

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, mengakibatkan terjadi peningkatan kegiatan-kegiatan yang disebabkan oleh aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini menyebabkan adanya peningkatan pada permintaan terhadap makanan jadi. Jenis usaha yang terkait dengan penyediaan makanan adalah salah satunya melalui bisnis restoran. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah restoran di daerah solo mengalami pertumbuhan. Jumlah rumah makan dan restoran terus berkembang dari tahun ke tahun.

Urusan makanan adalah urusan paling utama bagi manusia. Sehingga wajar jika sebagian orang menjadikan hal tersebut untuk memperoleh keuntungan. Kita masih bisa mempercayai bahwa bisnis makanan masih menjadi investasi bisnis yang menjanjikan. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Solo jumlah restoran dan rumah makan naik masing-masing 10.53% dan 2.92% year on year (yoy) 2012. Dari hasil penelitian Desember 2012 terdapat 21 restoran dan 247 rumah makan di kota Solo. Angka tersebut tumbuh dari tahun sebelumnya yaitu 19 restoran dan 240 rumah makan. (Dikutip dari <http://harianjogja.com>)

Perkembangan ini tidak hanya di kota solo saja melainkan di beberapa kota besar di Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jawa Barat perkembangannya

mendekati 20%. (Sumartoyo, 2009:2). Sebagai contoh rumah atau lingkungan tempat tinggal kita. Rumah makan, restoran sampai pedagang kaki lima terus bertambah.

Ayam-Ayam Resto adalah salah satu restoran yang muncul untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Ayam-Ayam Resto telah memberikan alternatif sajian makanan yang sesuai dengan lidah masyarakat Solo serta memacu pertumbuhan restoran di kota Solo. Tingkat persaingan antara pelaku usaha restoran semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut Ayam-Ayam Resto melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi-strategi komunikasi pemasaran dan berkolaborasi dalam satu tujuan yaitu dalam benak pelanggan yang ujung dan muaranya adalah membujuk membeli. (diakses dari Ipan Pranashakti KIP. *Strategi Marketing: Pentingnya Keluar Dari Persaingan yang Memacu Banting Harga*. Diakses dari <http://ipan.web.id> (04/05/13)).

Dalam sebuah persaingan, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila mampu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan bisa mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Persaingan bisnis restoran yang semakin kompetitif menyebabkan pengelola restoran berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kini restoran tidak hanya menjadi tempat makan dan minum tetapi juga menjadi tempat sosialisasi dan melepas penat, kegiatan makan juga menjadi tempat bersosialisasi, pertemuan antar anggota keluarga, rekan kantor atau juga teman-teman. Maka faktor

kenyamanan menjadi hal utama, oleh karena itu tidak jarang pula mereka menyediakan fasilitas pendukung seperti LCD monitor, dan *Host Spot area*.

Dengan keseimbangan antara kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang diciptakan di Ayam-Ayam Resto diharapkan dapat menarik perhatian dan hati dari setiap masyarakat yang mengetahui dan mengenal Ayam-Ayam Resto.

Terkait dengan hal tersebut, maka perencanaan komunikasi pemasaran bisa sukses harus didasarkan pada suatu konsep komunikasi yang baik untuk bisa memenangkan hati konsumen, tidak hanya mengandalkan mutu atau kualitas produk yang bagus saja, tetapi juga harus mengkomunikasikan produk-produknya. Ini dikarenakan oleh konsumen yang semakin cerdas dalam menentukan pilihan.

Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, tentunya setiap perusahaan mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan hati konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran adalah dikarenakan berhasilnya pertukaran informasi antara dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam situasi ini, restoran/perusahaan dan konsumen dihubungkan melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merebut hati konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Pemahaman yang mendalam mengenai konsep komunikasi pemasaran dirasa sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, dengan begitu *staf marketing* perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah pemasaran yang tepat sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Ayam-Ayam Resto dalam menarik pelanggan adalah dengan memperkenalkan Ayam-Ayam Resto kepada masyarakat dari segi menu yang disediakan, fasilitas, maupun dari segi pelayanan, kenyamanan dan lain sebagainya dengan tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Ayam-Ayam Resto Solo mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Di balik melambungnya suatu produk di pasar, terdapat bagian komunikasi pemasaran di suatu perusahaan. Bagian pemasaran ini melakukan komunikasi terus menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen/ pelanggan lain.

