

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berawal dari sebuah gerai mungil di wilayah Kebon Kacang Raya, Jakarta, Hendra Arifin mengembangkan bisnis resto Hoka Hoka Bento. Kini, resto cepat saji yang membeli hak nama dari Jepang itu mempunyai 99 gerai dengan omzet sekitar Rp 13,85 miliar per tahun. Hendra sebagai pemilik PT Eka Bogainti tertarik mengembangkan resto cepat saji ala Jepang karena pada 1985 konsep itu belum ada di Indonesia. Ia pun melakukan studi banding ke Jepang dan kemudian membeli izin untuk menggunakan merek dan *technical assistance* Hoka Hoka Bento di Indonesia. Saat ini Eka Bogainti memiliki penuh hak cipta atas merek merek Hoka Hoka Bento. Sementara itu usaha serupa dengan merek sama yang ada di Jepang sudah tidak ada lagi.

Awalnya Hoka Hoka Bento berbisnis makanan *take away* (pesan ambil/ bawa pulang). Konsep *take away* kemudian diubah menjadi *fast food* (cepat saji), mengadopsi tren cara makan yang praktis dan higienis ala Jepang. Layanan semacam itu menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia yang tengah menikmati pembangunan. Saat ini, Hoka Hoka Bento ditangani generasi kedua, anak dari Hendra Arifin yakni Paulus Arifin yang menjadi direktur operasional PT Eka Bogainti. Menurut Paulus, dampak krisis global membuat pengunjung resto sedikit berkurang sehingga ia menerapkan strategi khusus untuk menarik minat konsumen dengan berbagai menu

spesial. Selain itu, efisiensi terus dilakukan tanpa harus melakukan perampangan tenaga kerja. Kini, Hoka Hoka Bento mempekerjakan sekitar 4.000 tenaga kerja.

Hoka-Hoka Bento merupakan salah satu restoran yang menyajikan menu utama Hidangan ala Jepang atau masakan khas dari Jepang, dengan menggunakan merek Hoka-Hoka Bento. Pada tanggal 18 April 1985, Hoka Hoka Bento pertama kali didirikan dibawah naungan PT. Eka Bogainti. Restoran pertamanya berlokasi di Kebun Kacang, Jakarta. Hoka Hoka Bento menyajikan makanan Jepang yang sehat, variatif, higienis, cepat saji dengan harga terjangkau serta suasana yang nyaman. Hal ini menjadikan Hoka Hoka Bento sebagai restoran dengan konsep “Japanese Fast Food” terbesar di Indonesia.

Hoka-Hoka Bento Outlet Solo Paragon mulai beroperasi sejak tanggal 20 November 2010. Pada saat pembukaan outletnya di Solo Paragon, Hoka-Hoka Bento memberikan beberapa tawaran hadiah yang menggiurkan, diantaranya membagikan voucher makan Hoka Hoka Bento selama 1 tahun untuk 50 pembeli pertama, dan juga ada beberapa hadiah LuckyDraw yang tentunya sangatlah menarik. Hoka-Hoka Bento menyajikan aneka menu spesial ala Jepang, daging sapi, ikan tawar, sea food dan aneka sayur yang dipadu dengan sajian khas bumbu Jepang yang telah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia (nusantara) selain menu-menu Jepang yang dimodifikasi ala Hoka-Hoka Bento. Selama ini, tingkat kunjungan harian yang datang ke Hoka-Hoka Bento Outlet Solo Paragon dapat dikatakan stabil, karena memang outlet ini baru membuka gerainya disini.

