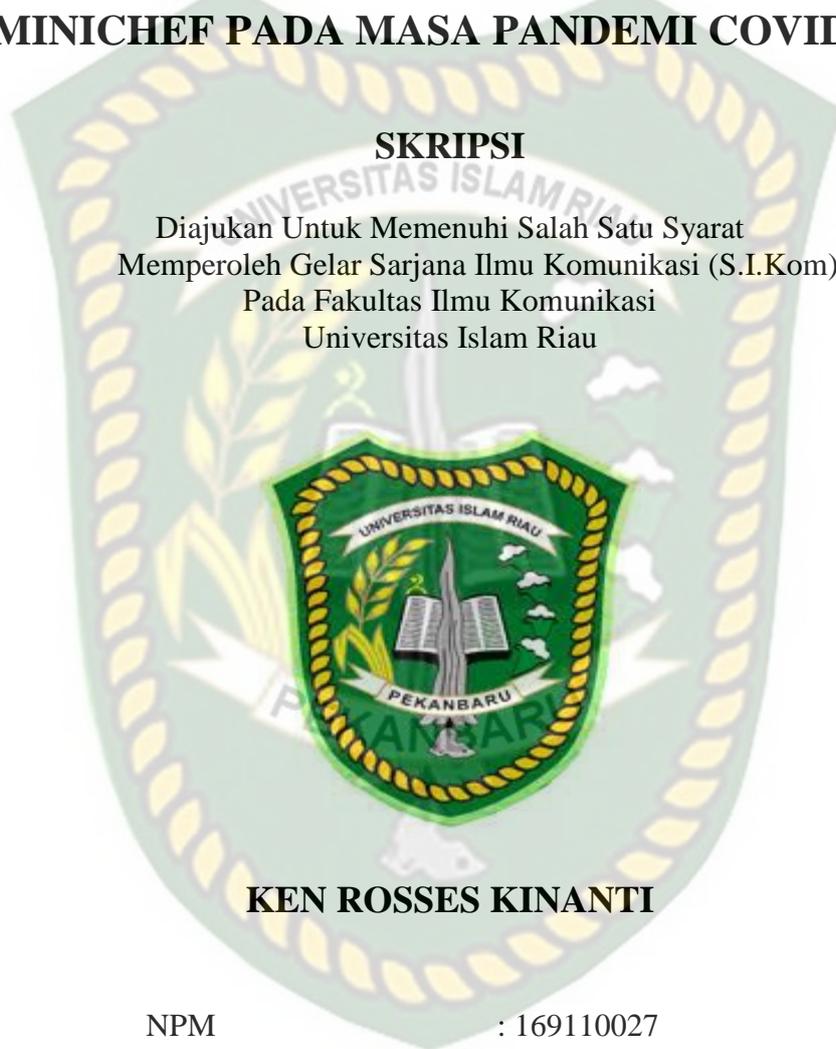


**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KANTIN
MINICHEF PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



KEN ROSSES KINANTI

NPM : 169110027
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : HUMAS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ken Rosses Kinanti
Npm : 169110027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Starata Satu (S1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : Rabu/24 Februari 2021
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Kantin
Minichief Pada Masa Pandemi Covid-19

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 9 Februari 2021

Menyetujui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Pembimbing

Yudi Daherman, M.I.Kom

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Ken Rosses Kinanti
NPM : 169110027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : Rabu/24 Februari 2021
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Kantin
Minichef Pada Masa Pandemi Covid-19

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 29 April 2021

Ketua,



(Yudi Daherman, M. I. Kom)

Tim Penguji,



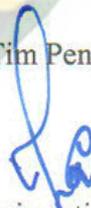
(Muhd Imam Riau, M. I. Kom)

Mengetahui
Wakil Dekan I




(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Tim Penguji,



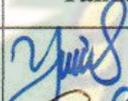
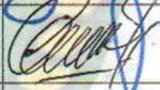
(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0248/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 17 Februari 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 24 Februari 2021 Jam : 10.00 – 11.00 WIB** bertempat di ruang **Aula Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru** telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **Ken Rosses Kinanti**
NPM : 169110027
Bidang Konsentrasi : **Humas**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Jenjang Pendidikan : **Strata Satu (S-1)**
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Kantin Minichef Pada Masa Pandemi Covid-19**
Nilai Ujian : **Angka : "73" ; Huruf : "B "**
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus / Tidak Lulus / Ditunda**
Tim Penguji :

| No | Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|------------------------------------|---------|---|
| 1. | Yudi Daherman, M.I.Kom | Ketua |  |
| 2. | Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom | Penguji |  |
| 3. | Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom | Penguji |  |

Pekanbaru, 24 Februari 2021

A.n Dekan



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Wakil Dekan 1 – Bidang Akademik

LEMBARAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KANTIN MINICHEF PADA
MASA PANDEMI COVID-19**

Yang diajukan oleh :

Ken Rosses Kinanti

169110027

Pada tanggal :

Rabu, 24 Februari 2021

Mengesahkan

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Cutra Aslinda, M.I. Kom)

Wakil Dekan 1 – Bidang Akademik

Tim Penguji,

Tanda Tangan,

Yudi Daherman, M. I. Kom

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ken Rosses Kinanti
Tempat, Tanggal Lahir : Padang, 05 Juni 1998
NPM : 169110027
Program Studi : Hubungan Masyarakat (Humas)
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No. Hp : Jl. Harapan No. 100 G, Kel. Limbungan Baru,
Kec. Rumbai Pesisir
Judul Proposal : Strategi Komunikasi Pemasaran Kantin Minichief
Pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan tim komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai proposal atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 9 Februari 2021
Yang Menyatakan,



Ken Rosses Kinanti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terimakasih ku ucapkan kepada :

- ❖ Keluargaku yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan untuk ku
- ❖ Teman-temanku, terima kasih atas dukungan kalian, semoga tetap menjadi teman yang setia.
- ❖ Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, tanpa kalian semua saya tidak bisa sampai dititik ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas segala bantuan dan dukungan kepada peneliti.
- ❖ Almamater tercintaku, Universitas Islam Riau

MOTTO

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan dan bukan juga sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

- Ken Rosses Kinanti -

Pelangi datang hanya untuk orang yang sabar menunggu.

Habis gelap terbitlah terang.

~ R.A Kartini ~

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. seperti kurangnya pengetahuan dan pemahaman peneliti. Namun, hambatan tersebut dapat teratasi berkat karunia Tuhan dan orang-orang sekitar peneliti yang turut memberikan dukungan dan saran.

Dengan Karunia Tuhan Yang Maha Esa maka selesailah skripsi yang peneliti buat dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kantin Minichef Pada Masa Pandemi Covid-19”**. Skripsi ini merupakan implementasi dari ilmu pengetahuan yang telah didapat semasa perkuliahan dan sekaligus sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (SI) guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Riau (UIR).