Komunikasi pemasaran dalam hal ini merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran mulut ke mulut yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menambah konsumen dan dengan tujuan dapat mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran

merupakan bentuk komunikasi penyampaian informasi, guna meraih pasar yang lebih luas dan konsumen tetap karena pelayanan yang memuaskan.

Dari beberapa penjabaran komunikasi pemasaran di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana si pemasar berupa menginformasikan atau membujuk konsumen dan mengikatnya secara langsung atau tidak langsung dengan produk yang mereka tawarkan.

Peneliti berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi pembelian dan minat masyarakat untuk datang ke Ayam-Ayam Resto.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti bermaksud mendiskripsikan strategi-strategi apa saja yang dilakukan Ayam-Ayam Resto Solo dalam melakukan komunikasi pemasaran.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, komunikasi pemasaran sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk, oleh karena itu penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :
Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo dalam menghadapi persaingan usaha sejenis di kota Solo ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan Ayam-Ayam Resto Solo di tengah-tengah banyaknya usaha sejenis di kota Solo.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penulis berharap dapat memberikan manfaat terhadap dua belah pihak, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu komunikasi pemasaran, dan untuk membandingkan antara teori yang ada dengan prakteknya di lapangan tentang bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran digunakan di tengah persaingan usaha sejenis.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada Ayam-Ayam Resto Solo dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, serta bagi mahasiswa komunikasi pada umumnya, mengenai bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran di tengah usaha sejenis.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi sering di artikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya. Gerald R. Miller mendefinisikan

komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2005:62). Sumber dimaksud disini adalah suatu organisasi atau perusahaan yang memanfaatkan komunikasi untuk menginformasikan suatu produk yang dimiliki dan mengingatkan akan tawaran yang dilakukan perusahaan, komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk menghubungkan perusahaan kepada konsumen, dan dapat mengikat konsumen pada produk yang pernah ditawarkan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain atau lingkungan secara luas. Komunikasi juga sering diartikan sebagai proses interaksi antara komunikator kepada komunikannya. Komunikasi bisa dibilang efektif atau berhasil apabila dalam proses penyampain atau informasi yang dilakukan komunikator dapat diterima secara baik atau dipahami oleh komunikan. Setidaknya seseorang memberikan informasi yang dapat membangkitkan respon pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbul, baik dalam bentuk *verbal* (lisan) atau bentuk *nonverbal* (gerakan) (Mulyana, 2004:3).

Menurut William I. Gordon, komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan (Mulyana, 2005:69). Hal ini berarti komunikasi melibatkan antara dua orang atau lebih dimana terdapat pemaknaan yang sama atas lambang-lambang yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan agar

dapat dimengerti oleh penerima. Karena proses ini melibatkan antara dua orang atau lebih maka terjadi interaksi antara mereka. Interaksi ini memberikan penekanan yang besar pada individu.

Mengenai pengertian komunikasi, jika dilihat dengan sekilas komunikasi adalah keinginan, mengandung tujuan untuk memperoleh hasil yang ingin dicapai, oleh karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana perencanaan itu akan dilakukan, tergantung pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Semua perusahaan dalam semua bidang usaha pasti menggunakan komunikasi dalam menginformasikan produk-produknya. Yang mana kegiatan komunikasi seperti ini dapat disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Jadi pada dasarnya, komunikasi mempunyai banyak kegunaan dalam suatu perusahaan diantaranya komunikasi dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, akibat dari komunikasi tersebut adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya agar terjadi kegiatan timbal balik dalam hal memenuhi kepuasan/ tujuan.