Setiap restoran berusaha untuk dapat merebut dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin dengan cara berusaha memuaskan semua keinginan pelanggan,

tidak terkecuali Hoka-Hoka Bento, karena alasan itulah kenapa komunikasi pemasaran terpadu diterapkan pada kegiatan pemasarannya. Kesuksesan dalam meraih dan mempertahankan konsumen memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan keuangan, teknologi, dan tujuan pihak yang berkepentingan lainnya yang berhubungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan strategi, terutama strategi komunikasi untuk lebih memperkenalkan produk-produk menu makanan yang ada di Hoka-Hoka Bento. Hal ini perlu dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan bisnis rumah makan tersebut, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen tetapi berusaha untuk memperluas pangsa pasar yang dapat diraih dan dimiliki oleh perusahaan.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2008) tentang komunikasi pemasaran terpadu pariwisata Bangka, dimana Disparsebud Kabupaten Bangka telah menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan pada proses manajemen organisasi internal dan eksternal. Dalam fungsi perencanaan berdasarkan filosofis lembaga dengan mengemban visi, misi yang berorientasi kepada non profit dan profit, multifungsi, terintegrasi dan fleksibel melibatkan semua khalayaknya dengan penetapan pilihan umum dan spesifik, mengedepankan performa produk/lembaga dan media promosi. Pada fungsi pengorganisasian dilaksanakan oleh bagian tata usaha berintegrasi dengan bagian promosi, usaha, dan bimbingan wisata melibatkan semua unsur organisasi. Sedangkan fungsi pelaksanaan dilakukan melalui peningkatan kualitas aspek *tangible* dan aspek *intangibile* dengan menggunakan bauran komunikasi sebagai media promosi untuk meningkatkan citra dan reputasi lembaga dan pariwisata daerah. Adapun fungsi pengontrolan/pengawasan dilakukan

secara berjenjang oleh atasan langsung, kemudian sebagai instrumen akuntabilitas kinerja pemerintah (AKIP) kepada Pemerintah Kabupaten Bangka. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan ini bertujuan untuk lebih meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata Kabupaten Bangka dan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan telah berhasil dalam meningkatkan jumlah PAD Kabupaten Bangka.

Strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 1990 : 32 dalam Putri 2010). Dalam rangka mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi, kegiatan komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh Hoka-Hoka Bento Outlet Solo Paragon untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan, terutama dalam hal ini adalah kegiatan komunikasi pemasarannya.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi, dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam kegiatan pemasaran perusahaan bahkan misi perusahaan secara umum. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi

dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8 dalam Putri, 2010).

Supaya bisa lebih meningkatkan jumlah pengunjung kepada pelanggan Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon, perlu dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sehingga target penjualan yang dituju dapat tercapai. Pihak manajemen Hoka-Hoka Bento sudah memiliki kesadaran bahwa diperlukan komunikasi dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran terpadu bagi seorang komunikator harus dapat menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif. Seperti misalnya memanjakan pelanggan dengan pelayanan yang memuaskan, sehingga kedepannya konsumen akan menjadi loyal.

Hal inilah yang menjadi inti dalam komunikasi pemasaran dalam efektivitas hubungannya dengan perubahan sikap manusia dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk makanan di Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon. Dengan demikian, diharapkan konsumen atau komunikan akan dengan serta merta menerima pesan, terpengaruh atau bahkan mau membeli produk yang ditawarkan oleh Hoka-Hoka Bento.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahannya adalah:

Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon dalam rangka usaha meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon dalam rangka usaha peningkatan jumlah kunjungan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

1. Teoritik

Bagi ilmu pengetahuan terutama ilmu komunikasi, di harapkan dapat memberikan sumbangan dalam rangka memperkaya riset-riset yang terkait dengan ilmu komunikasi khususnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada restoran sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

2. Praktis

Memberikan deskripsi tentang kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon. Deskripsi tersebut diharapkan di masa datang dapat dijadikan materi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

D. Tinjauan Pustaka

Skripsi ini mengambil tema tentang komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC (Integrated Marketing Communication)*. Dan objek dari penelitian skripsi ini adalah Hoka-Hoka Bento Outlet Solo Paragon.

Menurut Terence A. Shimp, *IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan

dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan *IMC* dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari *IMC* adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *IMC* berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, *IMC* juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Terdapat dua ide pokok yang mendasari *IMC*, yaitu Komunikasi Pemasaran yang bersifat one voice dan Komunikasi yang berintegrasi. Sedangkan ide *IMC* yang dipakai dalam penelitian skripsi ini yaitu Komunikasi yang berintegrasi.

1. Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi

adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Sementara itu, untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian sesama anggota masyarakat.

Berikut ini pendapat beberapa ahli tentang pengertian komunikasi:

- a) Cangara (2005:18 dalam Putri, 2010) menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (a) membangun hubungan antarsesama manusia (b) melalui pertukaran informasi (c) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.
- b) Cangara (2005:19 dalam Putri, 2010) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- c) Effendy (2004 : 5 dalam Putri, 2010) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan, bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian yaitu kedua belah pihak si pengirim dan si penerima dapat memahami. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil baik atau komunikatif.

Proses komunikasi tradisional (Lasswell, 1948 dalam Putri, 2010), dimana menggambarkan aliran pesan dari pengirim kepada penerima melalui sandi, media, dan memecahkan kode, terlihat dari perubahan yang nyata dan teribat dalam proses yang lebih interaktif dan dinamis

“The traditional communication process (Lasswell, 1948), which depicts the flow of messages from senders to receivers via elements such as encoding, media, and decoding, has undergone noticeable changes and has evolved into a more interactive and dynamic process” (Madhavaram, Badrinarayanan, dan McDonald, 2005 : 73 dalam Putri, 2010).

Menurut Effendy (2004 : 6 dalam Putri, 2010) dalam suatu proses komunikasi terdapat sejumlah komponen atau unsur persyaratan terjadinya komunikasi sebagai berikut :

- a) Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan;
- b) Pesan, yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang;
- c) Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan;
- d) Media, yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- e) Efek, yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Bagan 1 Proses Komunikasi



Sumber: Stephen Robbins (2006 : 393 dalam Putri, 2010)

Komunikasi terjadi antara sebuah sumber (pengirim berita) dan sebuah penerima berita. Pesan disandikan (diubah dalam bentuk simbol) dan disalurkan kepada si penerima pesan yang menterjemahkan (memecahkan sandi) pesan yang

disampaikan oleh pengirim berita, hasilnya berupa sebuah pemindahan maksud dari satu orang kepada orang lain.

Menurut Schultz (2005: 13 dalam Putri, 2010) bidang kerja komunikasi dan pemasaran semakin menyatu. Ada kaitan yang erat antara proses pemasaran dan kontak komunikasi dengan pelanggan, apapun yang dilakukan oleh pemasar tentu terkait dengan bentuk komunikasi dengan pelanggan. Secara singkat pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran.

Pesan dapat berasal dari tiga level atau tingkatan yaitu korporat, pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu. Pada tingkat korporat, berbagai aspek praktek bisnis dan juga filosofi perusahaan seperti visi misi, pemberian sumbangan sosial, budaya perusahaan serta cara-cara perusahaan dalam memberikan respon. Semuanya memberikan dimensi yang dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada level pemasaran, sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya melalui berbagai instrumen yang berbeda.

Dengan demikian yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan konsumen dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2. Marketing Mix dan Promotion Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (1997:92 dalam putri, 2010), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four P: *product, price, place, and promotion* (Kotler, 1992:92 dalam Putri, 2010).

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, personal selling, public relation, and direct marketing.

Dalam variabel promosi terdapat elemen pendukung yang biasa disebut dengan Promotion Mix, bauran promosi dilakukan untuk bisa mendukung produsen dalam hal ini Hoka-Hoka Bento untuk meningkatkan target kunjungan konsumen. Berikut beberapa elemen promotion mix (Kotler, 1997:604 dalam Putri, 2010):

- a. Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Sales Promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. Public Relations and Publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

d. Personal Selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. Direct Marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Prinsip dasar komunikasi pemasaran terpadu adalah mengirimkan dan menerima pesan yang merupakan dasar dari semua hubungan, termasuk hubungan merek produk/lembaga. Hubungan-hubungan merek secara komersil diciptakan dan diakhiri memiliki kesamaan cara dengan hubungan secara personal.

