misi b) Umi Kulsum: Mengenai komunikasi pemasaran c) Fitin: Mengenai Komunikasi Pemasaran	2012	Adanya peningkatan volume penjualan pada tahun 2011 dibanding 2010
Yuanita Rostianti	Strategi Komunikasi Pemasaran CV Kartika Bondowoso dalam Memasarkan Jasa Penyewaan Alat-alat Perlengkapan Pesta, Hiburan dan Upacara	CV Kartika Bondowoso	Paradigma penelitian kualitatif dengan model analisis domain dan taksonomi <i>Key Informan:</i> a) Endro Yuli Pusdianto: Strategi Komunikasi Pemasaran CV Kartika Bondowoso b) Etty Moetiningroem: Gambaran umum perusahaan c) Pak Yusuf: Komunikasi Pemasaran Perusahaan d) Ibu Yayuk: Kelengkapan Perusahaan	2013	Strategi pemasaran kurang berpengaruh secara signifikan terhadap efisiensi penjualan

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
<i>Poul Houman Andersen</i>	<i>Relationship development and marketing communication: an integrative model</i>	<i>Jyske Bank, Denmark</i>	<i>Inductive and deductive research</i>	2001	Komunikasi pemasaran berjalan sesuai kebutuhan, dapat berubah sesuai dengan kondisi di lapangan.
Arief Mulyawan, Hadi Suprpto Arifin, Teddy Kurnia Wirakusumah	Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung	Trans Studio Bandung	Penelitian Deskriptif Pendekatan Kualitatif	2012	Perencanaan strategi komunikasi pemasaran akan memudahkan minat konsumen untuk berkunjung ke Trans Studio Bandung
Alifian Rizzalul A.	Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember	Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember	Paradigma penelitian kualitatif dengan model analisis domain dan taksonomi	2015	

(Diolah oleh peneliti, 2014)

Dari tabel di atas, peneliti mendapatkan kontribusi atau sumbangan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu. Hal tersebut akan membantu peneliti mengambil keputusan untuk memilih metodologi penelitian beserta referensi saat melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama diambil dari skripsi milik Hendrial dengan judul Implementasi *Integrated Marketing Communication* produk Properti The Argopuro Jember. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif model matriks dengan hasil penelitian:

1. Perusahaan cukup efektif dalam melaksanakan *Integrated Marketing Communication* untuk memberikan informasi mengenai produk-produk The Argopuro dan komunikasi menggunakan saluran personal dan non personal.
2. Pelaksanaan bauran *Integrated Marketing Communication* The Argopuro Jember bertujuan untuk menginformasikan dan menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen.
3. Elemen bauran komunikasi pemasaran yang terdapat pada The Argopuro Jember antara lain:
  - a. Periklanan dilakukan pada surat kabar Jawa Pos, spanduk, brosur, poster, *banner*, dan *billboard*
  - b. Promosi penjualan dilakukan melalui potongan harga atau *discount* pada saat hari-hari besar dan acara-acara yang dilaksanakan The Argopuro Jember
  - c. Kegiatan, *personal selling*/penjualan pribadi oleh *house advisor*, *customer service* pada kegiatan pameran

Penelitian terdahulu dari Hendrial memberikan kontribusi penelitian kepada peneliti yaitu proses implementasi komunikasi pemasaran di The Argopuro Jember, instrumen-instrumen komunikasi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan berjalan efektif setelah diteliti oleh Hendrial. Peneliti mendapatkan referensi berkaitan dengan metode penelitian yang dipakai oleh Hendrial dengan menggunakan analisis model matriks, menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih metode penelitian yang akan digunakan untuk meneliti Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Peneliti mengambil keputusan

untuk tidak menggunakan metode tersebut karena dirasa kurang efektif dalam penelitian di lapangan.

Penelitian terdahulu yang kedua diambil dari skripsi milik Hajar Iliyun dengan judul Implementasi Komunikasi Pemasaran pada My Kef Kalijati *Fashion* dan Swalayan Ambulu Jember. Skripsi ini menggunakan paradigma kualitatif model analisis domain dan taksonomi. Hasil penelitian yang pertama komunikasi pemasaran melalui media iklan pada radio Kharisma FM, dan media luar ruangan seperti papan nama, *banner*, umbul-umbul, dan spanduk. Kedua, melaksanakan promosi penjualan melalui diskon, kupon, dan hadiah. Ketiga, penjualan pribadi melalui pramuniaga dan *salesman*, dan yang terakhir pemasaran langsung melalui media sosial *Facebook*. Aspek komunikasi pemasaran mempunyai kontribusi dalam meningkatkan penjualan, hal ini terbukti dengan adanya peningkatan volume penjualan pada My Kef Kalijati *Fashion* dan Swalayan Ambulu Jember.

Penelitian terdahulu milik Hajar Iliyun memberikan kontribusi penelitian bagi peneliti yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen My Kef Kalijati *Fashion* mampu meningkatkan volume penjualan dengan beberapa instrumen dalam komunikasi pemasaran. Peneliti juga mendapatkan referensi dalam metode penelitian yang dipakai dalam skripsi adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis domain dan taksonomi. Penentuan informan yang dipilih dengan menggunakan *snowball sampling* yang diharapkan informan akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Peneliti mengambil keputusan untuk menggunakan metode yang sama dengan alasan metode tersebut depan dijalankan secara efektif dalam proses penelitian.

Penelitian terdahulu yang ketiga diambil dari skripsi dengan judul Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Air Mineral AGA CV. Intan Mulia Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif model analisis domain dan taksonomi. Hasil penelitian adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan air isi ulang AGA CV. Intan Mulia Banyuwangi

menimbulkan tanggapan dari konsumen atas produk tersebut. Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah promosi penjualan melalui program undian berhadiah dan kupon, lalu pemasaran langsung dengan melayani pemesanan produk melalui telepon dan penyerahan produk kepada konsumen oleh *salesman*. Kendala-kendala yang dihadapi oleh CV. Intan Mulia Banyuwangi dalam melaksanakan komunikasi pemasaran antara lain:

1. Keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan
2. Keterbatasan *sales promotion* yang dimiliki perusahaan
3. Keterbatasan tenaga penjual yang dimiliki perusahaan

Penelitian terdahulu milik Yuanita Rostianti memberikan kontribusi penelitiannya yaitu proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Air Mineral Aga CV. Intan Mulia Banyuwangi menimbulkan tanggapan atau komentar terhadap produk dari produsen, Yuanita Rostianti juga menulis bahwa beberapa instrumen komunikasi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan tidak semuanya berjalan efektif, sehingga informasi tidak tersampaikan baik kepada calon konsumen. Peneliti juga mendapatkan kontribusi dari metode penelitian yang dipilih oleh Yuanita Rostianti yaitu paradigma kualitatif dengan analisis domain dan taksonomi, hal ini memberi pertimbangan bagi peneliti untuk memilih metodologi penelitian. Peneliti mengambil keputusan untuk menggunakan metode yang sama dengan alasan metode tersebut dapat dijalankan secara efektif dalam proses penelitian.

Selain mendapatkan referensi dari penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi, ada jurnal penelitian yang juga dijadikan bahan pertimbangan. Jurnal penelitian terdahulu memberikan kontribusi referensi terhadap peneliti. Jurnal diambil baik berupa jurnal internasional maupun jurnal domestik. Jurnal-jurnal tersebut akan memberikan pertimbangan peneliti dalam mengambil keputusan memilih metodologi penelitian serta mendapatkan referensi proses penelitian dari peneliti terdahulu.

Jurnal yang pertama memberikan kontribusi referensi terhadap peneliti. Jurnal milik *Poul Houman Andersen* melakukan penelitian dengan menggunakan *inductive*

*and deductive research*, dalam penelitian tersebut *Poul Houman Andersen* mendapatkan hasil penelitian yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan di *Jyske Bank, Denmark* berjalan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dalam manajemen pemasaran juga akan memutuskan rencana strategi komunikasi pemasaran yang akan diambil. Kontribusi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah metodologi yang diambil oleh *Poul Houman Andersen* dengan cara mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Bank Jyske, Denmark*. Selain itu, peneliti juga mendapatkan referensi berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang diambil oleh perusahaan ternyata dapat berubah seiring berjalannya waktu dan dengan mempertimbangkan kebutuhan dari calon konsumen dan konsumen. Peneliti mengambil keputusan untuk lebih teliti pada saat melakukan penelitian, karena peneliti juga berasumsi bahwa waktu mempengaruhi perubahan yang terjadi di lapangan.

Jurnal yang kedua diambil dari milik Arief Mulyawan, Hadi Suprpto Arifin dan Teddy Kurnia Wirakusumah dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung, hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung menarik minat calon konsumen untuk datang karena tempat usaha tersebut tergolong baru belum sampai satu tahun. Kontribusi penelitian yang diambil dari jurnal milik Arief Mulyawan, Hadi Suprpto Arifin dan Teddy Kurnia Wirakusumah adalah metodologi yang diambil yaitu penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut menggambarkan instrumen-instrumen yang dipakai oleh Trans Studio Bandung, hal ini menggambarkan bahwa fenomena sosial yang terjadi di lapangan akan disandingkan dengan teori yang dijadikan literatur oleh peneliti. Peneliti mendapatkan kontribusi berupa gambaran badan usaha yang tergolong baru dalam melakukan proses komunikasi pemasaran, sehingga peneliti akan lebih mendalam dalam melakukan proses wawancara.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Creswell (2013:4) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang (orang sejumlah individu atau sekelompok orang) dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta dan memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Oleh karena itu penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas mengenai masalah dengan paradigma kualitatif.

Moleong (2011:11) menyatakan bahwa tipe penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana itu berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis lebih dalam untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian mencakup lokasi atau daerah sasaran dan kapan (kurun waktu) penelitian dilakukan (Universitas Jember, 2011:23). Peneliti menentukan tempat pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember yang merupakan rumah makan terletak di Jl. Karimata no. 31 Sumbersari Jember dengan alasan sebagai berikut:

1. Kedai Iga Bakar Kamoelyan merupakan usaha kecil dengan konsep industri kreatif
2. Kedai Iga Bakar Kamoelyan merupakan salah satu rumah makan yang memiliki menu khas berbahan baku iga

Waktu penelitian dilakukan dengan tahap persiapan dimulai dari 24 Februari 2015 sampai 24 April 2015.

### 3.3 Penentuan Informan

Informan adalah bagian dari sumber data suatu penelitian, informan sangat dibutuhkan untuk menggali dan memberikan informasi mendalam yang dibutuhkan selama penelitian. Dalam penelitian kualitatif peran informan sangat penting, oleh karena itu peneliti harus memilih orang-orang yang benar-benar tepat untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Menurut Moleong (2006:133) usaha untuk mencari informan dapat dilakukan dengan cara:

1. Melalui keterangan orang yang berwenang, baik secara formal maupun informal (pedagang, masyarakat dan lainnya).
2. Melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Dengan wawancara pendahuluan peneliti menilai berdasar persyaratan yang dikemukakan diatas.

Untuk menentukan informan, diperlukan kriteria tertentu agar data yang diperoleh benar-benar *valid*. Menurut Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2013:211) kriteria informan adalah sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui namun juga dipahami.
2. Mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang penerapan komunikasi pemasaran Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi. Adapaun beberapa informan yang bisa di-*interview* lebih dalam adalah sebagai berikut.

Key Informan:

Nama : Eric Dwi Harta  
Jabatan : Pemilik Kedai  
Topik wawancara : Membahas tentang gambaran umum tentang Kedai Iga Bakar Kamoelyan dan penerapan atau implementasi komunikasi pemasaran

Informan Lanjutan:

1. Nama : Yayuk Afridatul  
Jabatan : Koki Kedai  
Topik wawancara : Membahas tentang konsep masakan berbahanbaku iga pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan yang dikomunikasikan pada calon konsumen.
2. Nama : Imam Taufik  
Profesi : Wiraswasta  
Topik wawancara : Tanggapan konsumen terhadap Kedai Iga Bakar Kamoelyan

3. Nama : Frieda Julianti Manginsela  
Profesi : Mahasiswa  
Topik Wawancara : Bentuk Kerja Sama dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan

### 3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Sumber data ialah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, baik benda maupun orang. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari dokumen atau sumber informasi lainnya (Universitas Jember, 2011:23). Data dan sumber data menjadi hal penting sebagai bahan yang harus diperoleh peneliti. Lofland (dalam Moleong, 2011:157) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Data primer dalam penelitian ini yaitu kupon dan beberapa orang sebagai informan yang memberikan informasi untuk menambah atau memperkuat bukti penelitian, peneliti menemukan pada saat melakukan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini yaitu dokumen laporan keuangan Kedai Iga Bakar Kamoelyan tahun 2012 dan 2013 dan sumber informasi yang ditemukan dari media *online*.