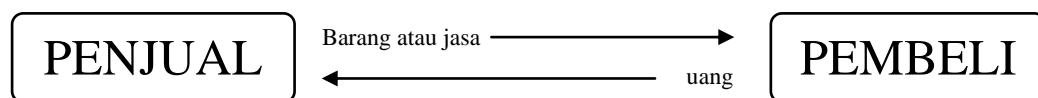
2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu tahap permulaan dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, atau bisa dikatakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Menginformasikan dalam hal ini dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan menawarkan produk yang disediakan oleh perusahaan dengan maksud agar terciptanya kegiatan jual beli sebagai tujuan perusahaan dan pemenuhan kebutuhan sebagai tujuan konsumen.

Suatu perusahaan harus menemukan kebutuhannya sebelum ia memenuhi kebutuhannya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian, suatu perusahaan menggunakan suatu pemasaran guna mendapatkan hubungan dengan calon konsumennya untuk memenuhi kebutuhannya. Pokok bahasan dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut bisa berupa barang dengan jasa atau jasa dengan uang.

Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :
 “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”
 (swastha, 2000:5)



Gambar 1.1 : Contoh Hubungan Pertukaran dalam Pemasaran

(Sumber : Swastha, 2000:6)

Menurut defisini di atas, mula-mula perusahaan menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, kemudia perusahaan yang sebagai penjual

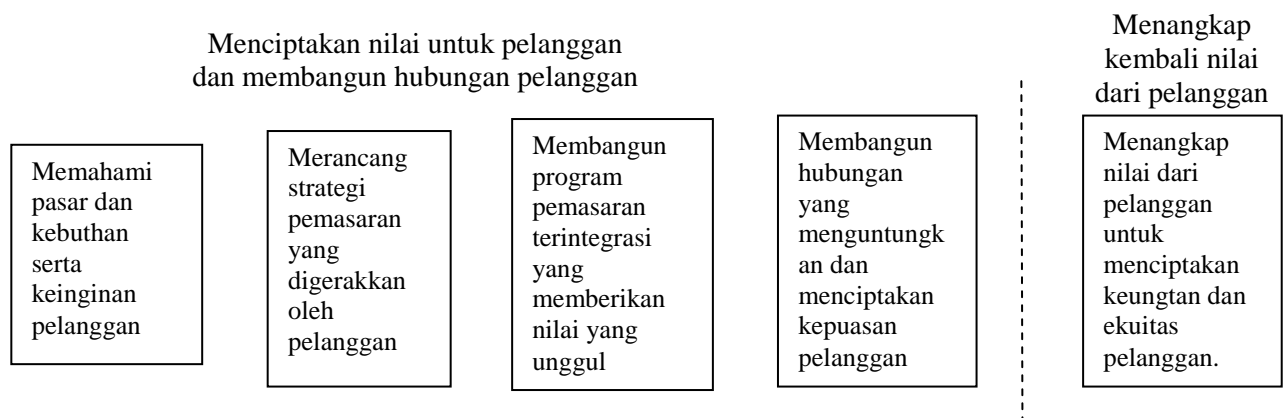
berusaha membentuk hubungan dengan konsumen demi terciptanya transaksi yang saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan. Pemasaran yang dimaksud disini memiliki tujuan agar komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan, dan fungsi dari produk tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, perusahaan mengarahkan komunikasi untuk menjaring calon konsumen mereka dengan tetap mempertahankan pelanggan dengan cara memuaskan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan (Swastha, 2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi pemasaran bukanlah sekedar salah satu kegiatan perusahaan, melainkan merupakan bagian besar yang saling berkaitan dengan kegiatan yang lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan, serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa, dan ide yang dipasarkan.

Definisi secara luas, pemasaran sebagai suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produk yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang melibatkan calon konsumen dan perusahaan mendapatkan tujuan mereka dan menginginkan pertukaran.

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan konsumen yang menguntungkan. Karena itu, dapat didefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.