Shimp (2003 : 24 dalam Putri, 2010) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Selanjutnya Tom Ducan dan Sandra E. Moriarty (dalam Morissan, 2007:8 dalam Putri, 2010) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak yang terkait. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi perusahaan dan merek.

Konsep asli pemasaran menurut Alifahmi (2005: 36 dalam Putri, 2010) sebenarnya adalah integrasi. Semua upaya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Pemasaran terpadu mengajak untuk kembali ke akar pemasaran, hanya saja situasi lingkungan yang dihadapi telah berubah sedemikian rumit. Dengan kata lain, pemasaran terpadu tidak lain adalah mengelola kerumitan (*complexicity*). Guna menghadapi kerumitan lingkungan itulah perusahaan perlu memadukan enam bidang yaitu :

- a. Keahlian dan ketrampilan karyawan di berbagai lapisan atau bagian dari generalis hingga spesialis
- b. Pelanggan dan semua pihak terkait (*stakeholders*) didekati dengan pesan komunikasi yang seragam.
- c. Tiap interaksi, transaksi dan perilaku pelanggan dihimpun dalam bank data yang bisa dipakai semua karyawan guna meningkatkan pelayanan pelanggan dan nilai merek.
- d. Menjaga konsisten positioning merek yang memperkuat identitas dan reputasi perusahaan.
- e. Memiliki satu ide dasar kreatif (*big kreatif idea*) yang dijabarkan dalam semua pesan komunikasi pemasaran
- f. Menjabarkan misi korporat dalam pemasaran.

Interaksi dalam lingkungan pemasaran didefinisikan dalam beberapa cara. Bezzian-Avery et.al (1998) didefinisikan sebagai proses interaksi biasa dimana customer membutuhkan dan menginginkan keterbukaan, pertemuan, modifikasi, dan kepuasan terhadap ketersediaan yang ada pada perusahaan. Hampir senada, Haeckel (1998) menunjukkan pemasaran interaktif dengan melakukan pendekatan ketersediaan data kebutuhan konsumen melalui “orang per orang atau orang dengan teknologi berhubungan dengan kreativitas individu merubah desain untuk mempengaruhi perubahan pengetahuan atau perilaku paling

commit to user

tidak pada satu orang. Berdasarkan pada definisi tersebut dalam konteks media elektronik, dalam hal ini sama dengan “media interaktif elektronik” sebagai media elektronik yang mempunyai kapasitas untuk menetapkan sistem komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Interactivity in a marketing venue has been defined in a number of ways. Bezjian-Avery et al. (1998) defined it as "the immediately iterative process by which customer needs and desires are uncovered, met, modified, and satisfied by the providing firm." Similarly, Haeckel (1998) viewed interactive marketing as an approach that utilizes customer data captured via "person-to-person or person-to-technology" contacts to create individualized exchanges designed to affect a change in knowledge or behavior of at least one person. Extending these definitions into an electronic media context, we refer to "electronic interactive media" as any electronic medium that has the capacity to establish two-way communication systems between buyers and sellers (Anonymous, 2003:3 dalam Putri, 2010).

Ada tiga pilar yang dikenalkan oleh Kliatchko dari perkembangan dunia komunikasi pemasaran terpadu.

Pertama adalah *audience focused*, pilar ini menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun nonkonsumen. pendekatannya bersifat holistik, tidak melihat suatu persoalan secara terpisah-pisah, tetapi merangkai berbagai pihak terkait baik internal organisasi maupun semua pihak luar yang berkepentingan (*stakeholders*) dan terkena dampak.

Kedua *channel centered*, yaitu melibatkan pendekatan terintegrasi atas perencanaan dan pengolahan channel yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti advertising, public relation, direct marketing, sales promotion, internet dan semua sumber informasi lain dan titik kontak merek guna membangun hubungan yang harmonis dengan audience.