Peneliti tidak dapat mengatakan bahwa skripsi ini sudah sempurna, karena peneliti menyadari bahwa kesempurnaan itu hanya milik-Nya. Dalam skripsi ini, peneliti telah berusaha maksimal untuk mendapat hasil yang baik namun peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki. Untuk itu, peneliti akan menerima segala penyampaian dan penjabaran.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Berkat bantuan dukungan dan saran mereka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti aturkan ribuan terimakasih kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Yudi Daherman, M.I.Kom, selaku dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, ide maupun, pikiran dan saran yang membangun serta menyediakan waktu selama bimbingan kepada peneliti dalam penulisan proposal.
3. Seluruh tim pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal yang berupa ilmu pengetahuan pada masa perkuliahan.
4. Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala kepentingan
5. Teristimewa untuk kedua Orangtua Ayah Ir. Reri Lazuardi Tanjung dan Ibunda tercinta Deviana Etika S.Sn. Terimakasih atas segala doa, dukungan dan semangat yang tiada henti kalian berikan selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan serta seluruh mahasiswa/i angkatan 2016. Terimakasih untuk pengalaman selama empat tahun ini, semoga ilmu yang kita dapatkan dibangku perkuliahan ini berkah dan bermanfaat. Aamiin.
7. Kepada idola, personel Blacpink yang bernama Lalisa Manoban dan mantan personel One Direction yang bernama Niall Horan sebagai motivasi saya mengerjakan skripsi ini
8. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan untuk dapat memperbaiki penulisan ini. Demikian yang dapat peneliti sampaikan.

Pekanbaru, 9 Februari 2021

Peneliti

Ken Rosses Kinanti

169110027



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Cover | |
| Persetujuan Pembimbing Skripsi | ii |
| Lembar Pernyataan | iii |
| Halaman Persembahan | iv |
| Motto | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Gambar | xii |
| Abstrak | xiii |
| Abstract | xiv |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 7 |
| C. Fokus Penelitian | 7 |
| D. Rumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1. Tujuan | 8 |
| 2. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II: TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| A. Kajian Literatur | 10 |
| 1. Komunikasi | 10 |
| a. Pengertian Komunikasi | 10 |
| b. Proses Komunikasi | 12 |
| 2. Teori Sistem Komunikasi dan Pemasaran | 13 |
| 3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi | 14 |
| 4. Pemasaran | 16 |
| 5. Konsep Pemasaran | 18 |
| 6. Teori Komunikasi Pemasaran | 19 |
| 7. Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 8. Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Ahli | 20 |
| 9. Proses Komunikasi Pemasaran | 24 |
| 10. Tujuan Komunikasi Pemasaran | 25 |
| 11. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran | 26 |
| 12. Strategi Komunikasi Pemasaran | 29 |
| 13. Bauran Pemasaran | 30 |
| 14. Tinjauan Tentang Konsumen | 34 |
| 15. Tinjauan Restoran Cepat Saji | 36 |
| 16. Kantin Minichef | 37 |
| 17. Pandemi Covid-19 | 38 |

| | |
|--|----|
| B. Definisi Operasional..... | 39 |
| 1. Komunikasi Pemasaran..... | 39 |
| 2. Kantin Minichief | 40 |
| 3. Pandemi Covid-19..... | 40 |
| C. Penelitian Terdahulu yang Relevan | 40 |

BAB III: METODE PENELITIAN..... 43

| | |
|--|----|
| A. Pendekatan Penelitian | 43 |
| B. Subjek dan Objek Penelitian | 44 |
| C. Lokasi dan waktu Penelitian | 44 |
| D. Sumber Data..... | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| F. Teknik Pemeriksaan Keabsaan Data..... | 47 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 48 |

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN 50

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 50 |
| B. Hasil Penelitian | 56 |
| C. Pembahasan Penelitian..... | 64 |

BAB V: PENUTUP 71

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 71 |
| B. Saran..... | 72 |

**Daftar Pustaka
Lampiran**

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Bentuk restoran, jenis makanan dan harga | 6 |
| Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu yang Relevan | 40 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian..... | 45 |
| Tabel 4.1 Informan Penelitian..... | 57 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Tampak Depan Kantin Minichef..... | 6 |
| Gambar 1.2 Ruangan Dalam Kantin Minichef | 6 |
| Gambar 1.3 Daftar Menu Kantin Minichef..... | 6 |
| Gambar 4.1 Tteokbokki Kantin Minichef..... | 52 |
| Gambar 4.2 Kimchi Kantin Minichef | 52 |
| Gambar 4.3 Bibimbap Kantin Minichef | 53 |
| Gambar 4.4 Ramyeon Kantin Minichef..... | 53 |
| Gambar 4.5 Gimbap Kantin Minichef | 53 |
| Gambar 4.6 Samyang Kantin Minichef | 54 |
| Gambar 4.7 Jajangmyeon Kantin Minichef | 54 |
| Gambar 4.8 Odeng Kantin Minichef..... | 55 |
| Gambar 4.9 Lokasi Gerai Kantin Minichef..... | 55 |
| Gambar 4.10 Lokasi Gerai Kantin Minichef..... | 56 |
| Gambar 4.11 Segmentasi Kantin Minichef..... | 67 |
| Gambar 4.12 Daftar Harga Menu Kantin Minichef..... | 68 |
| Gambar 4.13 Dinding Kantin Minichef | 69 |

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Kantin Minichief Pada Masa Pandemi Covid-19

Ken Rosses Kinanti

169110027

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran kantin minichief pada masa pandemi covid-19. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus. Sebagian besar orang yang tertular covid-19 akan mengalami gejala ringan hingga sedang, dan akan pulih tanpa penanganan khusus, namun tidak sedikit pula yang meninggal karena covid-19 sebab virus tersebut langsung merenggut paru-paru manusia, dimana fungsi paru-paru adalah untuk bernapas. Banyak dampak buruk yang disebabkan oleh virus tersebut terhadap sosial dan ekonomi negara yakni, nilai tukar rupiah melemah, harga saham terus mengalami penurunan, meruginya sektor pariwisata, sekolah diliburkan, berbagai ajang olahraga batal diselenggarakan, harga bahan pokok jadi melambung, karyawan banyak di PHK, hingga ribuan restoran terancam bangkrut dikarenakan harus menjaga jarak, tidak boleh kontak langsung seperti dulu, dan menghindari kerumunan agar tidak tertular virus tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pemilihan informan ditentukan *purposive sampling*. Fokusnya adalah menganalisis permasalahan pada bauran pemasaran kantin minichief pada masa pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi (terjun ke lapangan), wawancara, dokumentasi. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 penanggung jawab kantin minichief, 2 karyawan kantin minichief, dan 1 pengunjung kantin minichief. Dalam hasil yang telah ditemukan, kantin minichief juga mengalami dampak buruk dari virus covid-19 ini namun hal tersebut masih bisa dikendalikan dengan berusaha untuk memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang meliputi segmentasi, *targetting*, *positioning* dan mempertahankan restoran yang telah dibangun 2015 lalu.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Kantin Minichief, Covid-19