Gambar 1.2 Model sederhana proses pemasaran

(Sumber : Kotler, 2009:6)

Pemasaran tidak akan jalan tanpa adanya konsumen. Pemasaran bukanlah sekedar salah satu kegiatan perusahaan, melainkan bagian yang besar yang saling berkaitan dengan kegiatan lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan, serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa, dan ide yang dipasarkan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

Maka dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan sistem tertentu yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menginformasikan produk kepada target atau konsumen, dan arah dari pemasaran tersebut diarahkan pada pemuasan kebutuhan pembeli secara berkepanjangan.

3. Komunikasi Pemasaran

3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Publik Relation, dan Promosi*, Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimulasi kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan

ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi.

Swastha dalam bukunya *Azaz-azaz Marketing : Komunikasi Pemasaran* merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini disebut sebagai *dialog pemasaran*.

Atau secara luas Komunikasi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai *kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik.* (Swastha, 2000:234)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam rencana komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005:4) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian kepada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif

melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Koordinasi dari kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi yang dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Dari beberapa definisi diatas maka disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan memusatkan perhatian pada produk jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu komunikasi memegang peran penting untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publikity and publik relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tanpa komunikasi, konsumen maupun msayarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

3.2. *Promotion mix*

Michael Ray dalam Morissan (2010) mendefinisikan promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Dalam hal ini yang mencakup bauran promosi yaitu *advertising*, *point of purchase*, *public relation*, *direct marketing* dan *word of mouth*.

a. *Advertising*

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan. Fungsi dari periklanan sendiri meliputi : member informasi, menghibur, membujuk (mempengaruhi), mengingatkan, menakutkan, membantu berbagai kegiatan pemasaran lainnya, sehingga juga menambah nilai suatu produk (Delozier, 2000:353).

b. *Point of Purchase*

Point of Purchase merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan alat-alat peraga seperti : poster, tanda berbagai materi lain yang bisa dipakai untuk mengkomunikasikan produk, dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Shimp mengungkapkan, kemasan produk adalah salah satu bentuk media *point of purchase communication* yang harus dimanfaatkan dengan baik. Mengapa? Karena saat tertera media, seluruh elemen penjualan konsumen, produk, dan daya beli berada dalam kondisi siap mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. (Wenats dkk, 2012:139)

c. *Public Relations*

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada dua sifat khusus, kredibilitas tinggi :

- 1) Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

d. *Direct Marketing*

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat :

- 1) Non Publik : Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan : Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru : Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- 4) Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

e. *Word of Mouth*

Setiap orang yang berhubungan dengan suatu merek akan mendiskusikan merek tersebut dengan orang lain. Pengalaman dengan merek itu akan mempengaruhi citra suatu perusahaan atau merek tersebut. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam mempengaruhi proses pembelian. Untuk membentuk citra, perusahaan berusaha keras dalam menjamin kualitas produk dan pelayanannya.

Menurut Sutisna (2001:184), sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan yang beredar.

Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai mutunya dari pada memperoleh informasi dari selebaran brosur-brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih berpengaruh dari pada pengaruh dari informasi dari iklan. Pada umumnya, kita semua lebih mempercayai dan menghormati teman, tetangga, atau keluarga. Dan lebih jauh dari itu, informasi tersebut lebih dapat dipercaya dan akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu, informasi yang didapat dari mulut ke mulut dapat mengurangi pencarian informasi.