### 3.5 Teknik dan Alat Perolehan Data

Teknik dan alat perolehan data ialah uraian yang menjelaskan cara dan instrumen yang digunakan untuk memperoleh data (Universitas Jember, 2011:24). Creswell (2013:267) menyatakan bahwa peneliti dalam kebanyakan penelitian kualitatif mengumpulkan beragam jenis data dan memanfaatkan waktu seefektif

mungkin untuk mengumpulkan informasi di lokasi penelitian. Prosedur-prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Creswell, 2013:267). Pengamatan ialah mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya (Moleong 2011:175). Observasi peneliti dilakukan sejak merumuskan untuk membuat latar belakang, hal ini ditujukan untuk melakukan pengamatan sementara. Peneliti menemukan sekian data mulai dari data pesaing Kedai Iga Bakar Kamoelyan, pembukuan keuangan usaha pada tahun 2012 dan 2013, instrumen komunikasi pemasaran seperti reklame luar ruangan, kupon, *Facebook*, *Twitter* dan *BlackBerry Messenger*.

2. *In-Depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Moleong, 2005 : 186). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011:186). Dalam wawancara kualitatif, peneliti dalam melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *fokus group interview* (*interview* dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok (Creswell, 2013:267). Wawancara mendalam dari tanggal 27 Januari 2015 sampai tanggal 12 Agustus 2015. Peneliti melakukan

proses wawancara diawali dengan bertanya soal sejarah usaha, visi misi usaha, *job description*, jam buka sampai jam tutup dan berlanjut sampai bagaimana proses implementasi yang dilakukan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

### 3. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2011:217). Creswell (2013:267) Dokumen ini bisa berupa dokumen publik (seperti koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen *private* (seperti buku harian, *diary*, surat, *e-mail*). Peneliti melakukan dokumentasi dengan cara menyimpan data-data yang ada seperti data artikel-artikel penelitian terdahulu yang juga membahas komunikasi pemasaran dan keuangan usaha Kedai Iga Bakar Kamoelyan tahun 2012 dan 2013.

### 4. Kategori

Kategori terakhir dari data kualitatif adalah materi, audio dan visual. Data ini bisa berupa foto, objek-objek seni, *videotape*, atau segala jenis suara/bunyi (Creswell, 2013:270). Peneliti membuat kategori data kualitatif sebagai data pendukung setelah melakukan proses wawancara seperti rekaman wawancara, kupon dan foto-foto, sehingga produsen juga membuktikan kepada peneliti bahwa komunikasi pemasaran benar-benar diimplementasikan.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang sudah diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian. Data-data yang telah terkumpul melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi akan dipelajari lebih dalam dan sistematis agar didapatkan hasil penelitian yang mendalam dan komprehensif. Creswell (2013:274) analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi

terus-menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian. Peneliti perlu mempersiapkan data tersebut (sejumlah peneliti kualitatif lebih suka membayangkan tugas ini layaknya menguliti lapisan bawang), menyajikan data, dan membuat interpretasi makna yang lebih luas akan data tersebut.

Bodgan & Biklen (dalam Moleong, 2011:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan terhadap orang lain.

#### 1. Analisis domain

Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berpartisipatif/wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran (Moleong, 2011:149). Analisis domain yang dilakukan dengan cara mewawancarai informan kunci dengan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya umum mulai dari sejarah dan gambaran awal memulai usaha. Setelah itu peneliti menanyakan informan lain yang nantinya untuk menambah data wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih fokus.

#### 2. Analisis taksonomi

Setelah dilakukan analisis domain, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya dipilih oleh peneliti. Oleh hasil pengamatan terpilih dimanfaatkan untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras (Moleong, 2011:150). Analisis taksonomi yang dilakukan peneliti dengan cara mewawancarai informan lanjutan dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih terfokus. Pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan sebagai tambahan data sekaligus melakukan triangulasi data yang didapat dari informan kunci.

Tabel 3.1 Analisis Domain Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan

Domain	Hubungan semantik	Pertanyaan struktural
Gambaran umum Kedai Iga Bakar Kamoelyan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan	Bagaimana gambaran umum tentang Kedai Iga Bakar Kamoelyan?
Komunikasi pemasaran Kedai Iga Bakar Kamoelyan	Komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Iga Bakar Kamoelyan	Komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan?

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan

Bidang	Bentuk	Deskripsi
Implementasi komunikasi pemasaran Kedai Iga Bakar Kamoelyan	Komunikasi pemasaran terdiri dari: a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. <i>Direct &amp; Online Marketing</i>	Implementasi Komunikasi pemasaran yang terdiri dari: a. Periklanan meliputi televisi dan reklame luar ruangan b. Promosi penjualan dilakukan dengan pemberian kupon c. Pemasaran langsung melalui <i>Facebook, Twitter, BlackBerry Mesengger</i>

### 3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada dan memiliki kredibilitas tinggi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menurut antara lain sebagai berikut.

#### 1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai (Moleong, 2011:327). Perpanjangan keikutsertaan pada obyek baik di dalam atau sekitar Kedai Iga Bakar Kamoelyan akan memperkuat data yang diambil oleh peneliti. Peneliti melakukan

perpanjangan keikutsertaan dengan cara berdiam diri selama beberapa hari di sore hari dan malam hari.

## 2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2011:330). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu pihak pengelola, pesaing dan masyarakat eksternal. Peneliti mendapatkan data berupa informan lanjutan dan foto-foto untuk melakukan triangulasi data.

## 3. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analisis dengan teman sejawat untuk menambah wawasan dan mendapatkan kritikan yang membangun (Moleong, 2011:332). Peneliti mendiskusikan data yang didapat dengan teman-teman sejawat, hal ini dilakukan dengan harapan peneliti mendapatkan saran-saran saat melakukan penelitian selanjutnya sampai tahap mengolah data untuk dimasukkan dalam hasil penelitian.

## 4. Uraian Rinci

Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga urainnya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan (Moleong, 2011:338). Peneliti melakukan uraian rinci dengan cara melaporkan kegiatan penelitian kepada pembimbing peneliti, sehingga peneliti meneliti terlebih dahulu sebelum hal tersebut dilaporkan, setelah itu peneliti mendapatkan saran dari dosen pembimbing.

### 3.8 Preposisi

Preposisi adalah suatu pernyataan yang menjelaskan kebenaran atau menyatakan perbedaan atau hubungan antara beberapa konsep. Preposisi juga dapat dikatakan sebagai pengamatan empirik dari fenomena-fenomena sosial yang dapat diuji kebenarannya baik dapat disandingkan dengan teori ataupun tidak. Preposisi diambil dari sekian pengamatan yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, sehingga beberapa preposisi tersebut yang nantinya akan diuji pada saat penelitian dilakukan. Preposisi adalah hubungan yang logis antara dua konsep. Sebuah realitas sosial dalam analisis yang lebih sederhana dapat digambarkan sebagai suatu preposisi, akan tetapi suatu realitas dapat pula digambarkan sebagai beberapa hubungan antar konsep atau preposisi. Contoh hubungan dua konsep ini adalah mahasiswa yang berprestasi adalah mahasiswa yang disiplin. Dalam pengertian lain preposisi adalah kesimpulan teoritik konseptional tentang konstelasi hubungan antar variabel sebagai jawaban teoritik. Preposisi akan membantu peneliti untuk memilah fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga fenomena-fenomena tersebut akan ditarik dalam setiap preposisi yang selanjutnya akan dianalisis dan dibandingkan dengan teori yang sesuai dengan penelitian yang akan diambil peneliti.

Preposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Perbedaan preposisi dengan hipotesis adalah hipotesis bersifat lebih operasional, konsep-konsep dalam hipotesis sudah dioperasionalisasikan menjadi variable, hipotesis sudah dapat diuji secara empirik ([http://sudartoazril.blogspot.com/2013/07/indikator-dimensi-konsep-preposisi-dan\\_588.html](http://sudartoazril.blogspot.com/2013/07/indikator-dimensi-konsep-preposisi-dan_588.html)).

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Sejarah Perusahaan

Kedai Iga Bakar Kamoelyan adalah usaha mikro dengan konsep berbentuk rumah makan kecil yang menjual produk berbahan dasar dari iga lalu di kreasikan menjadi beberapa menu untuk dijual kepada konsumen. Ide usaha ini berawal dari pemilik yang pada saat itu sedang ditempatkan bekerja di Bojonegoro dan sering makan warung berjualan daging, setelah itu pemilik menemukan ide untuk mencoba dengan berbahan dasar iga dengan menggunakan resep dari ibu pemilik. Usaha ini didirikan pada bulan Januari 2011 dan berkaitan dengan izin usaha ini masih dalam tahap pengurusan.

Awal mula nama usaha ini adalah Iga Bakar *Mak Nyus* karena kata “*Mak Nyus*” identik dengan makanan yang dianggap enak atau lezat, namun pemilik berubah pikiran dan berganti nama yaitu kedai Iga Bakar Kamoelyan dengan asumsi sudah terlalu umum dan tidak memiliki identitas usaha. Kata “Kamoelyan” adalah singkatan dari nama pemilik dan saudara-saudaranya, berawal dari Ka yaitu Eka, Mo yaitu Wimo, E yaitu Eric, L yaitu Ely, Y yaitu Yayuk dan yang terakhir An yaitu Dian. Kata “Kamoelyan” juga diartikan oleh pemilik yang berasal dari bahasa Jawa artinya sesuatu yang memuliakan. Lokasi usaha berada di Jl. Karimata no. 31 Sumbersari Jember. Lokasi ini sangat strategis karena masih dalam area kampus dan berada di depan hotel Royal Jember, walaupun parkir yang disediakan masih kurang. Papan nama atau *neon box* terletak tepat di depan rumah makan dengan bertuliskan Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Dalam perjalanannya usaha ini pernah melakukan penghapusan menu dikarenakan pemilik melakukan analisis terhadap laporan penjualan yang isinya ada beberapa menu yang sangat jarang sekali dipesan bahkan tidak pernah dipesan. Dalam pembuatan makanannya pemilik sangat menekankan pada mutu makanan, jadi kondisi yang disajikan makanan masih baru dibakar atau

dimasak, sehingga kondisi makanan yang disajikan masih *fresh* dan higienis. Kedai Iga Bakar Kamoelyan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menunjang penjualan seperti pemanfaatan media sosial (*BlackBerry Messenger*, *Facebook* dan *Twitter*).

#### **4.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi Kedai Iga Bakar Kamoelyan adalah pemilik menginginkan keuntungan pribadi dan berharap usaha berkembang disetiap daerah di Indonesia, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Misi Kedai Iga Bakar Kamoelyan antara lain:

1. mempunyai ciri dan cita rasa khas makanan berbahan dasar iga,
2. memberikan pelayanan baik kepada pelanggan,
3. membuat rancangan baru untuk berkembangnya usaha di setiap daerah di luar Jember.

#### **4.3 Job Description**

1. Pemilik atau *owner*

Memiliki tanggung jawab penuh dan mengetahui hal-hal secara keseluruhan kedai.

Fungsi: Mengatur seluruh kegiatan yang berhubungan dengan operasional kedai dari mulai barang dagangan, karyawan, *system computer*, keamanan, hubungan dengan masyarakat serta bisa memfungsikan dirinya seperti karyawan untuk membantu jalannya usaha.

2. Pelayan

Memiliki tanggung jawab untuk bekerja hal-hal yang bersifat teknis di tempat usaha.

Fungsi: Pelayan berfungsi *all around* yaitu semua pelayan bisa menjadi kasir, koki, dan melayani pelanggan mulai dari pemesanan sampai mengantarkan makanan, serta menjaga kebersihan tempat usaha. Fungsi tersebut juga berlaku untuk pemilik, jika pelayan ada yang tidak masuk atau pelayan membutuhkan tenaga tambahan.

#### 4.4 Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang dimiliki Kedai Iga Bakar Kamoelyan ada 5 orang. Susunan karyawan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Kedai Iga Bakar Kamoelyan

No	Jabatan	Jumlah (orang)
1	Pemilik	1
2	Pelayan	4
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>

Sumber: Hasil wawancara (data diolah)

#### 4.5 Jam Hari Kerja Karyawan

Jam kerja yang ditetapkan oleh pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan adalah waktu dimana karyawan untuk berada di tempat kerja dan melakukan pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Dalam tiap harinya jam kerja karyawan di Kedai Iga Bakar Kamoelyan memberlakukan pembagian waktu kerja bagi karyawannya menjadi 2 *shift* yaitu *shift* pertama mulai jam 10.00 sampai 16.00 dan *shift* kedua mulai jam 16.00-22.00. Setiap *shift* ada dua karyawan yang menjaga, akan menjadi tiga orang bila ada pemilik juga datang, bila ada yang tidak masuk maka karyawan harus konfirmasi sehingga pemilik akan menggantikan posisi tersebut untuk sementara waktu. Selain itu karyawan Kedai Iga Bakar Kamoelyan memiliki hari libur kerja sehari dalam satu minggu.