Abstract

Minichief Canteen Marketing Communication Strategy During The Covid Pandemic-19

Ken Rosses Kinanti

169110027

This study aims to see the marketing communication of the minichief canteen during the covid-19 pandemic. Covid-19 is a contagious disease caused by a virus. Most people who contract Covid-19 will experience mild to moderate symptoms and will recover without special treatment, but not a few also die of covid-19 because the virus immediately rips away human lungs, where the function of the lungs is to breathe. . There are many bad effects caused by the virus on the country's social and economy, namely, the rupiah exchange rate is weakening, stock prices have continued to decline, the tourism sector, schools are closed, various sports events are held, prices of basic commodities have soared, many employees have been laid off, the restaurant is in danger of going bankrupt, so keep your distance, don't have direct contact as before, and avoid crowds so you don't catch the virus. In this study, researchers used qualitative descriptive research methods and the selection of informants was determined based on purposive sampling. The focus is to analyze problems on the basics of marketing the minichief canteen during the covid-19 pandemic. The data techniques of this research are observation (going into the field), interviews, documentation. The information used in this study is 1 person in charge of the minichief canteen, 2 employees of the minichief canteen, and 1 visitor to the minichief canteen. In the results that have been found, the minichief canteen has also suffered from the adverse effects of the covid-19 virus, but this can still be controlled by trying to have a marketing strategy that is accurate in marketing its products using a marketing communication that includes segmentation, targetting, positioning and maintains a restaurant that was built in 2015.

Key Word : Marketing Communication Strategy, Minichief Canteen, Covid 19

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis di dunia kuliner saat ini dapat dikatakan suatu hal yang menjanjikan, karena bisnis ini berhubungan dengan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan utama masyarakat. Melihat keadaan dan kondisi masyarakat yang semakin modern akibat terpaan globalisasi tidak luput pula mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Salah satu tren globalisasi yang diminati masyarakat Indonesia adalah budaya asal Korea Selatan. Korea Selatan berhasil menjerat hati penggemar di semua kalangan terutama di Asia disebabkan konten budaya populer yang memadukan budaya barat dengan tetap mempertahankan nuansa Asia didalamnya (Jenkins, 2004 dalam Kim dan Ryoo, 2007 : 132).

Keharusan yang timbul pada manusia untuk bekerjasama dengan orang lain agar dapat mencapai tujuan yang dikehendaki mengakibatkan dibentuknya organisasi dalam perusahaan. Tugas utama sebuah perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan mencakup penciptaan, pemeliharaan, hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan atau pihak yang berkaitan. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting terutama bisnis, pada bisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga terbentuklah komunikasi pemasaran.

Setiadi (2010 : 178) menjelaskan bahwa, “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk dalam usaha. Namun, banyak juga perusahaan yang belum berhasil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini terjadi karena kendala dalam mengimplementasikan strategi komunikasi kepada target konsumen. Setiap perusahaan harus bisa membuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen agar produk mereka bisa dipasarkan.

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi agar menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat yaitu, penjual dan pembeli.

Strategi komunikasi pemasaran membutuhkan kerja keras dari perusahaan agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan– perusahaan makanan cepat saji lainnya. Kini sudah banyak bermunculan produk–produk makanan Korea sejenis yang mengharuskan bagi Holdak untuk dapat bisa mengkreasikan inovasi-inovasi dan strategi

pemasaran mereka agar mereka sedikit lebih maju dibandingkan dengan makanan khas Korea serupa lainnya.

Strategi Komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuannya, maka strategi komunikasi pemasaran harus dijalankan dan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang akan ditawarkan pada target sasaran. Makanan Korea beredar dikarenakan era globalisasi, hadirnya era tersebut mengharuskan masyarakat dunia bersiap menerima masuknya pengaruh budaya barat terhadap aspek kehidupan dan interaksi antar negara yang mempengaruhi satu sama lain tanpa batas ruang dan waktu.

Dalam memasarkan produk, usaha kuliner harus tahu cara menganalisis kesempatan pasar, memilih sasaran/target yang tepat, dan mengelola strategi komunikasi yang efektif dan efektifitas pemasaran. Pemasaran di era informasi ini adalah strategi komunikasi pemasaran menyampaikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran termasuk merek, fasilitas, arti disebarluaskan kepada pelanggan (Sutisna, 2008 : 27).

Jika strategi komunikasi pemasaran dijalankan dengan baik maka, secara otomatis akan memberikan umpan balik seperti mengetahui segmentasi pasar, citra atau gambaran merek, memperkenalkan, meningkatkan, hingga mempertahankan. Penggunaan internet dalam komunikasi pemasaran cukup mendapat perhatian dengan bermacam cara

yaitu, situs web produk, pemasaran media online, situs jejaring sosial yang didukung oleh visual dan informasi yang ditampilkan.

Suatu pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran harus diusulkan dengan konsep dan ide yang baik dan dilakukan dalam praktek agar menarik banyak khalayak. Salah satu usaha kuliner yang sedang ramai diperbincangkan adalah usaha kuliner Minichef. Usaha kuliner ini sudah berdiri sejak 2015 lalu dan menyajikan makanan khas Korea yang sangat lengkap dan telah memiliki empat cabang (Jl. Melur di Panam, Jl. Bintara di dekat Mal Pekanbaru, Foodcourt di Living World, dan Korean BBQ Pujasera New Siang Malam di Jl. Riau depan Mal Ciputra). Usaha Minichef sangat membutuhkan komunikasi pemasaran dalam membantu pengembangan usahanya.

Strategi Komunikasi pemasaran yang nantinya menambah pengetahuan masyarakat, pengunjung semakin bertambah, memperlihatkan prospek kerja yang baik. Semakin berkembangnya usaha kuliner, akan memanjakan masyarakat dengan berbagai macam pilihan sesuai selera namun, bagi Minichef suatu ancaman baginya jika Minichef tidak paham keinginan masyarakat, tidak mampu memperkenalkan usaha kulinernya maka, usaha tersebut akan mati begitu saja. Namun, bisa juga dijadikan sebagai landasan motivasi Minichef agar mampu mengenalkan kuliner yang mereka miliki kepada masyarakat.

Tepat pada penghujung tahun 2019 masyarakat dunia digemparkan dengan adanya virus Corona yang kemudian dengan begitu cepat menyebar ke seluruh penjuru dunia. Penyakit yang diakibatkan oleh virus Corona yang kemudian dikenal dengan nama Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) ini telah menjangkiti lebih dari 41,6 juta orang, dan menyebabkan korban jiwa hingga lebih dari 1,14 juta jiwa hingga 20 oktober 2020.

Pandemi ini juga berdampak luas terhadap dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak yang paling berat dialami oleh restoran. Saat ini banyak sekali sektor usaha jasa maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan karena adanya pandemi, seperti adanya penurunan omzet yang signifikan, sepi nya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk.

Penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diberlakukan diseluruh Indonesia. Setelah PSBB berakhir, kita dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau disebut *New Normal*. *New Normal* ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19. *New Normal* sendiri terdiri atas tatanan, kebiasaan maupun perilaku baru, melalui perilaku hidup bersih, sehat dan mematuhi protokol kesehatan. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah Minichief masih dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk

memperkenalkan kulinernya, meningkatkan pasar, menjaga kesetiaan konsumennya serta mempertahankan eksistensinya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada kantin minichef, memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usahanya dan karena banyak diminati kalangan anak muda, harga yang ditawarkan tidak begitu mahal, sesuai kantong mahasiswa dan kalangan menengah kebawah, serta cara Minichef menetapkan tempat yang cukup strategis untuk dikunjungi peminat.

Peneliti tertarik melakukan penelitian dikaitkan dengan masa pandemi covid-19 agar mengetahui bagaimana perkembangan streategi komunikasi pemasaran kantin minichef pada masa pandemic covid-19. Jika kantin minichef tidak melakukan strategi komunikasi pemasaran maka berakibat fatal hingga bangkrut, tidak hanya merugikan pemilik usaha dan masyarakat namun, termasuk tenaga kerja dan berdampak munculnya pengangguran.

Bentuk restoran dan ruangan, Jenis makanan Korea beserta daftar harga :

Gambar 1.1

Tampak depan restoran Kantin Minichef



Gambar 1.2
Dinding yang dihiasi gambar dan tulisan Korea, tempat makan dengan kursi dan meja yang menawan



Gambar 1.3
Daftar menu, tampilan, serta jenis dan bentuk makanan Korea di Kantin Minichef





B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masuknya makanan asing (Korea) ke Indonesia salah satunya Pekanbaru karena era globalisasi.
2. Perkembangan jumlah dan jenis makanan cepat saji mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat.
3. Strategi komunikasi pemasaran kantin minichef memiliki perbedaan harga dengan restoran korea lainnya.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti memfokuskan pada fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kantin minichef pada masa pandemi covid-19.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kantin minichef pada masa pandemi covid-19?”.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kantin minichef pada masa pandemi covid-19.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan komunikasi pemasaran dibidang ilmu komunikasi khususnya humas.
- b. Dapat menjadi panduan bagi peneliti di masa yang akan datang khususnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran.
- c. Dapat menambah wawasan kepada pengusaha dalam pemilihan komunikasi pemasaran yang tepat, kreatif, dan inovatif dalam mencapai sasaraannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagaimana melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian pelanggan mengenai makanan asing/luar negeri (Korea) di Pekanbaru.

- b. Memberi pengalaman dan masukan pada mahasiswa/I mengenai realitas dan permasalahan yang terjadi di luar lingkungan kampus.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Suatu aktivitas penyampaian informasi, pesan, ide, gagasan dari satu pihak ke pihak lain. Secara harfiah, komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Biasanya dilakukan dengan cara verbal, bahasa tubuh, bahkan *gesture* / sikap untuk tujuan tertentu.

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication* yang berarti sama, maksudnya adalah komunikasi akan terjadi jika adanya kesamaan makna pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan dan begitu juga sebaliknya. Marry B. Cassata dan Molefi K. Asante (dalam Mulyana, 2016 : 69) menjelaskan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

Menurut Kincaid dalam Wiryanto (2005 : 6), komunikasi adalah suatu proses dimana dua atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu

sama lain, yang pada akhirnya akan saling memberikan pengertian yang mendalam.

Raymond S. Ross dalam Mulyana (2016 : 69), juga berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar menghidupkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu istilah paling populer dalam kehidupan manusia.

Sebagai sebuah aktivitas, komunikasi selalu dilakukan manusia. Manusia tidak bisa berkomunikasi. Jika manusia normal merupakan makhluk sosial yang selalu membangun interaksi antar sesamanya, maka komunikasi adalah sarana utamanya (Santoso, 2012 : 3). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam benak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebuah bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa kode visual, kode suara, atau kode tulisan (Hermawan, 2012 : 4).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang memiliki efek tertentu. Komunikasi mempunyai lima unsur yaitu : komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Komunikasi menyelidiki gejala komunikasi tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis, tetapi juga secara aksiologi bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif, Cangara, 2011 : 24).

b. Proses Komunikasi

- a) Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b) Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, sms atau media lainnya.
- c) Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d) Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikasi.
- e) Fungsi penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi beserta variasinya yang dilakukan penerimaan pesan dari penyampaian pesan.

- f) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g) Respons (*responses*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (Hermawan, 2012 : 6-10).

2. Teori Sistem dan Strategi Komunikasi Pemasaran

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2005:374) menyatakan bahwa pendekatan teoritis yang paling umum pada komunikasi adalah Teori Sistem. Teori sistem berkaitan dengan saling keterhubungan pada bagian-bagian dari suatu organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan subsistem dari sistem yang lebih luas, yaitu sistem organisasi atau sistem perusahaan.

Posisinya berada pada tataran menengah (*mezo*), karena di dalamnya ada sub-sub sistem yang membentuk sistem komunikasi pemasaran itu, seperti *Key Factor Analysis* (KFA), tujuan promosi, *positioning*, anggaran komunikasi, riset dan evaluasi, strategi komunikasi (*periklanan*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct-respons media*) dan khalayak sasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, hasil dari interaksi baik dalam cakupan kecil (*interpersonal* dan *kelompok*), maupun besar (*masyarakat* dan *budaya*) merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pada

dasarnya semua aspek yang ada di dalamnya merupakan bagian-bagian yang bekerja secara interaktif dan relasional.

Semua aspek merupakan sub-sub yang saling terkait dan interdependensi, sehingga ia tidak dapat berdiri sendiri, membutuhkan keberadaan sub-sub sistem yang lainnya. Pergerakan interaksi tersebut berakibat pada sejauh mana sebuah sistem pemasaran dapat mencapai tujuannya, atau dengan kata lain, tingginya interaksi dan keterlibatan suatu subsistem dengan subsistem yang lainnya dapat berakibat pada tingkat produktivitas yang dihasilkan oleh sistem komunikasi pemasaran tersebut (Suryana, 2009 : 2.21).

Teori sistem yang umum mengatakan bahwa organisasi sebagai suatu set bagian-bagian yang kompleks yang saling berhubungan dan berinteraksi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuannya. Teori sistem memandang organisasi sebagai kaitan bermacam-macam komponen yang saling tergantung satu sama lain dalam mencapai tujuan organisasi.

Setiap bagian mempunyai peranan masing-masing dan berhubungan dengan bagian-bagian lain dan arena itu koordinasi penting dalam teori ini (Muhammad Arni, 2014 : 47).

3. Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Wayne (2001) didefinisikan sebagai suatu pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari

unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan, Umar Husein (2002 : 8).

Sedangkan Goldhaber (1986) dikutip pada buku Komunikasi Organisasi, Arni Muhammad (2014 : 67), memberikan definisi komunikasi organisasi berikut —*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.*

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu:

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
- b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
- c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilannya.