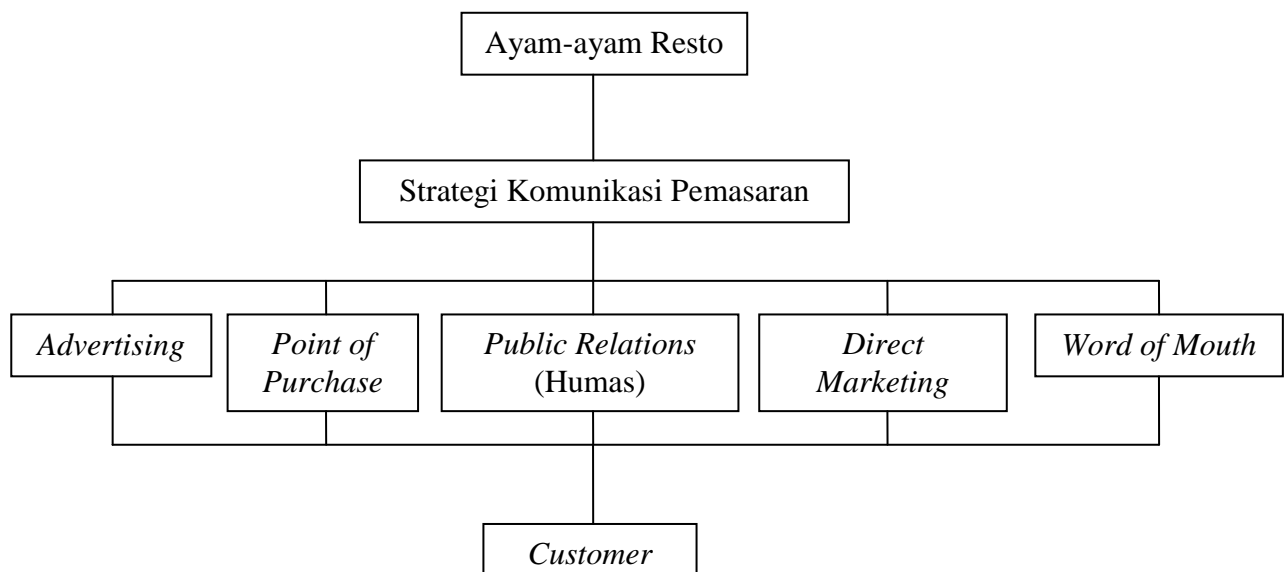
Pegawai perusahaan dapat memengaruhi dampak yang lebih besar terhadap citra perusahaan. Tidak ada yang lebih buruk, kecuali pegawai yang mengatakan hal yang negatif tentang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya memperhatikan pegawainya agar pegawai selalu mengatakan hal yang positif tentang perusahaan.

Word of Mouth Communication merupakan pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan sendiri, yang mencakup segala hal seperti kinerja produk, keramahan, kecepatan pelayanan dan hal lain yang bisa dirasakan dan dialami oleh seseorang yang dapat berbentuk pesan yang bersifat positif dan negatif.

Sutisna dalam bukunya “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran” Mengatakan bahwa :

“Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarfield menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi, dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan Koran”. (Sutisna, 2001:184)

F. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif yang didukung dengan data kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif yang didukung dengan

data kualitatif. Sebagai peneliti deskriptif, penelitian ini memaparkan suatu permasalahan/ keadaan/ peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisa pendekatan induktif, (Sudarwan, 2002:51). Sifat dari penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka berakhir dilakukan dengan jumlah relatif kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam.

3. Tempat dan Waktu penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Ayam-Ayam Resto Solo yang berada di alamat Jalan Adi Soemarmo Klodran Solo, tepatnya sebelah timur pom bensin Klodran Tugu Boto. Penelitian akan dilakukan pada tanggal 15 Juli 2013 sampai dengan 15 Agustus 2013.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis mengambil dua sumber data, yaitu :

a. Sumber Data Primer.

Data Primer merupakan data yang didapat secara langsung melalui narasumber. Pengumpulan data penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara disini penulis bertanya langsung kepada :