Tabel 4.2 Jam Hari Kerja Karyawan Kedai Iga Bakar Kamoelyan

Hari	Jabatan	Jumlah	Jam Kerja	
			Shift 1	Shift 2
Senin-Minggu	Pemilik	1	09.30-22.00	
	Pelayan	2	10.00-16.00	
		2	16.00-22.00	

Sumber: Hasil wawancara (data diolah)

#### 4.6 Produk atau Daftar Menu

Tabel 4.3 Daftar Menu dan Harga di Kedai Iga Bakar Kamoelyan

No	Menu	Harga
1	Iga Bakar Kamoelyan	20.000
2	Iga Asam Pedas	20.000
3	Iga Soup	20.000
4	Iga Rawon	20.000
5	Iga Teriyaki	20.000
6	Iga Bakso	20.000
7	Iga Goreng	20.000
8	Iga Asam Manis	20.000

Sumber: Hasil wawancara (data diolah)

Tabel di atas menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan beserta harganya. Harga di atas mengalami kenaikan dari yang awal Rp 18.000,-, saat ini naik menjadi Rp 20.000,-. Menu dalam tabel di atas masih belum termasuk nasi, di Kedai Iga Bakar Kamoelyan nasi dijual terpisah dan diberi harga Rp 2.000,-. Saat ini ada salah satu menu yang dihapus yaitu Iga Bakso, hal ini diungkapkan oleh Eric Dwi Harta bahwa

“Kita lebih konsen ke produk yang lain. Selain itu kita juga memudahkan operasional, misal bakso dalam proses produksinya lama, sedangkan diluar harganya relatif murah, namun di kedai harganya lebih mahal Rp 20.000 , hal ini dikarenakan harga iga yang mahal.” (27 Januari 2015)

#### 4.7 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan destinasi yang ditentukan oleh produsen dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan konsumen. Daerah pemasaran Kedai Iga Bakar Kamoelyan adalah daerah Jember dan sekitarnya tanpa melihat usia dan latar belakang pelanggan. Selanjutnya diharapkan daerah pemasaran ini semakin luas, tidak hanya di Jember melainkan yang di luar Jember. Hal ini diungkapkan oleh Eric Dwi Harta bahwa

“Kalau untuk pemasaran tradisionalnya ya daerah Jember saja, untuk pemasaran *online* ya seluruh Indonesia” (27 Januari 2015)

#### 4.8 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Perumusan tujuan sebagai pemberi arah dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran sangat diperlukan, karena tanpa adanya tujuan maka suatu aktivitas tidak akan berjalan sesuai rencana. Tujuan yang direncanakan secara jelas akan membawa manfaat yang nyata dalam proses pengambilan keputusan. Pentingnya komunikasi pemasaran adalah sebagai suatu cara untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan dalam hal ini Kedai Iga Bakar Kamoelyan kepada calon konsumen. Eric Dwi Harta mengatakan bahwa

“Saya ingin memberikan informasi kepada masyarakat umum bahwa ada usaha yang bernama Kedai Iga Bakar Kamoelyan, rumah makan yang menjual produk dengan bahan dasar iga.” (22 Maret 2015)

Kedai Iga Bakar Kamoelyan memahami pentingnya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan keberadaan serta produk-produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran berguna untuk memberikan informasi-informasi baru yang ditawarkan kepada calon konsumen, konsumen dan pelanggan, sehingga diharapkan selalu mengetahui informasi terbaru yang berkaitan dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

#### 4.9 Media yang Digunakan dalam Komunikasi Pemasaran

Pemilihan media yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen menjadi penting. Hal ini dilakukan sebagai alat yang menyampaikan informasi kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dipahami baik setelah daerah pemasaran telah diputuskan oleh perusahaan atau badan usaha, dan selalu melakukan proses evaluasi agar menilai apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif apa belum oleh perusahaan.

Kedai Iga Bakar Kamoelyan dalam mengkomunikasikan produknya menggunakan empat media yaitu periklanan, *online marketing*, *public relation* dan promosi penjualan. Seperti yang di sampaikan oleh Eric Dwi Harta bahwa

“Untuk itu sendiri saya meminta bantuan teman, yang akhirnya lewat media sosial, lalu buat *outlet* atau *packaging* yang gampang menarik orang, kalau media sosialnya lewat BBM (*BlackBerry Mesenger*), *Facebook* sama *Twitter.Neonbox* dari awal sudah ada, dan dibuat dengan bentuk tidak pada umumnya yaitu besar berbentuk oval. Untuk itu sendiri dulu pernah kontrak dengan JemberTV selama satu tahun, kemudian *sponsorship* dalam *event-event* seperti *event JPG*, *event* seminar, *event* di Cakwang, serta pemberian kupon kepada orang-orang tertentu.” (27 Januari 2015)

#### 4.10 Implementasi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha, karena konsumen hari ini adalah konsumen yang peka terhadap informasi, ditambah alat komunikasi yang semakin canggih sehingga sangat membantu manusia untuk mendapatkan informasi soal apapun. Produsen melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk usaha untuk menginformasikan produknya. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai cara untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga konsumen diharap tidak ketinggal soal informasi yang diinginkannya. Produk yang dikomunikasikan akan dipertimbangkan oleh konsumen, tergantung dari seberapa efektif komunikasi yang dilakukan oleh produsen. Bila komunikasi berjalan

efektif, maka konsumen akan tertarik dan produsen mendapatkan keuntungan. Kedai Iga Bakar Kamoelyan merupakan badan usaha yang melakukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produknya kepada calon konsumen, konsumen dan pelanggan. Kedai Iga Bakar Kamoelyan melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar nantinya calon konsumen dapat menjadi konsumen dan konsumen bisa menjadi pelanggan. Implementasi dari komunikasi pemasaran pemasaran produk Kedai Iga Bakar Kamoelyan adalah sebagai berikut.

#### 4.10.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara dalam bagian komunikasi pemasaran yang dipilih oleh pihak Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Periklanan dilakukan segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi untuk memberikan informasi yang bersifat massal dan ditunjukkan kepada khalayak umum. Tujuan periklanan adalah sebagai cara memberikan informasi baru untuk calon konsumen dan mengingatkan konsumen atau pelanggan terkait citra Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Ada beberapa media di dalam periklanan, karena tidak semua media digunakan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Beberapa media dalam periklanan yang dilakukan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan adalah sebagai berikut:

##### a. Televisi

Kedai Iga Bakar Kamoelyan menggunakan iklan melalui televisi disiarkan melalui Jember TV selama satu tahun. Jenis iklan ini merupakan menggabungkan gambar, suara dan gerakan, merangsangkan indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi, pemakaiannya juga tergantung kebutuhan dari perusahaan, nantinya berhubungan dengan besarnya anggaran yang harus dibayar. Melalui televisi, penonton dapat mengakses informasi lebih lengkap karena dapat membaca info yang disampaikan sekaligus mendengarkan. Eric Dwi Harta mengatakan

“Itu dulu biayanya kalau *gak* salah satu juta selama setahun, tapi memang kebetulan pada saat promo. Penayangan sebulan sebanyak delapan kali. Waktu itu kita ditayangin dalam bentuk rekaman video dengan durasi 10-15 detik, saya juga agak lupa, sempat lebih *intens* pada saat lebaran Idul Fitri.” (28 Mei 2015)

Pernyataan tersebut menyatakan bentuk kerjasama yang dilakukan Kedai Iga Bakar Kamoelyan dengan Jember TV. Kerjasama tersebut hanya dilakukan sekali saja, dan produsen tidak memperpanjang masa kontrak dengan Jember TV.

Data ini diperkuat dengan adanya foto yang didapat peneliti berupa foto pada saat melakukan proses rekaman dari Jember TV di Kedai Iga Bakar Kamoelyan, foto tersebut disimpan sejak tahun 2012 setelah melakukan proses rekaman.

b. Reklame Luar Ruangan

Reklame luar ruangan merupakan jenis iklan yang memiliki fleksibilitas, penggunaan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. Saat ini reklame luar ruangan biasa disebut *neonbox*. Eric Dwi Harta mengatakan

“*Neonbox* dari awal sudah ada, dan dibuat dengan bentuk tidak pada umumnya yaitu besar berbentuk oval”. (27 Januari 2015)

Pemasangan reklame luar ruangan yang dilakukan untuk memberikan informasi bahwa di daerah tersebut terdapat rumah makan bernama Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Dampak dari pemasangan reklame ruangan adalah orang-orang disekitar daerah tersebut dan yang melewati akan mengetahui keberadaan Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

Informasi untuk triangulasi data didapat dari Informan Bapak Imam Taufik seorang wiraswasta. Respon dari konsumen mengetahui informasi yang diberikan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan melalui komunikasi pemasaran, sehingga mereka mengenal dan senang akan produk Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Hal ini menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk kembali lagi membeli produk Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Peneliti mendapatkan informasi dari informan

Bapak Imam Taufik seorang wiraswasta yang menjadi konsumen adalah sebagai berikut:

“Kalau tahunya kurang lebih sudah satu tahun yang lalu, saat saya mengunjungi anak saya ke Jember ingin tahu kos anak saya, karena jenuh, saya mengajak jalan-jalan ke daerah jalan prosalina ke kanan, terus keliatan ada rumah makan iga bakar gitu, karena kebetulan saya suka daging, jadi saya mampir.

Ya pas di jalan itu, di pinggir jalan kok ada papan ada lampunya terus ada tulisannya iga bakar kamoelyan, karena saya suka daging, ya saya mampir. Karena papannya menarik, terang ada lampunya, jadi saya mampir.” (20 Februari 2015)

Pemasangan reklame luar ruangan atau yang biasa disebut *neon box* menjadi daya tarik bagi bapak tersebut pada saat berjalan-jalan dengan anaknya di area jalan karimata. Walaupun di jalan karimata terdapat banyak sekali rumah makan, namun Bapak Imam Taufik lebih memilih ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan karena menurut beliau rumah makannya terlihat sederhana, sehingga beliau sedikit tidak takut menu yang disajikan bisa berharga mahal.

c. Internet

Internet merupakan jenis iklan yang memiliki audiensi tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah. Kedai Iga Bakar Kamoelyan menggunakan internet karena banyak sekali media-media sosial di internet yang dapat dijadikan sarana informasi dengan tidak menarik biaya kecuali biaya internet sendiri, ditambah lagi orang-orang saat ini seakan tidak bisa lepas dari internet karena internet dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Preposisi Pertama: Periklanan dengan menggunakan instrumen reklame luar ruangan, televisi dan internet diharapkan mampu mengkomunikasikan informasi secara visual kepada calon konsumen.

#### 4.10.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara dalam komunikasi pemasaran yang digunakan agar calon konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba dan konsumen akan tertarik untuk kembali agar menjadi pelanggan. Kedai Iga Bakar Kamoelyan menggunakan promosi penjualan dengan klasifikasi promosi konsumen (*consumer promotion*). Klasifikasi *consumer promotion* memiliki beberapa tujuan yang salah satunya adalah mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal. Kedai Iga Bakar Kamoelyan memberikan kupon ke beberapa pelanggan yang loyal. Pembuatan kupon ada sebanyak sembilan buah sampai saat ini, penyebaran dilakukan enam bulan sekali, dalam masa tersebut kupon disebar sebanyak tiga buah. Kupon tersebut diberikan sebagai *reward* kepada pelanggan.

“Saya punya alasan sendiri, yaitu hampir semua yang aku beri kupon adalah orang yang aku kenal, dan bagi saya, orang tersebut layak untuk aku kasih karena berpengaruh bagi banyak orang, jadi saya gak asal dalam memberikan kupon tersebut.” (10 Juni 2015)

Tabel 4.4 Daftar Nama yang Mendapatkan Kupon

No	Nama	Pekerjaan
1	Hajar danang	Manajer Operasional <i>Event Organizer</i>
2	Ajeng Karena	Pegawai Bank Mandiri
3	Mas Rachmat Hidayat	<i>Owner</i> Warung Kopi Cak Wang
4	Irma Suryani	Pegawai Dinas Pemkab
5	Taufik Basri	Pelaku Multi Level <i>Marketing</i>
6	Kristanti	Manajer Pemasaran Telkomsel Jember
7	Eko Cipto	<i>Owner</i> Sinar Mandiri <i>Advertising</i>
8	Maria Magdalena	Sales <i>Supervisor</i> Nestle Jember
9	Sugiyanto	Pegawai PLN

Sumber: Hasil Wawancara (data diolah)

Produsen memberikan kupon tersebut kepada orang-orang yang dianggap mampu menambah calon konsumen agar datang ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Dari sembilan orang, ada dua orang yang tidak kembali lagi setelah menukarkan kupon tersebut yaitu Sugiyanto pegawai PLN dan Taufik Basri pelaku multi level *marketing*. Pemberian kupon diutamakan kepada orang-orang yang sudah berpenghasilan dan berkeluarga.