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) mencakup komunikasi yang terjadi di dalam dan di antara lingkungan yang besar dan luas. Jenis komunikasi ini sangat bervariasi karena komunikasi organisasi juga

meliputi komunikasi interpersonal (percakapan antara atasan dan bawahan), kesempatan berbicara di depan publik (presentasi yang dilakukan oleh para eksekutif dalam perusahaan), kelompok kecil (kelompok kerja yang mempersiapkan laporan), dan komunikasi dengan menggunakan media (memo internal, email, dan konferensi jarak jauh).

Oleh karenanya, organisasi terdiri atas kelompok yang diarahkan oleh tujuan yang sama. Hal yang membedakan konteks ini dengan yang lainnya adalah adanya hierarki dalam hampir semua organisasi. Hierarki adalah prinsip-prinsip pengaturan di mana orang diberikan urutan di atas atau di bawah yang lain (West dan Turner, 2008 : 38).

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran/*marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Secara umum istilah *marketing* mengandung arti fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan dan mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial. Aktivitas *marketing* meliputi riset dan perencanaan produk, penyiapan merek dan kemasan, penyiapan jalur distribusi, sampai dengan penyiapan pelayanan purna jual.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran mulai dari pemenuhan (*product*) penetapan harga

(price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimulant dan terintegrasi dalam suatu perencanaan promosi produk.

Pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2010 : 5) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu ataupun kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Defenisi resmi dari AMA (*American Marketing Association*) itu pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya* (Tjiptono, dkk, 2008 : 4).

Konsep pemasaran meliputi:

- 1) Konsep produksi (*production Concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dengan harga yang terjangkau. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produk, biaya rendah, dan distribusi massal.
- 2) Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur

inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada penciptaan produk yang terus menerus menyempurnakan produknya.

- 3) Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan atau dibujuk. Konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan agresif.
- 4) Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasarannya secara lebih efektif. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka.
- 5) Konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika praktik pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 19).

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Namun, pada umumnya dalam pemasaran perusahaan

berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Swastha, Irawan, 1990 : 4).

Didalam aktivitas pemasaran perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Aktivitas pemasaran sangat penting menuntut pihak perusahaan untuk serius memperhatikan dan memperhitungkan keberhasilan produknya dipasar. Hal ini disebabkan karena semua tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk tersebut.

Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik dan sedikit keberuntungan, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya. (Hiam dan Schewe, 1994 : 14). Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1994 : 13).

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 1990 : 4). Konsep pemasaran suatu perusahaan memerlukan suatu pengelolaan dan pelaksanaan yang baik, fokus

dan intensif yang sudah tersusun dalam program manajemen pemasaran perusahaan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan (Kotler, 1994 : 22).

5. Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Esensi perumusan strategi adalah untuk menghadapi desakan persaingan. Demikian Michael E. Porter seperti dikutip buku Komunikasi Pemasaran karangan Suryana (2009) mengemukakan pemikirannya tentang strategi. Di antara strategi yang dipikirkan dan dikembangkan di dalam suatu organisasi adalah strategi pemasaran.

Pentingnya strategi pemasaran tersebut dikemukakan oleh Chris Fill, bahwa faktor strategi sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi komunikasi, dengan pemikiran sebagai berikut: (1) dapat menjelaskan peran komunikasi dalam konteks strategi dan rencana pemasaran tertentu, (2) dapat mencegah duplikasi dan kebingungan di antara hal-hal yang dilibatkan dalam mengembangkan dan menetapkan strategi komunikasi, (3) dapat menjadi landasan strategi komunikasi dalam arti bahwa komunikasi dapat memberi dasar, tujuan dan pengertian tentang evaluasi

keberhasilan suatu kampanye, (4) dapat menyediakan arahan bagi semua personil yang berkaitan dengan pengembangan dan penerapan strategi komunikasi, dan (5) dapat menjadi fokus perhatian untuk khalayak sasaran yang sesuai (Suryana, 2009 : 4.7). Effendy dalam bukunya *Teori Komunikasi dan Praktek* (2005) berpendapat bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah satu atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

6. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Morissan, 2010 : 3) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta mendapatkan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh. Didalam komunikasi pemasaran terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra atau gambaran dari perusahaan. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Disisi konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi

kepada konsumen tentang profuk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut.

Komunikasi pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Komunikasi pemasaran meliputi keputusan seperti, siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, apa produk dan jasa yang ditawarkan, berapa harga yang ditawarkan, apa saluran distribusi yang digunakan dan kemitraan yang dikembangkan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia *marketing*, intinya komunikasi mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dalam pandangan (Kotler dan Keller, 2009 : 172).

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah diinformasikan dengan cara yang berbeda sesuai kemampuan dan keinginan konsumen dan menerima informasi tersebut. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran antara lain: periklanan, promosi

penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Soemanegara : 2006).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Karena pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhannya, namun konsumen akan mencari informasi tersebut. Keputusan konsumen merupakan tentang individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka tersebut dinyatakan oleh Kotler (2009 : 166).

7. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut Ahli

a. Model Pengetahuan Persuasi

Model ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1994 oleh Marian Friestad dan Peter Wright yang menjelaskan bagaimana pengetahuan taktik persuasi pemasar berdampak pada respon konsumen terhadap taktik tersebut. Model ini menegaskan bahwa setiap saat konsumen mengembangkan pengetahuan tentang taktik persuasi pemasar dan karenanya menjadi lebih baik dalam beradaptasi dan merespon untuk usaha semacam itu dalam rangka untuk mencapai tujuan pribadinya.

8. Proses Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, antara lain:

1) Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim/*sender*, atau komunikator yang menyampaikan pesan penerima atau (*receiver*) atau komunikan pesan dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influence*, *recider*, *purchaser*, *user*).

2) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral verbal atau non verbal) dari suatu gagasan
- c) Media yaitu, pembawa (*transporter*) pesan komunikasi
- d) *Responses* yaitu, reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
- e) *Feedback* yaitu, pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f) Gangguan/*noice* yaitu, segala sesuatu yang menghambat kelancaran komunikasi

9. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan pada konsumen:

- 1) Tahap Perubahan Pengetahuan (*Knowledge*) dalam perubahan ini, konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, yang ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
- 2) Tahap perubahan sikap, dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu pengetahuan, perasaan, perilaku, jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, konotatif) maka kemungkinan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.
- 3) Tahap perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

10. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai : “A societal process by which individual and group obtains what they need and what through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others”

(Kotler, 2000 : 8). Bisa dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui penciptaan produk.

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakn hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2006 : 6).

Terence A. Shimp (2003 : 4), mengemukakan pemahamannya tentang komunikasi pemasaran. Ia berkata: —komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix). yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk, 2006 : 126-127).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikan agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Untuk itu perlu melaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu product, price, place (distribution) dan promotion yang biasa disingkat dengan empat P⁴ (Morissan, 2010 : 5). Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange).

Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu

yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2004 : 5). Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

11. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan sebab di dalam komunikasi secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler (dalam Morissan 2010 : 55-74) mengatakan ada tiga langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil, yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik, melakukan komunikasi persuasif dan yang terpenting memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya. Segmentasi pada dasarnya untuk memahami konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi persuasive dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

2. *Targetting*

Menentukan, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian konsumen dan meninggalkan bagian lain.

3. *Positioning*

Positioning berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di khayalannya sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusan (dalam Morissan 2010 : 55-74).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan perusahaan menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan (Hermawan, 2012 : 33).

12. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 116), “bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran

digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting dalam mengenalkan sebuah produk perusahaan beserta program-programnya tanpa sebuah komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan para konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk perusahaan di pasar. Penentuan siapa saja yang akan menjadi target sasaran akan menentukan keberhasilan sebuah komunikasi dengan penentuan sasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan publik dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 1984 : 234).

Tujuan komunikasi pemasaran menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara jelas dan efektif (Brannan, 1998 : 2)

Konsep Bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu:

- a. Produk (*product*)

Kotler merumuskan bahwa Produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen fisik, jasa dan hal lain yang simbiosis yang dibuat dan dijual perusahaan untuk memberikan kepuasan serta keuntungan bagi konsumennya. Produk merupakan suatu tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayannya. (Kotler, 1994 : 96). Produk mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Jadikan produk makanan yang mempunyai rasa enak dan mempunyai keunikan supaya bias menebus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berbeda dalam bentuk penyajian, resep makanan, pelayanan atau apa saja yang menarik minat pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian maka harus diolah dan variasikan sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler, 1994 : 96). Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. penetapan

harga dari suatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keberuntungan. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.

c. Tempat (*place*)

Tempat adalah aktivitas yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh pada konsumen sasaran (Kotler, 1994 : 96). Pemilihan lokasi merupakan nilai yang paling mahal sebab, lokasi menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sebagai target sasaran untuk membeli produk itu (Kotler : 1996 : 97). Promosi merupakan salah satu suatu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin produk itu akan berguna baginya, maka mereka tidak akan membelinya. (Tjiptono, 1995 : 200). Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen bukan hanya untuk sekali datang tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Cara promosi dapat dilakukan dengan promosi mulut ke mulut, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, dapat juga melalui reklame, Koran, media massa atau spanduk dan membuat konsep resto yang unik dan disukai pelanggan.

13. Tinjauan tentang Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.²⁵ Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli.

1. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (needs) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua:

- a. Kebutuhan utama yaitu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala.
- b. Kebutuhan lanjutan, setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

3. Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar.

Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

4. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan)

sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

14. Tinjauan Restoran Cepat Saji

Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tarik, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tamilan fisik bangunan. Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung selain bertujuan bisnis, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi utama (Marsum, 2005 : 7).

Fast food sebagai makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Biasanya merupakan makanan orang-orang yang mempunyai waktu singkat yang untuk memasak atau menyediakan makanan. Selain waktu penyajian yang cepat, makanan jenis ini biasanya dikonsumsi oleh orang-orang yang sibuk atau memiliki gaya hidup modern yang menginginkan kepraktisan serta kemudahan.

15. Kantin Minichef

Kantin Minichef adalah salah satu restoran Korea yang ada di Pekanbaru dan telah memiliki 4 cabang (Jl. Melur di Panam, Jl. Bintara di dekat Mal Pekanbaru, Foodcourt di Living World, dan Korean BBQ Pujasera New Siang Malam di Jl. Riau depan Mal Ciputra). Salah satu usaha kuliner yang sedang ramai diperbincangkan adalah usaha kuliner Minichef. Usaha kuliner ini sudah

berdiri sejak tahun 2015 dan menyajikan makanan khas Korea yang sangat lengkap.

Perkembangan restoran ini cukup pesat karena begitu tingginya minat masyarakat pekanbaru terhadap makanan korea. Kantin Minichef buka sejak tahun 2015 dan hingga kini memiliki pelanggan tetap, tidak hanya pemburu makanan korea namun juga khalayak yang ini mencoba makanan dengan cita rasa ala korea.

Kantin Minichef sangat berkembang karena pemilik dari restoran ini sangat gencar untuk memasarkan usahanya. Dekorasi didalam Kantin Minichef secara keseluruhan bagus dan bersih. Didalam restoran menggunakan meja dan kursi kayu ada yang panjang namun sangat elegan, di dinding restoran terdapat gambar-gambar makanan korea yang disajikan dengan menarik.

Kantin Minichef Menyediakan menu berupa Jajangmyeon, Rameon, Bibimbap, Odeng, Tteokbokki, Kimbab, Kimchi, Samyang. Suasana dan tempat dibuat menarik. Namun, Minichef juga menyediakan menu khas Indonesia, China, dan Barat dan harga yang ditawarkan tidak begitu mahal, sesuai kantong mahasiswa, dan kalangan menengah ke bawah.

16. Pandemi Covid-19

a. Sejarah Penemuan

Pada tanggal 31 Desember 2019, Organisasi Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) mendapatkan informasi mengenai

kasus pneumonia yang terjadi di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Tanggal 7 Januari 2020, otoritas Cina mengkonfirmasi telah mengidentifikasi virus baru, yaitu virus Corona yang merupakan famili virus flu, seperti virus SARS dan MERS yang dilaporkan lebih dari 2.000 kasus infeksi virus tersebut terjadi di Cina, termasuk di luar Provinsi Hubei, Cina.

Pada tanggal 11 Februari 2020, WHO mengumumkan nama virus Corona jenis baru adalah *Corona Virus Disease 2019* disingkat menjadi Covid-19.

b. Masa Inkubasi

Masa inkubasi dapat bervariasi antar pasien, yaitu 2-14 hari setelah terpapar virus berdasarkan periode inkubasi yang ditunjukkan sebelumnya pada virus MERS. Masa inkubasi 24 hari telah diamati dalam penelitian terbaru. WHO mengatakan periode inkubasi yang panjang dapat mencerminkan paparan ganda *Corona virus*. Menurut laporan terbaru, ada kemungkinan orang yang terinfeksi Covid-19 dapat menular sebelum menunjukkan gejala yang signifikan.

c. Penularan

Penularan dari orang ke orang diperkirakan terjadi melalui droplet ketika orang yang terinfeksi batuk atau bersin, mirip dengan influenza pernapasan lainnya yang dapat terhirup ke dalam paru-paru. Penularan Covid-19 dapat juga terjadi dengan menyentuh permukaan atau objek yang memiliki virus di atasnya dan kemudian orang tersebut

menyentuh mulut, hidung, atau mata mereka sendiri. Belum ada vaksin atau obat untuk mengobati serta mencegah Covid-19.

d. Pencegahan Penularan

1. Cuci tangan selama 20 detik dengan sabun dan air mengalir sesuai dengan standard WHO
2. Hindari kerumunan atau keramaian
3. Jaga posisi jarak dengan orang lain
4. Hindari melakukan kontak langsung dengan orang yang sakit
5. Konsumsi vitamin secara rutin yang dapat meningkatkan kekebalan tubuh saat sehat dan mempercepat penyembuhan saat sedang sakit
6. Gunakan masker saat keluar rumah
7. Membersihkan dan mendisinfeksi secara berkala barang-barang yang sering disentuh.