- 1) Manager/pemilik resto/pengelola. Karena menurut penulis, pemilik merupakan suatu kunci informasi yang didapat demi keabsahan suatu informasi, yang dalam hal ini menyangkut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaannya. Penulis akan meminta beberapa waktu untuk melakukan wawancara dengan pemilik/general dan penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- 2) Karyawan Ayam-Ayam Resto solo, yang melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen. Di sela-sela jam istirahat penulis akan meminta berapa waktu dan akan mengajukan beberapa pertanyaan perihal dalam menjalankan strategi pemasaran.
- 3) Konsumen Ayam-Ayam Resto yang merupakan sebagai target pemasaran yang dituju oleh perusahaan. Penulis akan mendekati konsumen setelah konsumen selesai bersantap dan mulai relaksasi dengan suasana, dan akan meminta beberapa waktu untuk mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Sesuai dengan metodologi penelitian, maka penulis memilih beberapa informan atau narasumber yang sekiranya tahu banyak soal ayam-ayam resto, sehingga relevan dengan judul penelitian yang penulis angkat, serta pelanggan yang sering datang ke ayam-ayam resto. Hal tersebut diharapkan agar data yang diperoleh dari informan

yang benar-benar menguasai masalah yang diteliti penulis. Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Informan I, Ibu. Ira, wanita berusia 29 tahun, yang menjabat sebagai general manajer ayam-ayam resto. Beliau tinggal di daerah Klodran, Colomadu. Sesuai dengan jabatannya, beliau mempunyai tugas untuk mengontrol segala kegiatan yang terjadi di Ayam-Ayam Resto, baik itu kegiatan komunikasi pemasaran maupun operasional.
- b) Informan II, Ibu Sarojah, wanita berusia 24 tahun, yang bergabung dengan ayam-ayam resto sejak awal bulan oktober 2010 dan menjabat sebagai staf marketing ayam-ayam resto. Beliau bertugas menyusun serta melaksanakan segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Ayam-Ayam Resto.
- c) Informan III, Bp. Indra Wirawan, pria yang ramah berpawakan besar tinggi, berusia 35 tahun ini merupakan karyawan di salah satu EO (*Event Organizer*) di Solo. Bapak Indra sering datang ke ayam-ayam resto bersama teman-teman dan keluarganya.
- d) Informan IV, Bapak Muh. Asyidiq M.A, pria yang berusia 32 tahun ini merupakan pemilik Toko Me & Ay Blackberry Shop. Beliau sering datang ke Ayam-ayam Resto bersama teman-teman dan keluarganya.
- e) Informan V, Sodari Litha Mulyani, wanita muda berusia 21 tahun ini merupakan Mahasiswa di Akademi Keperawatan Kusuma

Husada. Litha sering datang ke Ayam-ayam Resto bersama teman-temannya.

- f) Informan VI, Ibu Erlis Simande, wanita berusia 29 tahun ini merupakan bekerja di PT. Sumber Lancar Karya di bagian Administrasi Keuangan. Ibu Erlis sering datang ke Ayam-ayam Resto bersama teman-teman kantor dan keluarga.
- g) Informan VII, Saudara Zaed Abdullah, seorang pria berusia 25 tahun ini adalah berprofesi sebagai guru honorer di salah satu sekolah dasar di Solo. Zaed mengaku sering makan Ayam-ayam Resto bersama pacarnya dan teman-temannya.

Selain itu, penulis juga akan melakukan observasi secara langsung untuk mengamati kegiatan obyek, subyek, dan mencatat kejadian tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

- b. Sumber Sekunder, data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang terkait dengan penelitian guna melengkapi data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Wawancara Semiterstruktur (*semistructured interview*)

Esterberg (2002) dalam buku Sugiyono yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D mendefinisikan interview sebagai berikut.

“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”

(Sugiyono, 2012:231)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat memperoleh data atau informasi sebagai tujuan.

Wawancara semiterstruktur merupakan wawancara yang mendalam. Dalam penelitian ini merupakan strategi dalam pengumpulan data, penulis mengajukan pertanyaan secara langsung dengan narasumber dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara/narasumber diminta pendapat, dan ide-idenya. Narasumber disini merupakan orang-orang yang dinilai dapat memberikan informasi secara akurat. Dan pada wawancara ini penulis memilih informan tersebut secara sengaja yang menurut penulis patut dan mempunyai data-data yang diinginkan penulis. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

b. Observasi

Teknik observasi ini digunakan untuk memperoleh data dari sumber data yang berupa lokasi penelitian, dan alat pendukung dalam

penelitian seperti kamera. Observasi dilakukan dengan maksud untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ayam-Ayam Resto solo. Observasi ini mencatat kejadian dan perilaku obyek tanpa memanipulasi kegiatan yang diamati. Jadi penulis disini sebagai pengamat yang hanya mencatat apa yang terjadi sehingga mempunyai peran yang pasif, sehingga tidak diketahui keberadaannya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi selama kurang lebih 1 bulan. Dengan harapan penulis mendapatkan data yang bisa dipertanggung jawabkan.