Peneliti mendapatkan contoh kupon yang diberikan kepada pelanggan Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Kupon tersebut berupa gambar seperti uang dengan tulisan angka yang menunjukkan nominal uang yang didapat oleh produsen, dibalik kupon terdapat stempel dan tanda tangan dari Eric Dwi Harta, dengan harapan meminimalisir adanya pemalsuan kupon dari orang yang tidak mendapatkan kupon. Preposisi kedua: Promosi penjualan dengan instrumen *consumer promotion* (pemberian kupon) digunakan agar konsumen semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4.10.3 *Public Relation*

*Public relation* merupakan salah satu cara dalam komunikasi pemasaran untuk berhubungan langsung dengan publik. Publik merupakan masyarakat secara umum yang dianggap masih awam dan butuh informasi, sehingga akan diundang dalam suatu acara yang formal untuk mempresentasikan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. *Public Relation* memiliki beberapa alat, Kedai Iga Bakar Kamoelyan memilih alat yang berupa Publikasi dan Hubungan dengan komunitas. Saat ditanya alasan produsen dalam melakukan aktivitas tersebut, Eric Dwi Harta mengatakan

“Karena untuk memperkenalkan kepada calon konsumen tentang Kedai Iga Bakar Kamoelyan, tapi saya masih harus memilih *event* seperti apa yang layak diajak bekerjasama”. (22 Maret 2015)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Kedai Iga Bakar Kamoelyan melakukan kerja sama dengan organisasi atau komunitas yang akan mengadakan acara untuk dapat mempublikasikan logo usahanya dengan memberikan imbalan kepada organisasi atau komunitas tersebut. Selain itu pemilik usaha juga membuat grup yang bernama kelompok usahawan muda Jember dengan komitmen agar pengusaha-pengusaha Jember dapat maju dan saling membantu menyebarkan info melalui grup *BlacBerry Mesengger* (BBM).

Informasi untuk triangulasi data didapat dari informan bernama Frieda Julianti Manginsela mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Ia mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa Kewirausahaan (UKM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. UKM Kewirausahaan pernah menyelenggarakan acara *Expo Entrepreneurship* yang di dalamnya terdapat lomba *bazar*. Acara tersebut bekerjasama dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan, kerjasama yang dilakukan adalah UKM Kewirausahaan menetapkan Eric Dwi Harta pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan sebagai juri lomba *bazarExpo Entrepreneurship*, kedua Kedai Iga akar Kamoelyan memberikan makanan gratis kepada juri yang lain. Peneliti mendapatkan informasi dari informan Frieda Julianti Manginsela seorang mahasiswi sebagai berikut:

“Waktu itu kami hanya meminta bantuan mas Eric untuk menjadi juri pada lomba *bazar* saja, tapi beliau juga memberi konsumsi gratis kepada juri-juri lain.” (3 Juni 2015)

Proses yang dilakukan informan berkunjung ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan untuk bertemu dengan Eric Dwi Harta. Pertemuan tersebut dilakukan Informan kedua untuk memohon pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan menjadi juri lomba *bazar* dalam acara *Expo Entrepreneurship*. Pada saat proses penilaian informan kedua menyatakan bahwa nama pemilik beserta usaha Kedai Iga Bakar Kamoelyan disampaikan kedepan publik pada saat penyampaian penilaian oleh pembawa acara, sehingga secara langsung semua orang yang datang pada acara tersebut mengetahui bahwa ada usaha kuliner bernama Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

Preposisi ketiga: *Public Relation* dengan menggunakan instrumen publikasi dan *community affairs* dilakukan agar produsen semakin dekat dengan calon konsumen dan konsumen.

#### 4.10.4 *Direct & Online Marketing*

*Online marketing* merupakan cara komunikasi dengan memanfaatkan teknologi alat bantu komunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan hidup masyarakat pada umumnya, sehingga dianggap sangat efektif saat alat bantu komunikasi menjadi media penyalur komunikasi pemasaran. Kedai Iga Bakar Kamoelyan menggunakan *online marketing* sejak awal membuka usaha, karena dianggap biaya murah dan juga lebih efektif kepada calon konsumen. Kedai Iga Bakar Kamoelyan melakukan *online marketing* dengan menggunakan beberapa media sosial yaitu *BlackBerry Messenger* (BBM), *Facebook* dan *Twitter*. Eric Dwi Harta mengatakan,

“Untuk itu sendiri saya meminta bantuan teman, yang akhirnya lewat media sosial, lalu buat *outlet* atau *packaging* yang gampang menarik orang, kalau media sosialnya lewat *BBM* (*BlackBerry Messenger*), *Facebook* sama *Twitter*”. (27 Januari 2015)

*BlackBerry Messenger* (BBM) digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara menyebarkan *broadcast* kepada seluruh kontak BBM yang dimiliki oleh produsen dan juga meminta bantuan untuk disebar lagi kepada teman-teman dari temannya produsen, serta produsen juga membuat grup di BBM untuk membantu menginformasikannya. Eric Dwi Harta mengatakan,

“Karena ini merupakan inisiatif dari mereka sendiri, dan hampir semua teman-teman adalah teman baik, lalu ada grup BBM yang isinya usahawan-usahawan menengah yang tujuannya saling membantu bila ada *broadcast* info terbaru soal *list* usaha-usaha kecil di Jember dengan kontak langsung *owner* nya, dan waktu itu sempat kontak BBM saya ada sampe dua ribuan.” (27 Januari 2015)

Penyebaran *broadcast* tersebut sangat efektif karena langsung tertuju pada calon konsumen yang menjadi target awal dari produsen. Penggunaan BBM selanjutnya untuk menyebarkan informasi-informasi yang berkaitan dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

Kedai Iga Bakar Kamoelyan menggunakan *Facebook* dan *Twitter* dengan membuat akun sendiri untuk usaha tersebut. Penggunaan *Facebook* dan *Twitter*

menjadi pusat informasi untuk mencantumkan identitas mulai dari nama usaha, produk yang dijual sampai alamat usaha. *Facebook* dan *Twitter* juga bisa menjadi tempat untuk memberikan informasi-informasi terbaru yang berkaitan dengan usaha baik kepada calon konsumen, konsumen dan pelanggan. Komunikasi pemasaran cara ini tidak memiliki batasan dalam memberikan informasi, karena *Facebook* dan *Twitter* pada dasarnya berfungsi sebagai media sosial yang bersifat umum, jadi publik atau siapapun dapat mengakses informasi. Peneliti menyimpan foto gambar yang menunjukkan akun *Facebook* dan *Twitter* Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

Preposisi keempat: *Online marketing* dengan pembuatan akun *Facebook*, *Twitter* dan *BlackBerry Messenger* dilakukan agar calon konsumen mengetahui informasi mengenai idenitas usaha dan memunculkan interaksi dalam setiap akun media sosial tersebut.

#### 4.10.5 Kendala dalam Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan

Kendala adalah kesulitan atau hambatan yang dialami produsen saat melakukan komunikasi pemasaran sehingga proses pemberian informasi ada yang sampai tidak jadi dilaksanakan. Ada beberapa kendala yang dialami pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan saat mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Eric Dwi Harta mengatakan

“Kalau soal komunikasi pemasarannya ya kurang biaya dan bergantinya pegawai berpengaruh, selain itu saya juga punya kerjaan sampingan lain jadi terkadang kurang fokus”. (27 Januari 2015)

Pertama adalah persoalan biaya, produsen menginginkan adanya komunikasi lebih efektif dengan instrumen-instrumen komunikasi pemasaran lainnya, namun biaya yang relatif tinggi menjadi kendala dalam melaksanakannya. Pemilik memilih untuk menggunakan instrumen-instrumen dengan biaya yang relatif rendah.

Kedua adalah pemilik sendiri yang juga menjadi aktor dalam melakukan komunikasi pemasaran terkadang mengalami kejenuhan, hal ini menyebabkan sempat

mengalami vakum dalam melakukan komunikasi pemasaran di tahun 2013. Pemilik mengaku dari perilakunya tersebut, terjadi penurunan konsumen yang membeli produk Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Grup *BlackBerry Messenger* (BBM) yang dibuatnya juga jarang digunakan kembali karena pengusaha-pengusaha di dalam grup tersebut juga jarang melakukan interaksi di dalam grup selain memberikan info berkaitan dengan usahanya masing-masing.

Ketiga adalah permasalahan sumber daya manusia, pemilik mengaku bahwa pegawai-pegawai yang bekerja di Kedai Iga Bakar Kamoelyan sering terjadi pergantian karena berhenti dengan sendirinya atau diberhentikan, hal ini menyebabkan komunikasi pemasaran jadi terhambat karena menjaga sistem yang telah dibangun oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Pegawai juga terkadang mengesampingkan persoalan tampilan, sehingga bila ada beberapa bahan yang habis, tidak menyampaikan kepada koki atau pemilik malah menyajikan seadanya.

Keempat perencanaan yang dilakukan oleh produsen belum tersusun dengan baik, sehingga komunikasi pemasaran terkesan bersifat kondisional. Hal ini menyebabkan ada beberapa komunikasi pemasaran yang kurang efektif dan efisien. Produsen perlu untuk menyusun rencana dengan baik dalam menggunakan komunikasi pemasaran.

#### 4.10.6 Anggaran Implementasi Komunikasi Pemasaran Kedai Iga Bakar Kamoelyan

Anggaran perusahaan adalah besaran dana yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk membiayai kebijakan perusahaan yang akan dilakukan atau telah dilakukan. Setiap tindakan komunikasi pemasaran dibutuhkan adanya anggaran untuk menunjang dan merealisasikan hal tersebut. Kedai Iga Bakar Kamoelyan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, dari sekian instrumen yang dipakai, tidak semuanya diketahui produsen seberapa besar anggaran yang dikeluarkan. Berikut adalah tabel

yang menjelaskan anggaran dari setiap instrumen dalam komunikasi pemasaran yang dipakai Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

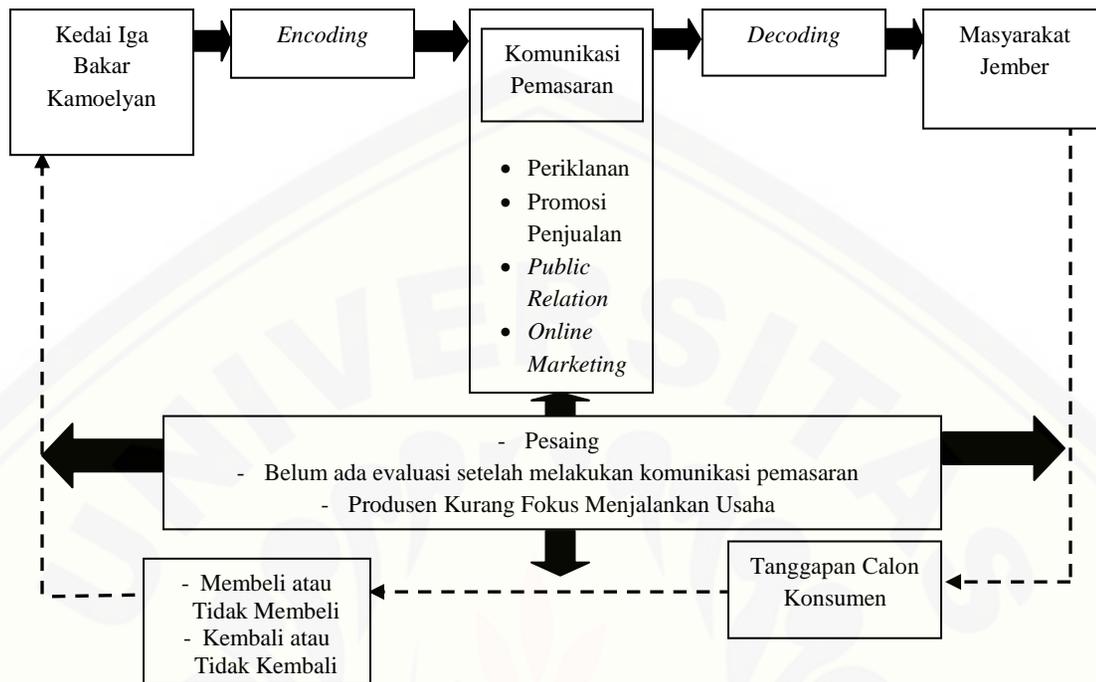
Tabel 4.5 Anggaran Komunikasi Pemasaran Kedai Iga Bakar Kamoelyan

No	Instrumen Komunikasi Pemasaran	Besar Anggaran
1	Reklame Luar Ruangan ( <i>Neon Box</i> )	Rp 1.300.000,-
2	Iklan Televisi Satelit Lokal (JemberTV) selama satu tahun	Rp 1.000.000,-
3	Penggunaan Internet	Tidak Diketahui
4	Penggunaan <i>BlackBerry Messenger</i>	Tidak Diketahui
5	Pembuatan <i>Facebook</i>	Tidak Diketahui
6	Pembuatan <i>Twitter</i>	Tidak Diketahui
7	<i>Public Relation</i> pemasangan logo pada banner, bekerjasama dengan organisasi atau komunitas	Rp 1.000.000,-
8	Pembuatan kupon	Rp 1.390.000,-

Sumber: Hasil wawancara (data diolah)

#### 4.10.7 Model Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan memiliki model yang sesuai dengan teori yang dibahas, sehingga perlu untuk digambarkan kembali oleh peneliti. Model komunikasi pemasaran ini merupakan alur komunikasi yang terjadi pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan terhadap konsumen sampai terjadi namanya respon atau umpan balik.