B. DEFINISI OPERASIONAL

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan

2. Kantin Minichief

Tempat makan atau restoran cepat saji yang menyajikan masakan khas Korea di Pekanbaru.

3. Pandemi Covid-19

Penyakit virus Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus Corona yang baru-baru ini ditemukan. Sebagian besar orang yang tertular

Covid-19 akan mengalami gejala ringan hingga sedang dan akan pulih tanpa penanganan khusus.

C. PENELITI TERDAHULU YANG RELEVAN

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu yang Relevan

| No. | NAMA | JUDUL/TAHUN | HASIL |
|-----|--|--|--|
| 1. | Maribet Jenita (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia) | Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Holdak Anugerah Citarasa Dalam Memasarkan Restoran (Restoran Cepat Saji Holdak Gerai Mall Central Park Jakarta) (2016) | Tujuan penelitian ini adalah “mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Holdak Anugerah Citarasa Dalam Memasarkan Restoran (Restoran Cepat Saji Holdak Gerai Mall Central Park Jakarta)”. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah <i>promotion mix</i> . |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 2. | Sapto Utomo (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret) | Strategi Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz (2010) | Tujuan penelitian ini adalah “Mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah <i>marketing mix</i> dan <i>promotion mix</i> . |
| 3. | Hamdan (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar) | Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownies) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar | Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownies) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar”. |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah teori IMC serta 4P.</p> |
|--|--|--|---|

1. Pada penelitian Maribeth Jenita dari Universitas Bunda Mulia yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Holdak Anugerah Citarasa Dalam Memasarkan Restoran (Restoran Cepat Saji Holdak Gerai Mall Central Park Jakarta) penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang Komunikasi Pemasaran pada Restoran Cepat Saji.
2. Pada penelitian Sapto Utomo dari Universitas Sebelas Maret yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Makanan Siap Saji PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang Komunikasi Pemasaran pada Makanan Siap Saji.
3. Pada Penelitian Hamdan dari Universitas UIN Alauddin Makassar penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian saya, penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran produknya sendiri sedangkan saya meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran pada bisnis restoran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu untuk meneliti objek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, pelaksanaannya melalui pengumpulan, analisa, dan interpretasi data yang diteliti. Penelitian ini merupakan studi deskriptif pada suatu perusahaan. Penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti. Peneliti akan melakukan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen terhadap objek maupun subjek yang akan diteliti (Moleong, 2010 : 9).

Penelitian deskriptif ini cenderung sederhana dan tidak membutuhkan landasan atas teori-teori dan hipotesis yang rumit. Penjelasan sebuah penelitian yang bersifat deskriptif adalah sebuah penggambaran suatu peristiwa dan penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sebuah penelitian dengan tanpa suatu landasan teori yang rumit, namun mengacu pada gambaran tentang fenomena yang terjadi (Kriyantono, 2011 : 24).

Menurut Denzim dan Lincoln dalam Moleong, (2015 : 5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti pengamatan, wawancara, dan pemanfaatan dokumen.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (dalam Moleong 2017 : 132). Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan subjek berdasarkan yang sudah diketahui sebelumnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah Pak Ifan, penanggung jawab Kantin Minichef sebagai informan yang terlibat, selalu ada, serta mengetahui sehingga dapat dipercaya sebagai sumber data dan mengetahui masalah secara mendalam serta Adi sebagai karyawan Kantin Minichef, dan Febri sebagai pengunjung Kantin Minichef.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Restoran yang bernama Kantin Minichef sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran cepat saji yang melakukan komunikasi pemasaran. Objek penelitian adalah yang menjadi pusat perhatian atau sasaran perhatian maka, subjek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran.

C. Lokasi Penelitian

Di Restoran bernama Kantin Minichef di Jl. Bintara No. 14L, (di dekat Mall Pekanbaru) Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau.

D. Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2010 : 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan yaitu melakukan wawancara dengan narasumber yang mengetahui segala sesuatu yang terkait dengan perihal komunikasi pemasaran yang dilakukan Kantin Minichef.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung atau menunjang data primer sebagai literatur guna melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan di Restoran bernama Kantin Minichef di Jl. Bintara No. 14L, (di dekat Mall Pekanbaru) Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti (Suranto, 2009 : 14).

2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2011 : 233).

3. Dokumentasi

Menurut Moleong dalam Hidayati (2011 : 21), dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen digunakan karena sumber yang stabil, kaya dan mendorong serta berguna sebagai bukti.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data. Menurut Moleong (2010 : 330), triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan satu dengan yang lainnya.

Pengujian kredibilitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik berbeda dengan observasi, wawancara, dokumentasi.

Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan sumber data lain yang tersedia (Kriyantono, 2006 : 70).

G. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dengan melakukan observasi yang telah dilakukan di lapangan, wawancara, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, dan foto (Moleong, 2010 : 247).

Bodgan dan Bilken dalam (Moleong, 2019 : 248) mendefinisikan analisis data kualitatif sebagai upaya yang telah dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilah semua untuk dapat dikelola, mencari, mensistensikan, dan menemukan pola yang tersedia, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk mendapatkan teknik yang sesuai maka teknik-teknik yang dilakukan adalah:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting. Dengan demikian data yang terkumpul memberikan gambaran yang

lebih jelas dan selanjutnya dapat mempermudah peneliti dalam mencari data yang diperlukan.

2. Penyajian Data

Seluruh data di lapangan sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang fenomena yang terjadi. Menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Data disusun dan disajikan berdasarkan identifikasi masalah secara beruntun.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini. Dengan demikian kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis (Sugiyono, 2011 : 247-252).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kantin Minichef

Kantin Minichef adalah salah satu restoran Korea yang disebut juga *barbeque Korean style* di Pekanbaru dan telah memiliki 4 cabang (Jl. Melur di Panam, Jl. Bintara di dekat Mall Pekanbaru, Foodcourt di *Living World*, dan *Korean BBQ Pujasera New Siang Malam* di Jl. Riau depan Mal Ciputra) Kantin Minichef buka sejak tahun 2015, terletak di Kantin Minichef di Jl. Bintara No. 14L (di dekat Mall Pekanbaru) Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau.

Salah satu usaha kuliner yang sedang ramai diperbincangkan adalah usaha kuliner Minichef. Usaha kuliner ini sudah berdiri sejak 2015 lalu dan menyajikan makanan khas Korea yang sangat lengkap. Perkembangan restoran ini cukup pesat karena begitu tingginya minat masyarakat pekanbaru terhadap makanan korea. dan hingga kini memiliki pelanggan tetap, tidak hanya pemburu makanan korea namun juga khalayak yang ini mencoba makanan dengan cita rasa ala korea.