Ketiga *result driven*, yaitu program IMC harus bisa diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses evaluasi konsumen dalam pasar yang telah

diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen. Estaswara (2008:89-93).

Menurut Alifahmi (2005:4 dalam Putri, 2010), segitiga emas tersebut menggabungkan tiga aspek utama, yaitu aspek strategi/korporat, pemasaran, dan komunikasi. Titik sentralnya adalah pemasaran strategik (strategic marketing), yakni perpaduan antara konsep strategi komunikasi (strategi communication) sebagai payung dengan pemasaran dan komunikasi. Ketiganya menghasilkan komunikasi pemasaran, baik pada jenjang strategi maupun fungsional. Fungsi pemasaran strategik dan komunikasi strategi yang diharapkan mampu menjabarkan visi, misi, nilai-nilai budaya perusahaan, dan strategi korporat ke dalam strategi fungsional hingga operasional agar konsisten dengan strategi korporat. Implementasi pemasaran strategi yang menstrategi visi dan misi sebagai basis strategi pemasaran (*mission marketing*). Sementara pengelolaan strategi komunikasi menggunakan konsep *corporate communications* atau *corporate reputation*. *Konsep strategic marketing communications* sebagai titik sentral sebenarnya identik dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu dipandang sebagai suatu strategi perusahaan yang dapat memberikan kontribusi dalam membangun nilai merek perusahaan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Meskipun dalam sistematika penelitian pada beberapa strategi dan aspek taktikal dari komunikasi pemasaran terpadu adalah pencapaian momentum, ini merupakan pengertian yang

luas bahwa efektivitas komunikasi adalah kritik bagi formasi dari kesadaran merek dan pencitraan atau yang biasa disebut sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek didefinisikan sebagai suatu sumber berharga dari tantangan kompetisi bagi beberapa perusahaan

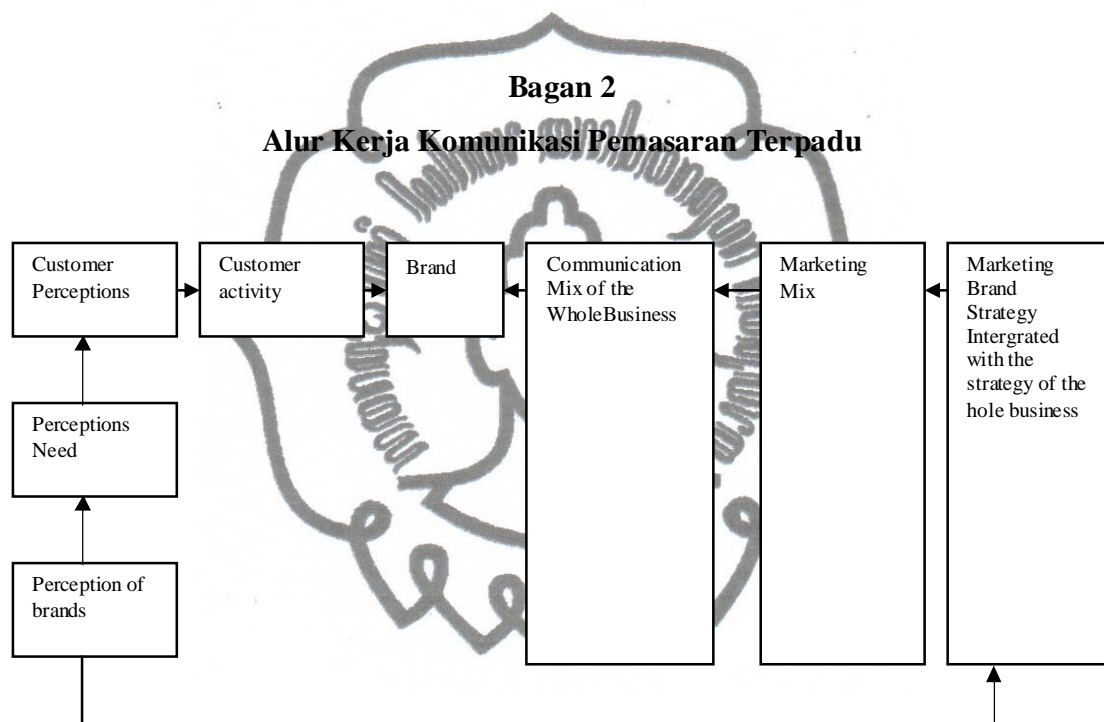
“(Integrated marketing communication has been advanced as a strategic business process that could contribute to building brand value (Schultz 2008). Although systematic research on several strategic and tactical aspects of IMC is gaining momentum, it is widely accepted that effective communication is critical in enabling the formation of brand awareness and brand image, that is, brand equity. Brand equity has been identified as a valuable source of competitive advantage for many organizations” (Madhavaram, Badrinarayanan, dan McDonald, 2005 : 73 dalam Putri, 2010).