Gambar 4.1 Model Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan

#### 4.11 Interpretasi

Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Interpretasi dalam hal ini adalah keterkaitan antara preposisi dan teori. Pemasaran merupakan salah satu proses analisis, perencanaan dan kontrol atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai dengan pasar demi mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari empat prospek yang saling berkaitan satu sama lain berupa produk, distribusi, harga dan promosi. Setelah memahami pemasaran, selanjutnya pemahaman manajemen pemasaran sebagai suatu proses dalam mengatur jalannya pemasaran yang akan dilakukan oleh pemasar. Sehubungan dengan hal tersebut, upaya yang

ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan produk adalah melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan pasar sasaran akan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Calon konsumen akan mengetahui dan mengenal produk setelah menerima informasi dari produsen, begitu juga yang terjadi pada konsumen yang nantinya terus dipengaruhi agar menjadi pelanggan yang loyal.

Kedai Iga Bakar Kamoelyan merupakan usaha kecil berbentuk rumah makan yang menyediakan makanan-makanan berbahan baku iga. Usaha ini bertujuan untuk memberikan cita rasa yang khas dan memberikan pelayanan baik kepada setiap orang yang datang ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Dikatakan informan satu Kedai Iga Bakar Kamoelyan cara-cara yang terdapat dalam komunikasi pemasaran sangat efektif dilakukan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen yaitu dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, *public relation*, dan *online marketing*.

Menu yang disajikan adalah hasil modifikasi dari koki, jadi selalu mempertimbangkan sebelum disajikan kepada konsumen. Dikatakan informan dua Kedai Iga Bakar Kamoelyan memiliki cita rasa yang berbeda dengan rumah makan lain, resep masakan tersebut didapat dari ibu pemilik. Awal mula masakan yang dicoba adalah iga bakar dan iga asam pedas. Setelah memiliki tempat sendiri Kedai Iga Bakar Kamoelyan memiliki ciri khas dari rasa dan tampilan makanan yang disajikan.

Kedai Iga Bakar Kamoelyan terletak di area kampus yang berdekatan dengan Universitas Muhammadiyah, Universitas Jember dan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP), tepat di depan Hotel Royal Jember. Walaupun lokasi bisa dikatakan strategis, namun ada kekurangannya yaitu lahan parkir, hal ini menyebabkan jika pengunjung ramai, kesulitan untuk mencari lahan parkir dan mungkin saja calon konsumen akan pergi karena permasalahan tersebut. Produsen

dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran memilih beberapa instrumen yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan *online marketing*. Instrumen-instrumen tersebut menjadi alat atau metode untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen. Kedai Iga Bakar Kamoelyan sudah merencanakan dan mempertimbangkan akan menggunakan instrumen apa saja dalam melakukan komunikasi pemasaran melihat kondisi internal usaha, karena dengan begitu komunikasi berjalan efektif dan efisien.

Periklanan menjadi salah satu pilihan untuk menyampaikan informasi dengan melihat daerah pemasaran yang sudah ditentukan oleh produsen. Televisi adalah salah satu media yang digunakan, dengan membayar salah satu stasiun tv lokal yaitu Jember TV, Kedai Iga Bakar Kamoelyan melakukan periklanan selama satu tahun, biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu tinggi karena stasiun tv yang digunakan sedang melakukan promosi untuk yang ingin mengiklankan dan ada keterbatasan di stasiun televisi tersebut yaitu penyebarannya hanya se-Kabupaten Jember. Reklame luar ruangan juga dipakai untuk dapat dilihat oleh calon konsumen yang melewati area Kedai Iga Bakar Kamoelyan, hal ini menunjukkan identitas usaha kepada calon konsumen. Internet juga dipilih karena internet adalah alat yang paling murah untuk digunakan produsen, karena penggunaannya yang sangat mudah dan mudah diakses oleh siapapun serta tidak ada batasan kecuali orang-orang yang belum bisa menggunakan internet itu sendiri.

Promosi penjualan juga instrumen yang diimplementasikan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penyerahan teknis kupon dilakukan dengan tiga cara. Cara pertama diserahkan kepada orang yang menjadi relasi dan kenal dengan produsen, orang tersebut selalu membawa teman-temannya untuk makan bersama di Kedai Iga Bakar Kamoelyan, kupon hanya diserahkan kepada satu orang tersebut yang membawa teman-temannya. Kedua, orang dianggap pelanggan oleh produsen, produsen mencatat beberapa orang yang sudah menjadi pelanggan, sekali waktu mereka diberi kupon sebagai *reward*

bagi pelanggan. Ketiga, kepada sesama pengusaha dan teman yang ingin memberikan *reward* kepada temannya, dalam hal ini kupon tersebut dibeli oleh orang yang akan memberikan *reward* kepada temannya. Kedai Iga Bakar Kamoelyan melakukan aktivitas *consumer promotion* yang merupakan bagian dalam promosi penjualan.

*Public relation* menjadi pilihan Kedai Iga Bakar Kamoelyan karena dianggap penting logo untuk diberitahukan ke publik, dengan cara menjalin kerja sama dengan organisasi atau komunitas yang akan mengadakan acara. Hal tersebut menyebabkan publik akan diberikan informasi baik secara gambar atau lisan bahwa ada rumah makan bernama Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Selain itu, keterlibatan produsen dengan beberapa komunitas-komunitas yang ada di Jember, sehingga berdampak adanya saling tolong menolong dalam menyampaikan informasi serta beberapa orang yang dikenal juga sesekali mencoba membeli produk Kedai Iga Bakar Kamoelyan. *Pubic relation* lebih diutamakan kepada calon konsumen yang belum mengenal Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

Terakhir adalah *online marketing* juga menjadi pilihan Kedai Iga Bakar Kamoelyan untuk menyampaikan informasi. Penyebaran informasi melalui *broadcast* BBM, pembuatan akun *Facebook* dan *Twitter* dilakukan agar identitas usaha juga diketahui oleh calon konsumen. Calon konsumen bisa mengakses dari manapun dan kapanpun informasi yang diinginkan mengenai Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Biaya yang relatif murah, hanya modal untuk membeli biaya internet bisa menyampaikan informasi dengan bebas dan sebanyak apapun sesuai kebutuhan produsen. Produsen juga bisa menyampaikan informasi tersebut kapanpun dan dimanapun, karena alat komunikasi yang semakin canggih dan mudah digunakan bagi khalayak umum.

Tabel .4.6 Implementasi Komunikasi Pemasaran yang Terlaksana pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan

No	Instrumen	Rencana	Publik Sasaran	Realisasi
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Periklanan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisi</li> <li>• Reklame Luar Ruang</li> <li>• Internet</li> </ul>	<p>Pemasangan iklan di stasiun JemberTV selama satu tahun</p> <p>Pemasangan reklame luar ruangan tepat di depan rumah makan</p> <p>Penggunaan internet sebagai saran penyampaian informasi</p>	<p>Semua masyarakat Jember yang menonton JemberTV dan melihat iklan Kedai Iga Bakar Kamoelyan</p> <p>Semua masyarakat yang melewati dan melihat reklame luar ruangan tersebut</p> <p>Semua masyarakat yang dapat mengakses internet</p>	<p>Terealisasi sesuai rencana di tahun 2011</p> <p>Terealisasi sesuai rencana di tahun 2011 saat awal membuka rumah makan</p> <p>Terealisasi dari tahun 2011 sampai saat ini</p>
2	Promosi penjualan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kupon</li> </ul>	Pemberian Kupon yang menunjukkan nominal uang untuk dibelanjakan di Kedai Iga Bakar Kamoelyan	Beberapa pelanggan dan calon konsumen tertentu yang berdampak pada penukaran produk	Terealisasi mulai dari tahun 2014 sampai saat ini, terdapat sembilan kupon yang telah disebar.
3	<i>Public relation</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi</li> <li>• <i>Community Affairs</i></li> </ul>	<p>Mempublikasikan logo Kedai Iga Bakar Kamoelyan pada acara-acara dengan menjalin kerjasama</p> <p>Menjalin hubungan baik dengan beberapa organisasi dan komunitas</p>	<p>Seluruh masyarakat yang mengikuti pelaksanaan acara tersebut</p> <p>Seluruh komunitas yang ada di Jember yang akan mengadakan suatu acara</p>	<p>Terealisasi dengan beberapa kali melakukan kerja sama saat akan pelaksanaan acara</p> <p>Sejak tahun 2012 sampai saat ini bila ada organisasi atau komunitas yang ingin menjalin kerja sama, maka Kedai Iga Bakar Kamoelyan selalu berupaya dapat memberikan <i>sponsorship</i></p>

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
4	<i>Online Marketing</i>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>BlackBerry Messenger (BBM)</i></li> </ul>	Menyebarkan informasi melalui <i>broadcast</i> yang dapat dilakukan dengan BBM	Seluruh kontak BBM dengan menggunakan alat komunikasi milik produsen atas nama Eric Dwi Harta	Dilakukan sejak awal membuka sampai saat ini
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Facebook</i></li> </ul>	Sebagai pusat informasi yang berkaitan dengan produk dan identitas usaha	Seluruh masyarakat yang ada di Indonesia khususnya Jember	Dilakukan sejak awal buka sampai saat ini terakhir melakukan <i>posting</i> pada tanggal 20 Maret 2015
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Twitter</i></li> </ul>	Sebagai pusat informasi yang berkaitan dengan produk dan identitas usaha	Seluruh masyarakat yang ada di Indonesia khususnya Jember	Dilakukan sejak awal buka sampai akhir melakukan pada tanggal 9 Oktober 2014

Sumber: Hasil wawancara (data diolah)

Periklanan dengan instrumen reklame luar ruangan, instrumen tersebut terlihat di depan kedai bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen bahwa di daerah tersebut terdapat Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Reklame luar ruangan berisikan nama usaha serta bentuk yang dapat membuat calon konsumen tertarik dengan melihatnya. Komunikasi reklame luar ruangan berjalan efektif karena cara tersebut mampu memberitahu siapapun yang melewati jalan karimata dan calon konsumen juga mengetahui bahwa terdapat Kedai Iga Bakar Kamoelyan, usaha kuliner yang menjual makanan berbahan dasar iga sebagai produk unggulannya.

Periklanan dengan instrumen media televisi. Kedai Iga Bakar Kamoelyan bekerjasama selama satu tahun dengan Jember TV yang sedang melakukan promo, sehingga produsen mendapatkan biaya yang murah. Jember TV merupakan stasiun televisi yang memiliki jangkauan lokal, sehingga area pemasarannya hanya sebatas Kabupaten Jember. Komunikasi pemasaran melalui media ini berjalan tidak efektif karena masyarakat Jember masih belum banyak yang mengetahui tentang Jember TV

pada tahun 2013, sehingga peneliti kesulitan mencari informan yang mengetahui Kedai Iga Bakar Kamoelyan melalui iklan di Jember TV.