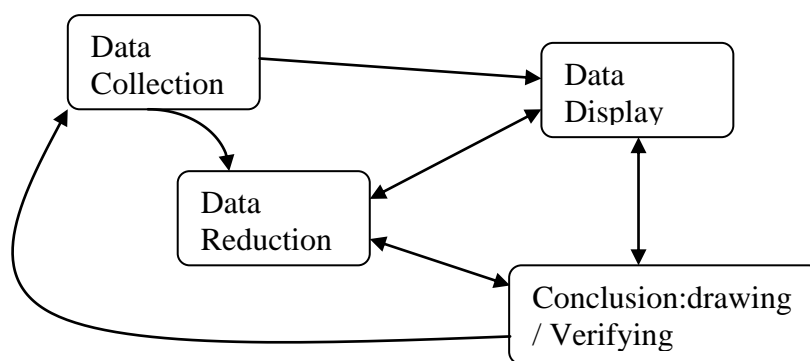
6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini termasuk penelitian diskriptif sehingga setelah data terkumpul, analisa yang dilakukan adalah analisa kualitatif. Menurut Sutopo (2000:87-88) analisa data ialah : “Setumpukan catatan deskripsi beragam informasi yang telah dikumpulkan dari kegiatan studi (penggalan dan pengumpulan data) yang meliputi wawancara, catatan observasi, artikel surat kabar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data resmi yang berupa dokumen/arsip, memo yang dibuat peneliti, sebagian pikiran-pikiran peneliti yang muncul dalam proses pengumpulan data, komentar pengamat dan juga semua pandangan yang diperoleh dari manapun serta dicatat”.

Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif. Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen data dan

penarikan kesimpulan. Aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

Sedangkan skema analisa data interaktif itu adalah :



Gambar 1.4 Model Analisis Interaktif (*Interactive model*)

Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. hal:247

Dalam tahap analisa data, penelitian ini menggunakan teknik analisa data interaktif, yaitu reduksi data (*Data Reduction*), sajian data (*Data Display*), dan verifikasi data (*Conclusion:drawing/verifying*) / Penarikan kesimpulan. Tiga komponen pokok yang akan dilewati tersebut, yaitu sebagai berikut :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, seperti mencatat kegiatan yang dilakukan oleh pihak pemasara dengan konsumen, dan respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran, serta penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pelaksanaan reduksi data ini dilakukan selama penelitian

berlangsung. Dengan analisa data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasi dalam aneka macam cara, seperti melalui ringkasan atau melalui uraian singkat.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisa ataukah mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut. Dalam penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Selain itu penyajian data selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jaringan), dan bagan yang dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang mudah diraih.

c. *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan Kesimpulan)

Dalam penarikan kesimpulan, peneliti sudah mengerti dan mengambil garis besar dari semua data lapangan yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Apabila kesimpulan dirasa kurang menyakinkan maka akan dimulai dari proses reduksi data kembali.

H. TEKNIK VALIDITAS DATA

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu pengecekan dari berbagai sumber. Teknik Triangulasi sumber digunakan untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2012 : 273)

Untuk mengetahui tingkat kevalidan data penulis menggunakan cara berupa membandingkan data yang diperoleh dari catatan atau hasil wawancara dari pihak pemilik perusahaan, karyawan, dan konsumen. Dan dari ketiga sumber tersebut data yang diperoleh akan di diskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama dan mana pandangan yang berbeda.