Konsumen membuat kesimpulan atas suatu produk atas dasar sejumlah elemen seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta dimana dan bagaimana produk didistribusikan. Sedangkan pada level komunikasi pemasaran, menurut Ducan dan Sandra E. Morarty (dalam Morissan, 2007 : 9 dalam Putri, 2010) menegaskan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara pelanggan dan pihak terkait. Hal ini membutuhkan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi berbagai fungsi, tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.

Keberadaan teknologi menyebabkan pelanggan dapat dengan mudah mengakses secara individu kebutuhan informasi pemasaran akan suatu produk. Oleh sebab itu tiap perusahaan diharapkan dapat memodifikasi dan

commit to user

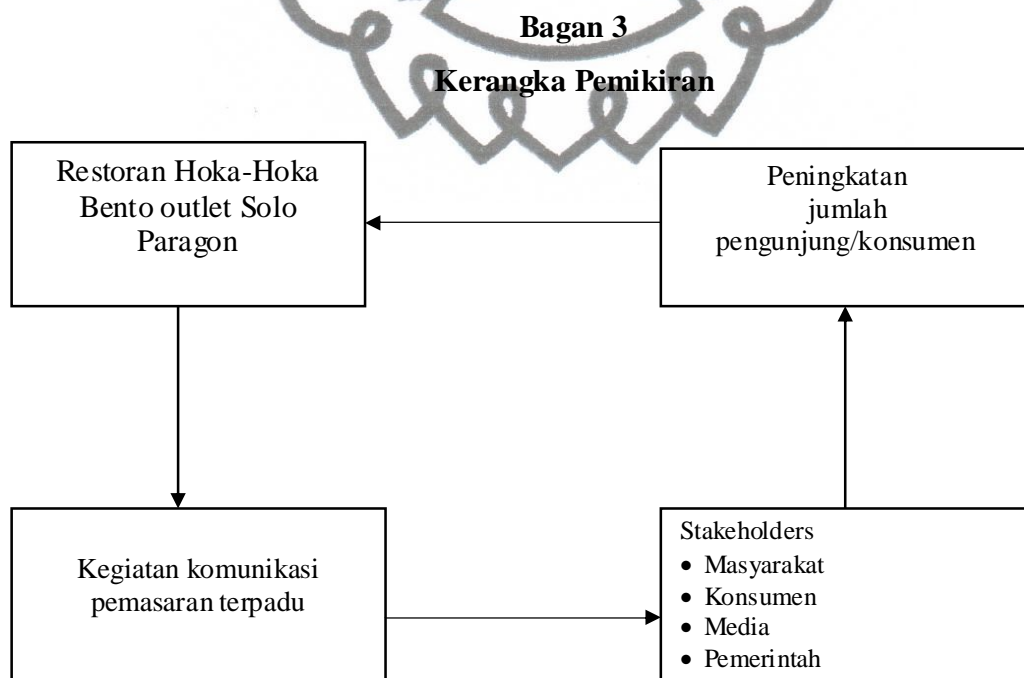
mengembangkan produk mereka dari segi manufaktur lewat permintaan pelanggan. Sebelumnya informasi perkembangan produk sangat tergantung pada jejaring toko dan jalur distribusi penjualan produk saja (Prisgunanto, 2006: 77 dalam Putri, 2010). Guna memudahkan cara berpikir, maka alur kerja komunikasi adalah sebagai berikut:



Dalam alur pemikiran di atas, terlihat bahwa operasionalisasi komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan tujuan dari *communication mix* untuk keseluruhan bisnis yang ada. Bila dikaitkan dengan produk, maka komunikasi pemasaran bertujuan penciptaan brand, merk atau gambaran yang tepat untuk mewakili produk tersebut (Prisgunanto, 2006: 77 dalam Putri, 2010).

E. Kerangka Pemikiran

Pemasaran rumah makan merupakan usaha untuk merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dalam meningkatkan daya jual produk makanan pada Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon merupakan suatu sarana dalam mengembangkan dan memasarkan produk makanannya kepada khalayak ramai sehingga pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengunjung pada rumah makan tersebut. Adapun kerangka berpikir dapat dilihat dalam bagan di bawah ini.



F. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti mengumpulkan data yang peneliti peroleh dan mengevaluasinya melalui hasil wawancara dan dokumentasi yang peneliti peroleh. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi beberapa promosi dan iklan tersebut kemudian menginterpretasikan dan menganalisisnya tanpa bermaksud untuk membandingkan.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon. Adapun alasan dipilihnya lokasi ini karena Restoran ini berbeda dengan restoran fastfood lain yang sudah mendunia, keunikan dan cita rasa lah yang membuat restoran ini tetap mampu bertahan di tengah-tengah persaingan restoran-restoran fastfood.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah informan/responden yang diwawancarai dalam penelitian ini. Adapun informan/responden ini adalah Sales and Store Manager, Store supervisor, dan marketing Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon dan pengunjung restoran, alasan kenapa mereka dipilih sebagai narasumber karena dianggap berkompeten di bidangnya.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006 : 129 dalam Putri, 2010). Adapun sumber data yang digunakan adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang berupa fakta atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber data untuk tujuan penelitian sehingga diharapkan penulis dapat memperoleh hasil yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Data Primer merupakan data-data yang berasal dari sumber data utama, yang berwujud tindakan-tindakan dan kata-kata dari pihak yang terlibat dengan obyek yang diteliti (Moleong, 2004 : 112 dalam Putri, 2010). Data diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu orang yang dijadikan *key informan*. Dalam hal ini adalah Store Supervisor Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon, dan untuk menguatkan hasil data yang diperoleh nantinya penulis juga akan mewawancarai marketing dan pengunjung restoran.

b. Data sekunder

Merupakan keterangan-keterangan atau pengetahuan-pengetahuan yang secara tidak langsung diperoleh dari bahan bacaan yang diperoleh melalui studi kepustakaan, misalnya dokumen, laporan-laporan atau catatan-catatan lain yang digunakan untuk penunjang dan pelengkap data primer guna mempertajam pemaparan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu

Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon. Sumber data sekunder meliputi :

1. Buku, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Dokumen, yaitu arsip yang berkaitan dengan Restoran Hoka-Hoka Bento.
3. Artikel, yaitu tulisan-tulisan yang ada di Koran/Internet yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, maka teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mengarahkan pada perhitungan statistik. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai pertimbangan berdasar konsep teknik yang digunakan, keingintahuan pribadi, karakteristik empiris dan sebagainya (Sutopo, 2002 : 21). Adapun untuk memperoleh gambaran mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon, penulis menggunakan teknik :

a. Wawancara

Dalam suatu wawancara terdapat dua pihak yang mempunyai kedudukan berbeda, yaitu pengejar informasi yang biasa disebut pewawancara atau *interviewer* dan pemberi informasi yang disebut informan, atau responden (Bungin, 2003: 67 dalam Putri, 2010).