Promosi penjualan dengan menggunakan instrumen kupon. Kedai Iga Bakar Kamoelyan memberikan kupon kepada beberapa pelanggan sebagai *reward* dan beberapa calon konsumen yang dikenal oleh produsen. Pembuatan kupon mengeluarkan biaya yang cukup tinggi, bila dibandingkan dengan kondisi realitas yang terjadi di lapangan. Ada dua orang yang tidak kembali ke kedai setelah menghabiskan kupon tersebut. Tujuh orang masih tetap membeli sampai saat ini dan mereka belum bisa dipastikan membawa calon konsumen yang lain ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Bila melihat realitas tersebut, maka komunikasi dengan penyebaran kupon efektif.

*Public relation* dengan cara publikasi. Publikasi yang dilakukan adalah dengan cara bekerjasama dengan komunitas atau organisasi yang akan membuat *event*, sehingga produsen memberikan *support* berupa dana dengan timbal balik pemasangan logo pada setiap media publikasi *event* tersebut. Peneliti menemukan informan yang pernah bekerjasama dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Komunikasi dengan cara publikasi mampu menarik calon konsumen untuk datang dan membeli iga bakar, sehingga dapat dikatakan efektif. Kerja sama tersebut juga dijadikan sebagai cara untuk pendekatan terhadap komunitas atau organisasi, karena produsen akan lebih mengenal beberapa komunitas atau organisasi yang ada di Jember.

*Direct & online marketing* dengan pembuatan akun-akun media sosial seperti *BlackBerry Mesengger*, *Facebook* dan *Twitter*. Pembuatan akun-akun media sosial tersebut dapat dilakukan dengan gratis dan tidak membebani produsen, hal tersebut berguna sebagai media penyampain informasi. Media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* juga digunakan sebagai pusat informasi seperti biodata, lokasi dan penyimpanan dokumentasi usaha. Komunikasi dengan cara tersebut berjalan efektif karena calon konsumen dipermudah dalam pencarian lokasi Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Calon konsumen, konsumen dan pelanggan juga dapat melakukan

interaksi dengan memberikan komentar pada akun-akun tersebut, setelah mengetahui informasi terbaru dari Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

Hasil yang didapat oleh peneliti, kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah soal implementasi komunikasi pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dampak implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Produsen masih belum mampu untuk mengevaluasi segala bentuk aktivitas komunikasi pemasaran, hal ini terjadi karena produsen sendiri belum fokus dalam mengelola usaha Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Kondisi realita yang terjadi, tidak semua aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Iga Bakar Kamoelyan berjalan efektif dan efisien. Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan dalam beberapa poin, yaitu:

1. Periklanan reklame luar ruangan berjalan efektif karena dapat memberitahu siapapun yang melewati jalan karimata dan calon konsumen juga mengetahui bahwa terdapat Kedai Iga Bakar Kamoelyan.
2. Periklanan bekerjasama dengan Jember TV tidak efektif, karena banyak orang yang belum mengetahui stasiun TV tersebut.
3. Promosi penjualan dengan penyebaran kupon efektif karena dari sembilan orang, hanya dua orang yang tidak kembali setelah menukarkan kuponnya.
4. Bekerjasama dengan komunitas atau organisasi efektif karena dapat dijadikan pendekatan kepada komunitas tersebut dan produsen dapat menginformasikan Kedai Iga Bakar Kamoelyan ke publik dengan pemasangan logo disetiap media publikasi *event*.
5. Pembuatan akun-akun media sosial efektif karena biaya yang cukup rendah, calon konsumen dapat mengetahui identitas usaha secara lengkap.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Peneliti mendapatkan hasil penelitian yang berkaitan tentang komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan dengan menggunakan reklame luar ruangan berjalan efektif karena semua orang yang melewati jalan karimata dapat melihat dengan jelas dan mengetahui bahwa di tempat tersebut terdapat Kedai Iga Bakar Kamoelyan.
2. Periklanan dengan bekerjasama dengan Jember TV berjalan tidak efektif disebabkan banyak orang belum mengetahui stasiun tv tersebut.
3. Promosi penjualan (*consumer promotion*) dengan pemberian kupon terhadap konsumen berjalan efektif karena dari sembilan orang, terdapat tujuh orang yang kembali ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan setelah menukarkan kupon tersebut.
4. *Public relation*, aktivitas publikasi adalah produsen bekerjasama dengan komunitas atau organisasi yang akan membuat *event*, komunikasi tersebut berjalan efektif karena dapat ada keuntungan dari kedua belah pihak dan logo Kedai Iga Bakar Kamoelyan dapat dilihat di setiap media publikasi acara. Cara ini juga disebut *community affairs*, produsen sekaligus melakukan pendekatan kepada komunitas dan organisasi yang ada di Jember.
5. *Direct & online marketing* dengan pembuatan akun media sosial seperti *BlackBerry Messenger* (BBM), *Facebook* dan *Twitter*. Komunikasi berjalan efektif karena konsumen dapat melacak alamat usaha dengan mudah, setelah itu dapat memberikan komentar melalui media sosial tersebut. Produsen mengeluarkan biaya yang rendah, sehingga cara ini juga efisien bagi Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

Peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa tidak semua komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen berjalan efektif dan efisien. Produsen belum

melakukan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Produsen juga masih kurang konsisten dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, karena Kedai Iga Bakar Kamoelyan ternyata sempat memberhentikan sementara aktivitas komunikasi pemasaran selama tahun 2013.

## 5.2 Saran

Saran adalah pendapat, usul, anjuran yang dikemukakan untuk dipertimbangkan, dan juga dikemukakan agar terjadi perbaikan dari keadaan semula. Kedai Iga Bakar Kamoelyan perlu lebih memperhatikan secara teknis proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Produsen melakukan evaluasi pada setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan, sehingga produsen mengetahui sejauh mana tingkat keefektifan dari aktivitas tersebut.
2. Iklan melalui Jember TV, tidak perlu dilakukan kembali karena banyak masyarakat yang belum mengetahui stasiun tv tersebut.
3. Pemberian nominal pada kupon dipertimbangkan kembali, karena Rp 100.000,- terlalu besar bila dibandingkan dengan harga setiap makanan pada menu Kedai Iga Bakar Kamoelyan.
4. Perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih inovatif, sehingga komunikasi tersebut berjalan efektif dan efisien.

Saran di atas merupakan bentuk masukan bagi produsen agar dapat mengembangkan usaha, walaupun keputusan akhir tetap pada produsen. Produsen harus lebih fokus dalam menjalankan usaha, sehingga kesalahan-kesalahan yang terjadi di internal dapat segera diatasi dengan baik. Kedai Iga Bakar Kamoelyan dapat berkembang dengan baik jika produsen mempunyai ide-ide yang lebih inovatif dalam menginformasikannya kepada publik.

**DAFTAR BACAAN**

**Buku**

- Assauri, S. 2004. *Management Pemasaran*. Cetakan ketujuh, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Terjemahan oleh Achmad Fawaid. 2013. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kartajaya, H. 2010, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P, 2003. *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep yang Harus dipahami setiap manager*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2007. *Manajemen Pemasaran 2 Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2008, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Persada.
- Suwarsono & Zuraida, L. 1998. *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN .
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

### Skripsi

Iliyun, Hajar. 2012. *Implementasi Komunikasi Pemasaran pada My Kef Kalijati Fashion dan Swalayan Ambulu Jember*. Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Rostianti, Yuanita. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran CV Kartika Bondowoso dalam Memasarkan Jasa Penyewaan Alat-alat Perlengkapan Pesta, Hiburandan Upacara*. Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.

### Jurnal

Andersen, Poul Homan. 2001. *Relationship Development and Marketing Communication: an Integrative Model*. Journal. Department of International Business. The Arhus School of Business.

Mulyawan A., Arifin H. S., Wirakusumah T. K. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung*. eJurnal. Universitas Padjadjaran.

### Internet

<http://cintajember.com/kuliner.html> [29 Mei 2014]

[http://id.wikipedia.org/wiki/Industri\\_kreatif](http://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif) [7 Juni 2014]

<http://jemberkab.bps.go.id/index.php?hal=tabel&id=4> [29 Mei 2014]

<http://www.investor.co.id/tradeandservices/kuliner-beri-pendapatan-terbesar-bagi-industri-kreatif/49205> [7 Juni 2014]

[http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/virtual\\_tours/kotler/kotler\\_ch13.pdf](http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/virtual_tours/kotler/kotler_ch13.pdf) [20 Agustus 2015]

**LAMPIRAN A. TRANSKIP WAWANCARA**

**Eric Dwi Harta (Pemilik Kedai)**

**Tanggal : 27 Januari 2015**

**Tempat : Kedai Iga Bakar Kamoelyan**

a. Bagaimana sejarah atau awal mula Kedai Iga Bakar Kamoelyan?

Awal mulanya adalah ketika saya keluar, berhenti kerja dari *Indofood* di area Bojonegoro, Lamongan, Tuban. Ketika saya bekerja ada sebuah warung yang tiap harinya atau tiap kali saya kesana pasti rame dan ramenya tidak umum, dan ternyata setelah saya cari tau, ternyata di warung tersebut memiliki menu yang berbeda dimana menu tersebut sebenarnya mirip iga bakar tetapi bukan iga melainkan daging, saat itu saya beli dan saya bawa pulang untuk dicoba sama ibu saya dan ternyata resepnya tidak jauh berbeda dari resep ibu saya biasanya. Akhirnya setelah saya keluar dari pabrik, saya membuka kuliner. Tahap pertama yang saya lakukan mengumpulkan resep. Setelah itu saya membeli rombongan (lebih kurang 2 minggu) di pujasera. Hal tersebut dilakukan untuk melihat reaksi pasar saja. Ketika cukup rame, saya memutuskan untuk meminjam modal ke bank dan membuka kedai iga bakar. Namun bukan hanya iga bakar saja, jadi dari satu menu tersebut dikembangkan menjadi beberapa menu yang lain yang masih tetap dengan bahan baku yang sama yaitu iga, misalnya iga penyet iga asam pedas, iga sop, iga rawon.

Pada awalnya namanya bukan kamoelyan, tapi iga bakar *mak nyuss*, namun nama tersebut kurang spesifik (kurang identitas). Dimana banyak makanan-makanan yang dibidang *mak nyuss*, bukan hanya iga bakar, misalnya bakso atau nasi goreng *mak nyuss*. Awal mula Kamoelyan itu merupakan singkatan dari nama-nama saudara saya Ka berasal dari Eka, Mo berasal dari Wimo, E berasal dari Eric, L berasal dari Eli, Y berasal dari Yayuk dan An berasal dari

Dian. Selain itu Kamoelyan sebenarnya merupakan bahasa Jawa yang artinya sesuatu yang dapat memuliakan atau kemuliaan, kemudian penulisannya dibuat OE biar terlihat seperti ejaan lama.

b. Apa tujuan atau visi misi usaha?

Visi yang dibawa dari keluarga, keuntungan pribadi mempunyai usaha sendiri, dimana saudara-saudaraku memiliki usaha ini di daerah-daerah yang berbeda, untuk misinya sendiri membuat menu yang memiliki rasa dan tampilan yang khas, serta membeikan pelayanan baik terhadap konsumen.

c. Berapa jumlah karyawan?

4 karyawan, jadi masing-masing *shift* nantinya tiga orang. Masing-masing karyawan ini memiliki hari libur 1 hari selama satu bulannya yang mana sistemnya rolling atau bergantian karena kedai ini tidak tutup atau buka tiap harinya.

d. Dari menu yang banyak tersebut, mengapa ada beberapa menu yang dihapus?

Alasannya karena kita lebih konsen ke produk yang lain. Selain itu kita juga memudahkan operasional, misal bakso dalam proses produksinya lama, sedangkan diluar harganya relatif murah, namun di kedai harganya lebih mahal Rp 20.000,-, hal ini dikarenakan harga iga yang mahal.

e. Wilayah pemasaran yang dituju mana saja?

Kalau untuk pemasaran tradisionalnya ya daerah Jember saja, untuk pemasaran *online* ya seluruh Indonesia

f. Bagaimana persiapan awal saat membuka usaha kedai ini?

Kondisi awal saat kedai iga bakar ini dibuka rame, sampai dalam waktu tiga bulan sudah mencapai BEP (*Break Effent Point*) yang akhirnya awal-awal dulu sampai membuka cabang di mastrip karena *overload*, dimana ketika ada orang masuk sampai tidak dapat tempat duduk dan akhirnya balik karena tempatnya kecil. Setelah bulan kelima buka di mastrip namun ternyata lebih rame di jalan karimata sehingga kedai yang di mastrip tutup. Hal tersebut

tidak tahu apa faktornya, tetapi menurut saya hal tersebut dikarenakan perilaku konsumen di Jember itu kalau ada yang baru itu pengennya mencoba, tetapi dari waktu ke waktu akhirnya saya mengetahui konsumen mana, yang hanya sekedar coba-coba.

- g. Awal mula kedai ini dibuka, rata-rata konsumennya siapa?

Kalau awal mula dibuka, konsumennya banyak dari kalangan mahasiswa. Namun untuk saat ini pelanggan tetap banyak dari keluarga, ada yang sampai kenal dekat.

- h. Bagaimana cara komunikasi pemasaran?

Untuk itu sendiri saya meminta bantuan teman, yang akhirnya lewat media sosial, lalu buat *outlet* atau *packaging* yang gampang menarik orang, kalau media sosialnya lewat *BBM (Blackberry Mesenger)*, *Facebook* sama *Twitter*.

- i. Pada awalnya bentuk komunikasi pemasaran seperti apa? Apakah ditujukan calon konsumen yang belum kenal atau teman-teman?

Iya teman, temannya teman-teman. *Nah*, dari temannya teman-teman ini nanti akan membantu *broadcast* ke teman-teman lainnya.

- j. Apakah untuk teman-teman yang membantu *broadcast* ini nantinya akan mendapatkan *reward*?

Tidak, karena ini merupakan inisiatif dari mereka sendiri, dan hampir semua teman-teman adalah teman baik, lalu ada grup *BBM* yang isinya usahawan-usahawan menengah yang tujuannya saling membantu bila ada *broadcast* info terbaru soal *list* usaha-usaha kecil di jember dengan kontak langsung *owner*-nya, dan waktu itu sempat kontak *BBM* saya ada sampe dua ribuan.

- k. Grup tersebut masih ada atau tidak? Dan siapa yang memiliki usul atau inisiatif untuk membuat grup ini?

Masih tapi sudah tidak begitu aktif, namun sampai sekarang kita masih saling bantu jika ada isu-isu terbaru soal usaha, dan yang memiliki inisiatif atau usul untuk membuat grup tersebut adalah saya sendiri.

- l. Rata-rata konsumen yang datang ke kedai ini kira-kira karena mendapatkan informasi dari *broadcast* atau ketika lewat?

Kalau mahasiswa kebanyakan karena lewat lalu melihat *neonbox*, selain dari mahasiswa konsumen kami ada dari keluarga bahkan ada konsumen yang berasal dari Lumajang, Banyuwangi, Bondowoso, sehingga kemungkinan konsumen tau informasi adanya kedai ini juga dari *broadcast* yang telah dikirim.

- m. Apakah *neon box* di depan kedai memang sudah ada dari awal?

*Neon box* dari awal sudah ada, dan dibuat dengan bentuk tidak pada umumnya yaitu besar berbentuk oval.

- n. Dari konsumen-konsumen yang datang adakah yang menjadi pelanggan tetap? Ada, bahkan kedai kami sempat didatangi sama artis yang sama (J-Rock) setiap kali nampil di Jember.

- o. Dari konsumen-konsumen tersebut adakah yang dikenal?

Ada, misalnya mas Doni yang hampir tiap dua hari sekali pasti ke kedai begitu juga *bang* John yang kalau ke kedai pasti memesan menu yang tetap, iga asam pedas. Dia tidak mau mencoba menu yang lain sebelum bosan dengan menu iga asam pedas ini.

- p. Apakah pernah melakukan komunikasi pemasaran yang lain?

Untuk itu sendiri dulu pernah kontrak dengan Jember TV selama satu tahun, kemudian *sponsorship* dalam *event-event* seperti *event* JPG, *event* seminar, *event* di cakwang, serta pemberian kupon kepada orang-orang tertentu.

- q. Selain itu, apa belum pernah mencoba komunikasi pemasaran lain?

Sebenarnya, belum ter-*manage* dengan baik, karena kebanyakan orang itu *tau* dari mulut ke mulut dan dari sosmed, selain itu juga karena kendala biaya.

- r. Apa kendala-kendala atau kesan pertama saat pembukaan kedai itu?

Saat pertama pembukaan kedai tahun 2011 ada musibah kompor meledak, akibat kompor resto yang salah menutupnya, dimana saat suhu atau temperatur didalam panci presto sudah panas *banget*, tutup klepnya tidak dibuka sehingga udara yang di dalam dan diluar tidak sama yang menyebabkan kompor presto nya meledak dan korbannya saya sendiri. Kalau soal komunikasi pemasarannya ya kurang biaya dan bergantinya pegawai berpengaruh, selain itu saya juga punya kerjaan sampingan lain jadi terkadang kurang fokus.

- s. Bagaimana dengan konsep desain interior?

Untuk masalah desain interior memang dibuat biasa agar orang tidak ragu atau takut ketika akan masuk.

- t. Selama ini, apakah ada konsumen yang komplain dengan pelayanan atau rasa dari menu?

Kritikan banyak, tetapi tidak terlalu frontal, misalnya seperti ketika konsumen memesan es teh, tetapi salah dibuatkan teh panas atau terkadang kurang manis, namun untuk menu iga sendiri tidak, adapun itu karena proses pembuatan yang lama, untuk mengatasi itu saya *kasih* tv di kedai sehingga konsumen yang datang tidak merasa lama menunggu.

**Yayuk Afridatul (Koki Kedai)**

**Tanggal : 27 Januari 2015**

**Tempat : Kedai Iga Bakar Kamoelyan**

- a. Ide resep atau menu dapat dari mana?

Kalo resep awal asli dapat dari Ibu yang kemudian di *modif-modif* gitu, yang pasti resep asli sampai sekarang masih dari resep ibu

- b. Bahan-bahan iga-nya didapat dari mana, punya langganan atau bagaimana?

Kalo awal-awal memang susah untuk mendapatkan bahannya karena kita belum punya langganan, tapi kalau sekarang sudah punya langganan, jadi tinggal *telfon* nanti sudah disiapkan.

- c. Bagaimana dengan penerapan resep terhadap menu?

Untuk resep pertama sebenarnya asam pedas saja, tetapi setelah punya tempat sendiri, kami mencoba untuk membuat menu yang lainnya, jadi bukan *cuma* iga asam pedas, namun dengan bahan baku yang sama bisa membuat menu lainnya.

- d. Mengapa harus bahan baku iga?

Sebenarnya daging, namun saat saya dulunya masih kerja di bojonegoro ada menu dari daging yang resepnya hampir sama dengan buatan ibu saya, cuma kalo menggunakan daging maka lebih cenderung ke kalangan menengah ke atas, sehingga mahal. Selain itu, iga juga bukan menu yang umum (jarang) sehingga untuk mengenalkan kemasyarakat itu lebih mudah karena bikin penasaran.

- e. Apakah pernah ada komentar di konsumen tentang penyajian dari iga-nya itu sendiri?

Sering, tetapi komentarnya kurang lebih dimana menu kita cocok dengan lidahnya orang jember atau sesuai.

- f. Apakah ciri khas rasa yang ingin ditonjolkan pada konsumen?

*Kalau* selama ini menu andalannya iga bakar karena mungkin di beberapa tempat juga ada iga bakar, namun yang membedakan kejunya, rasanya dan tampilan.

- g. Rasanya sedikit manis atau pedas?

Hampir di semua menu yang ditonjolkan pedas, namun itu semua menyesuaikan karena ada beberapa konsumen yang membawa anak kecil sehingga nantinya bisa dibuatkan saos sendiri yang tidak pedas.

- h. Darimana mendapat modifikasi menu tersebut?

Sebenarnya menu di kita merupakan menu umum, kalau misalnya *mau browsing* sih banyak ya, tapi hanya saja kita modifikasi sedikit untuk membedakan dengan menu yang lainnya

**Konsumen, Imam Taufik (wiraswasta)**

**Tanggal : 20 Februari 2015**

**Tempat : Kedai Iga Bakar Kamoelyan**

a. Bagaimana bapak mengetahui kedai iga bakar kamoelyan?

*Kalau* tahunya kurang lebih sudah satu tahun yang lalu, saat saya mengunjungi anak saya ke Jember ingin tahu kos anak saya, karena jenuh, saya mengajak jalan-jalan ke daerah jalan prosalina ke kanan, terus keliatan ada rumah makan iga bakar gitu, karena kebetulan saya suka daging, jadi saya mampir. Ya pas di jalan itu, di pinggir jalan *kok* ada papan ada lampunya terus ada tulisannya iga bakar kamoelyan, karena saya suka daging, *ya* saya mampir. Karena papannya me

narik, terang ada lampunya, jadi saya mampir.

b. Menu apa saja yang pernah anda coba?

Untuk menu yang pernah saya coba adalah iga bakar dan asam pedas, kebetulan saya juga suka makanan yang pedas *agak* keasam-asaman, tapi *yagak* terlalu pedes juga.

c. Bagaimana tanggapan bapak soal rasa makanan?

Kalau dilidah saya *sih* sudah enak, soalnya pedes sama asam-nya sama-sama *kerasa*, kadang ada makanan yang *kerasa pedes-nya aja kayak* tempat makan yang ada setan-setannya itu, saya juga pernah makan di tempat lain soalnya

d. Seberapa sering datang ke kedai pak?

*Ya gak* terlalu sering juga *dek*, karena kebetulan saya dirumah kan jadi pedagang dan sering keliling-keliling ke Sumber Jambe bahkan Bondowoso, jadi saya ke Jember *cuma* saat main-main ke tempat anak saya.

- e. Bagaimana dengan pelayanan di kedai pak?

*Kalau* nyaman *sih* nyaman, pelayanannya baik dan yang melayani juga ramah, mungkin yang sedikit bosan karena menunggu *agak* lama, karena saya tahu itu *nggak* langsung jadi, tapi dibakar dulu.

- f. Apakah bapak hanya mengetahui kedai tersebut hanya dari papan nama diluar saja?

*Iya dek, cuma tau* dari *situ*, awalnya saya takut ingin masuk karena takut mahal, tapi ternyata saat saya sudah makan disitu, harganya juga terjangkau buat saya *dek*.

**Eric Dwi Harta (Pemilik Kedai)**

**Tanggal : 22 Maret 2015**

**Tempat : Warung Kopi Cakwang**

- a. Berapa anggaran yang dihabiskan untuk pembuatan reklame luar ruangan (*neon box*)?

Pembuatan *neon box* habis sekitar 1,3 juta rupiah, itu dengan pembuatan jasa orang lain.

- b. Mengapa anda memasang reklame luar ruangan (*neon box*)?

Karena sebagai identitas usaha, dengan adanya *neon box* orang *tau* bahwa ada Kedai Iga Bakar Kamoelyan di tempat tersebut.

- c. Sejak kapan anda menggunakan *BlackBerry Mesenger* (BBM) untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen?

Sejak awal saya membuka, bahkan sebelumnya saya sudah menyebarkan informasi kepada calon konsumen yang memasang *Display Pictute* (DP)

*BlackBerry Messenger* (BBM) dengan gambar yang mirip dengan DP BBM saya.

- d. Sejak kapan pembuatan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*?

Pembuatan akun-akun tersebut sudah dari awal sejak membuka usaha, sudah mulai dibuat, alasannya untuk membuat identitas usaha mulai dari kapan usaha tersebut dibangun, alamat, dan untuk memberikan informasi terbaru berkaitan dengan usaha.

- e. Mengapa anda membuat akun *Facebook* dan *Twitter*?

*Facebook* memberikan keuntungan bagi saya berapa orang yang ingin mencari tahu tentang usaha saya, saya membuat akun *facebook* dalam bentuk *fanpage*, jadi saya mengetahui berapa yang mengunjungi dan membicarakan usaha Kedai Iga Bakar Kamoelyan, sedangkan *twitter* itu hanya sebagai eksistensi aja, karena hanya bisa menulis status apa yang sedang dilakukan saja dan mengobrol dengan teman hanya lewat status.

- f. Mengapa anda melakukan periklanan melalui televisi?

Karena waktu itu ceritanya lagi ada promo, dan itu juga tv lokal, oleh karena saya mencobanya dengan kontrak selama satu tahun. Anggrannya yang dihabiskan juga cuma satu juta saja.

- g. Mengapa anda membuat kupon?

Karena kupon tersebut nantinya akan saya berikan kepada orang-orang tertentu dan itu jangka panjangnya secara tidak langsung saya menyuruh orang tersebut untuk kembali ke kedai walaupun itu membeli secara gratis, setidaknya orang tersebut saya biasakan jika membeli iga bakar, itu di Kedai Iga Bakar Kamoelyan.

- h. Berapa anggaran yang dihabiskan untuk membuat kupon?

Pembuatan kupon tidak saya hitung anggarannya, karena saya printer dan kertas sendiri dirumah, jadi saya *print* sendiri.