Adapun dalam wawancara ini yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci (*key informans*) yang didasarkan pada persyaratan-persyaratan utama sehingga mereka merupakan orang-orang yang dinilai dapat memberikan informasi nyata di mata masyarakat. Para informan dipilih dengan sengaja, yaitu mereka yang diperkirakan mampu memberikan jawaban lengkap.

Wawancara mendalam ini dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disusun dan digunakan sebagai pedoman saja. Penggunaan teknik wawancara terbuka dipilih karena dinilai lebih sesuai untuk penelitian kualitatif yang biasanya lebih berpandangan terbuka. Dengan teknik ini maka responden akan mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengerti pula maksud wawancara tersebut.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap informan kunci, yaitu store supervisor Restoran Hoka-Hoka Bento outlet Solo Paragon. Penentuan informan ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa informan tersebut dikualifikasikan mempunyai potensi mengetahui masalah yang peneliti ingin ungkapkan.

b. Dokumentasi

Metode ini diperlukan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen atau catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang

diteliti. Dokumentasi yang ada dalam penelitian ini yaitu foto-foto juga beberapa gambar bentuk promosi yang dilakukan oleh Hoka Hoka Bento.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola dan suatu uraian dasar. Proses analisis data merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam penelitian (Miles dan Huberman, 2007:15 dalam Putri, 2010).

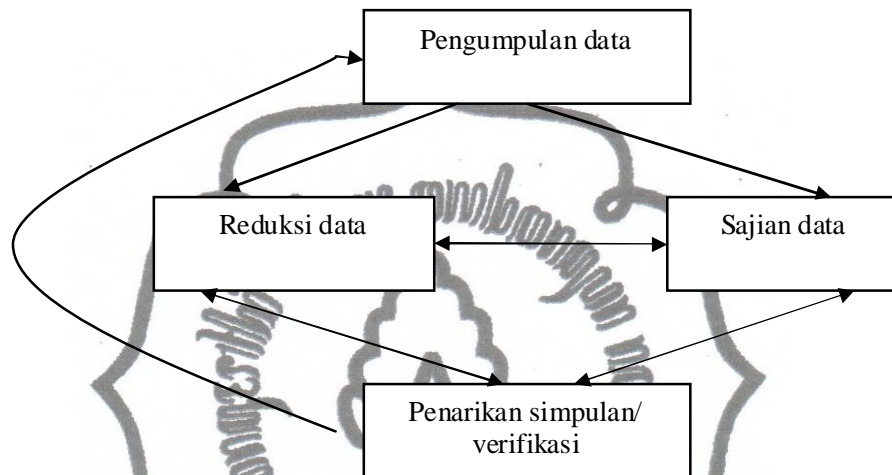
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Penelitian ini memperoleh data berwujud kata-kata bukan rangkaian angka. Analisis kualitatif menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas (Sutopo, 2002:96). Dengan model analisis ini, analisis telah dilakukan sejak pengumpulan data. Dalam hal ini terdapat tiga komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasinya.

Sedangkan aktifitas dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Dalam model ini peneliti tetap bergerak dalam komponen analisis seperti tersebut di atas (Sutopo, 2002:96).

Ditengah-tengah waktu pengumpulan data dan analisis data juga akan dilakukan audit data demi validitas data. Sedangkan sesudah pengumpulan data selesai, bila masih terdapat kekurangan data, dengan menggunakan waktu yang tersedia, peneliti dapat kembali ke lokasi penelitian untuk pengumpulan data demi

kemantapan kesimpulan. Lebih jelasnya, proses analisis data dengan model interaktif ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 4
Model Analisis Interaktif



Sumber : Sutopo, 2002 : 96

Gambar di atas menjelaskan bahwa sesudah pengumpulan data selesai, apabila masih terdapat kekurangan data, atau perubahan data peneliti dapat kembali ke lokasi penelitian untuk pengumpulan data demi kemantapan kesimpulan. Hal itu dilakukan supaya hasil penelitian yang diperoleh nantinya menjadi valid dan akurat.