- i. Mengapa anda melakukan kerjasama saat ada penawaran *event* dari organisasi atau komunitas?  
Karena untuk memperkenalkan kepada calon konsumen tentang Kedai Iga Bakar Kamoelyan, tapi saya masih harus memilih *event* seperti apa yang layak diajak bekerjasama.
- j. Berapa anggaran yang dikeluarkan saat melakukan kerjasama?  
Maksimal Rp 1.000.000,- dan itu dengan syarat bila ada pemateri atau juri, harus diajak makan ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan atau makan produk kita saat diberikan konsumsi.
- k. Mengapa anda melakukan komunikasi pemasaran?  
Saya ingin memberikan informasi kepada masyarakat umum bahwa ada usaha yang bernama Kedai Iga Bakar Kamoelyan, rumah makan yang menjual produk dengan bahan dasar iga.

**Eric Dwi Harta (Pemilik Kedai)**

**Tanggal : 28 Mei 2015**

**Tempat : Kedai Iga Bakar Kamoelyan**

- a. Dimana anda membuat reklame luar ruangan (*neon box*)?  
Rachmad, waktu itu dia kebetulan mempunyai usaha baru di bidang *advertising* dan mengetahui bahwa saya akan membuka usaha, lalu menawarkan untuk membuat *neon box*, ya sudah karena juga teman, dia juga punya bengkel las sendiri, saya waktu itu hanya membayar Rp 1.300.000,-, semua tukang-tukang apa kata dia dan saya terima jadi saja.
- b. Bagaimana kerjasama Kedai Iga Bakar Kamoelyan dengan Jember TV?  
Itu dulu biayanya kalau *gak* salah satu juta selama setahun, tapi memang kebetulan pada saat promo. Penayangan sebulan sebanyak delapan kali.

Waktu itu kita ditayangin dalam bentuk rekaman video dengan durasi 10-15 detik, saya juga agak lupa, sempat lebih *intens* pada saat lebaran Idul Fitri.

c. Berapa anggaran pembuatan kupon atau *voucher*?

Saya punya printer sendiri dirumah, sehingga saya bingung jika ditanya anggaran. Seingat saya, saya membeli tinta printer menghabiskan biaya Rp 400.000,-. Pembelanjaan kertas dan ATK itu habis Rp 90.000,-.

d. Bagaimana teknis pemberian kupon?

Pemberian saya bagi tiga cara. Pertama untuk relasi, maksudnya ada teman saya yang biasa membawa teman-temannya, *nah* seperti itu saya berikan kepada teman saya yang membawa itu aja.

Kedua kepada pelanggan yang dianggap paling sering datang ke kedai, di kedai ada data pelanggan yang sering datang, jadi saya mengetahui siapa yang akan saya beri kupon

Ketiga kepada teman-teman yang saya kenal, teman saya tersebut akan memberikan *reward* kepada rekan kerjanya atau temannya juga, biasa mereka membeli kupon iga bakar, sehingga bagi mereka itu dianggap lebih layak daripada harus memberikan dalam bentuk uang.

**Konsumen, Frieda Julianti Manginsela (Mahasiswa)**

**Tanggal : 4 Juni 2015**

**Tempat : Jl Karimata no. 18 Sumbersari, Jember**

a. Apakah anda pernah berkunjung ke Kedai Iga Bakar Kamoelyan?

Sudah, pada saat itu saya sedang akan mengadakan acara dan kebetulan salah satu juri acara saya adalah mas Eric, selaku pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan

b. Acara apa yang diselenggarakan oleh anda dan atas nama apa?

Saya kebetulan mengikuti organisasi intra kampus, yaitu UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Jember. Waktu itu kami sedang menyelenggarakan acara *Expo Entrepreneurship* yang didalamnya ada lomba *bazar*.

- c. Bagaimana anda memutuskan Eric Dwi Harta sebagai juri?

Saya mendapatkan referensi dari teman-teman saya, karena menurut kami mas Eric memiliki pengalaman usaha dibidang kuliner dan sampai saat ini beliau juga mempunyai usaha di bidang tersebut.

- d. Bentuk kerjasama apa saja yang dilakukan dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan?

Waktu itu kami hanya meminta bantuan mas Eric untuk menjadi juri pada lomba *bazar* saja, tapi beliau juga memberi konsumsi gratis kepada juri-juri lain.

- e. Selain *expo*, apakah ada acara lain yang pernah bekerjasama dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan?

Seingat saya pernah, yaitu acara seminar IMABI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis) yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, beliau memberikan uang sebesar Rp 300.000,- kepada panitia.

- f. Apa timbal balik yang didapatkan Kedai Iga Bakar Kamoelyan saat bekerja sama dengan organisasi anda?

Pada saat acara *Expo Entrepreneurship*, kami menyampaikan kepada seluruh pengunjung yang datang melalui pembawa acara bahwa salah satu juri lomba *bazar* adalah Eric Dwi Harta sebagai pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan. Timbal balik lainnya waktu itu kami memberikan ruang untuk logo Kedai Iga Bakar Kamoelyan terdapat pada instrumen-instrumen publikasi acara seperti *banner*, baliho dan lain-lain.

- g. Apakah anda pernah makan di Kedai Iga Bakar Kamoelyan?

Makan disana belum pernah mas, cuma saya pernah membeli lalu dibungkus untuk dimakan di kos, waktu itu saya bersama teman saya.

- h. Bagaimana tanggapan anda soal rasa makanan di Kedai Iga Bakar Kamoelyan?

Menurut saya makanannya lumayan enak, dagingnya *empuk*, rasanya hampir sama seperti sate, karena kecapnya itu.

- i. Bagaimana soal harga yang ditawarkan pada menu Kedai Iga Bakar Kamoelyan?

Bagi saya sebagai mahasiswa, makanan tersebut masuk dalam kategori mahal, karena itu saya kesana datang hanya saat diajak teman saya.

**Eric Dwi Harta (Pemilik Kedai)**

**Tanggal : 10 Juni 2015**

**Tempat : Kedai Iga Bakar Kamoelyan**

- a. Apakah pemberian kupon berjalan efektif dan efisien?

Ya, mereka *balik* ke kedai dengan membawa kupon serta membelan-jakannya sesuai dengan nominal yang tertera di kupon tersebut. Keefektifannya adalah siapa yang *gak* mau makan gratis. Sebenarnya kupon tersebut prioritas untuk orang-orang yang sudah berpenghasilan

- b. Ada berapa macam nominal yang tertera pada kupon?

Sampai saat ini yang pernah saya cetak, semuanya senilai Rp 100.000,-

- c. Apakah mereka yang diberi kupon kembali lagi setelah nominal dalam kupon tersebut dibelanjakan semua?

Hampir mereka semua kembali dan menjadi pelanggan, seperti pegawai bank yang bernama Ajeng, lalu orang yang diberikan *reward* oleh Rahmat, beliau masih sering kesini, termasuk rahmat sendiri bersama keluarga. Ada juga tidak balik, mungkin bukan orang *sini* atau saya belum tahu pasti penyebabnya.

- d. Berapa orang yang tidak kembali setelah menukarkan kupon?

Dari sembilan orang, ada dua orang yang tidak kembali lagi, saya tidak tahu pasti mengapa orang tersebut tidak kembali, mungkin karena dari luar kota.

- e. Apa motivasi anda memberikan kupon dengan nominal sebanyak itu?  
Saya punya alasan sendiri, yaitu hampir semua yang aku beri kupon adalah orang yang aku kenal, dan bagi saya, orang tersebut layak untuk aku *kasih* karena berpengaruh bagi banyak orang, jadi saya *gak* asal dalam memberikan kupon tersebut.
- f. Berapa jumlah kupon yang sudah anda sebar sampai saat ini?  
Awal pertama, saya membuat tiga kupon, dan sampai saat ini sudah ada sembilan kupon yang sudah saya berikan kepada pelanggan dengan nominal yang sama jika ditotal seharga Rp 900.000,-. Kupon tersebut sudah saya anggar sebelumnya dan masuk dalam omset juga, sehingga tidak merugikan usaha Kedai Iga Bakar Kamoelyan.
- g. Bagaimana metode dalam penyebaran kupon?  
Saya menyebarkan enam bulan sekali, dalam masa tersebut saya menyebarkan tiga kupon. Kupon tersebut berlaku selama satu tahun, jika melebihi jangka waktu tersebut, maka kupon tersebut tidak berlaku.
- h. Apakah ada kupon yang tidak dibelanjakan?  
Sampai saat ini belum ada, biasanya jangka waktu seminggu mereka sudah membelanjakan kupon tersebut sampai habis.
- i. Bagaimana *protect* dari kupon tersebut?  
Saya sudah memberi tanda, yaitu dibelakang kupon tersebut terdapat tanda tangan saya, dan setiap orang yang ingin membelanjakan kupon tersebut, pegawai langsung menghubungi saya.  
Saya selalu mengantongi nama-nama orang yang mendapatkan kupon, sehingga saat saya dihubungi oleh pegawai saya, saya bisa langsung melihat daftar nama, serta saya juga *hafal* kepada orang-orang yang saya berikan kuponnya. Jadi bagi saya sulit untuk menipu kami dalam soal kupon karena saya juga mengetahui jumlah kupon yang disebar.
- j. Mengapa anda hanya memberikan kepada yang anda kenal saja?

Sebenarnya ada trik, info Kedai Iga Bakar Kamoelyan akan menyebarkan kupon saya *posting* di media sosial, setelah itu orang pasti akan melihat dan mencari *tau*, namun sebenarnya saya sudah mengantongi nama-nama yang akan saya berikan kupon tersebut, sehingga ini hanya trik saja untuk menyentuh psikologi orang-orang yang mengetahui bahwa Kedai Iga Bakar Kamoelyan akan bagi-bagi kupon seharga Rp 100.000,-

- k. Seperti apa timbal balik bagi usaha anda setelah menyebarkan kupon?  
Bagi saya, melihat keuntungan bukan hanya pada saat saya memberikan kupon atau dijangka waktu satu atau dua bulan, melainkan setahun atau dua tahun kedepan.

**Eric Dwi Harta (Pemilik Kedai)**

**Tanggal : 12 Agustus 2015**

**Tempat : Kedai Iga Bakar Kamoelyan**

- a. Mengapa menu Iga Bakar Bakso dan Iga Rawon tidak terjual sama sekali?  
Mungkin karena harga yang terlalu mahal untuk Iga Bakso, proses pembuatan Iga Bakso adalah menggunakan resep Iga Asam Peda lalu kemudian ditambah kuah dan pentol, biaya tersebut cukup membuat harga Iga Bakso tinggi, sedangkan orang-orang menganggap itu sangat mahal. Iga Rawon bukan tidak laku, tetapi memang kami belum jual di tahun 2012 dan 2013, karena kita belum mampu saat proses produksi, baru di tahun 2014 Iga Rawon kita jual.
- b. Mengapa terjadi penurunan kuantitas penjualan di tahun 2012 ke 2013?  
Menurut saya karena sudah muncul pesaing-pesaing salah satunya. Saya juga belum focus untuk menjalankan usaha pada tahun 2013, saya jarang sekali melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Saya juga tidak melakukan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang pernah saya lakukan.

**LAMPIRAN B. DOKUMENTASI FOTO**



**B.1 Reklame Luar Ruangan**



**B.2 Voucher Rp 100.000,- Makan Gratis Iga Bakar Kamoelyan**



**B.3 BlackBerry Messenger di Kedai Iga Bakar Kamoelyan**



**B.4 Twitter Kedai Iga Bakar Kamoelyan**



**B.5 Facebook Kedai Iga Bakar Kamoelyan**



**B.6 Eric Dwi Harta (Pemilik Kedai Iga Bakar Kamoelyan, sebelah kanan) Menjadi Juri dalam Rangka Expo Entrepreneurship yang diselenggarakan UKM Kewirausahaan FISIP Universitas Jember**



**B.7 Acara *Expo Entrepreneurship* yang diselenggarakan UKM Kewirausahaan FISIP Universitas Jember Bekerjasama dengan Kedai Iga Bakar Kamoelyan**



**B.8 Salah Satu Menu *Iga Soup* di Kedai Iga Bakar Kamoelyan**



**B.9 Proses Rekaman dengan Jember TV**



**B.10 Musisi Nasional J-Rock Band Berkunjung di Kedai Iga Bakar Kamoelyan**



B.11 Ruangn Bagian dalam Kedai Iga Bakar Kamoelyan



B.12 Pemasangan *Display Picture* di *BlackBerry Messenger* Kedai Iga Bakar Kamoelyan



**B.13 Komunitas Wanita Kuliner Makan Malam di Kedai Iga Bakar Kamoelyan**



**B.14 Pegawai Hotel Royal Makan Malam di Kedai Iga Bakar Kamoelyan**

**LAMPIRAN C. SURAT PENELITIAN**

**C.1 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember**



**C.2 Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Kedai Iga Bakar Kamoelyan**