Kantin Minichef sangat berkembang karena pemilik dari restoran ini sangat gencar untuk memasarkan usahanya. Dekorasi di dalam Kantin Minichef secara keseluruhan bagus dan bersih. Di dalam restoran menggunakan meja dan kursi kayu ada yang panjang namun sangat elegan, di

dinding restoran terdapat gambar-gambar makanan korea yang disajikan dengan menarik.

Minichef Menyediakan menu berupa Jajangmyeon, Ramyeon, Bibimbap, Odeng, Tteokbokki, Kimbab, Kimchi, Samyang. Suasana dan tempat dibuat menarik. Namun, Minichef juga menyediakan menu khas Indonesia, China, dan Barat dan harga yang ditawarkan tidak begitu mahal, sesuai kantong mahasiswa, dan kalangan menengah ke bawah. Namun, karena pandemi Covid-19 dua cabang mereka harus tutup yaitu Foodcourt di Living World, dan Korean BBQ Pujasera New Siang Malam di Jl. Riau depan Mal Ciputra.

2. Aktivitas Perusahaan

Kantin Minichef ini adalah sebuah restoran yang bergerak di bidang kuliner atau restoran korea modern. Kantin Minichef menjual berbagai macam makanan korea namun tidak hanya makanan korea saja, Kantin Minichef juga menyediakan makanan barat, China, dan Indonesia. Kantin Minichef beroperasi dari jam 11.00 siang sampai jam 21.30 malam.

Adapun pada saat dokumentasi langsung ke Kantin Minichef peneliti melihat dari semua sisi restoran, terlihat sangat nyaman, suasana santai. Tampak depan Kantin Minichef terdapat kartun anak perempuan yang menjadi logo Kantin Minichef dan baliho di kanan depan. Selanjutnya masuk ke dalam terdapat dinding yang dihiasi gambar dan tulisan Korea, lalu tempat makan dengan meja dan kursi kayu yang menawan, menu yang sudah tersedia

di meja, ruangan ber-ac yang pastinya ruangan *no smoking*, serta musik atau lagu korea yg di putar saat makan yang membuat sangat nyaman.

3. Menu Kantin Minichef

1. *Tteokbokki*

Gambar 4.1
Tteokbokki Kantin Minichef



Tteokbokki adalah kudapan korea berupa *tteok* dari tepung beras yang dimasak dalam bumbu pedas manis (*gochujang*). *Tteok* yang dipakai berbentuk batang atau silinder lalu diberi keju mozzarella.

2. *Kimchi*

Gambar 4.2
Kimchi Kantin Minichef



Kimchi adalah makanan tradisional korea salah satu jenis asinan sayur hasil fermentasi yang diberi bumbu pedas. Setelah digarami dan dicuci, sayuran dicampur dengan bumbu yang dibuat dari udang krill, kecap ikan, bawang putih, jahe dan bubuk cabai.

3. *Bibimbap*

Gambar 4.3
Bibimbap Kantin Minichef



Bibimbap adalah masakan korea berupa semangkuk nasi putih dengan lauk diatasnya berupa sayuran, daging, sapi, telur, saus pedas *gochujang*. Secara harfiah berarti nasi campur. Sebelum dimakan, nasi dan lauk diaduk menjadi satu.

4. *Ramyeon*

Gambar 4.4
Ramyeon Kantin Minichef



Ramyeon atau *Ramyun* adalah hidangan mie kuah ala korea. Mie *ramyeon* dapat dibuat dari mie basah atau mie instan.

5. *Gimbap*

Gambar 4.5
Gimbap Kantin Minichef



Gimbap adalah jenis makanan korea yang terdiri dari nasi yang dibungkus dengan rumput laut. *Gimbap* populer sebagai makanan yang dibawa piknik, *hiking*, atau aktivitas lain diluar ruangan.

6. *Samyang*

Gambar 4.6
Samyang Kantin Minichef



Mie korea yang memiliki rasa sangat pedas atau yang lebih dikenal dengan *samyang* merupakan mie instan yang diproduksi dari negara korea selatan ini memiliki rasa yang begitu terkenal pedasnya.

7. *Jajangmyeon*

Gambar 4.7
Jajangmyeon Kantin Minichef



Jajangmyeon adalah jenis masakan korea yaitu mie saus pasta kacang kedelai hitam. *Jajang* artinya saus goreng dan *myeon* artinya mie.

8. *Odeng*

Gambar 4.8
Odeng Kantin Minichef



Odeng adalah kue ikan jajanan khas korea yang banyak dijumpai di pinggir jalan. Selain rasanya enak, *odeng* merupakan jajanan kaki lima sehingga harganya pun sangat terjangkau.

4. Lokasi Gerai

Lokasi gerai restoran Kantin Minichef kini sudah tinggal dua tempat sebab dua tempat lainnya tutup akibat dampak Covid-19. Berikut alamat-alamat gerai Kantin Minichef:

Gambar 4.9

Kantin Minichef di Panam



1. Jl. Melur, Perumahan Melur Garden Ruko No. M5, Kelurahan Sidomulyo Barat. Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294.
0761 8520 965

Gambar 4.10
Kantin Minichef di Bintara



2. Jl. Bintara No. 14L, Kota Tinggi, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28155.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Kantin

Minichef Pada Masa Pandemi Covid-19 dan bisa mempertahankan serta memperkenalkan produknya sendiri kepada masyarakat, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dan observasi.

Wawancara ini penulis lakukan di Kantin Minichef yang bertempat di Jl. Bintara No. 14 L (di dekat Mall Pekanbaru) Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau. Diawali dengan observasi dan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif, sebagai berikut:

Tabel 4.1

Informan Penelitian Kantin Minichef Pada Masa Pandemi Covid-19

| NO. | INISIAL | JENIS KELAMIN | STATUS |
|-----|---------|------------------|--|
| 1 | IF | Laki-laki | Penanggung Jawab Kantin Minichef |
| 2 | AD | Laki-laki | Karyawan |
| 3 | FB | Perempuan | Pengunjung |

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran kantin minichef pada masa pandemi covid-19, peneliti menanyakan langsung kepada informan sekaligus penanggung jawab Kantin Minichef.. Peneliti menanyakan apa komunikasi

pemasaran kantin minichef pada masa pandemi covid-19 kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“Aspek utamanya *marketing* atau pemasaran. Kalau kita pintar untuk mencari peluang, kita bekerjasama dengan yang lain dan promosi itu penting banget. Di aspek apapun promosi itu penting, kalau gada promosi ya mati”. Untuk komunikasi pemasaran hanya melalui media sosial instagram, kerjasama dengan blogger, dari mulut ke mulut lebih cepat”.(If, pada tanggal 15 maret 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai komunikasi pemasaran kantin minichef pada masa pandemi covid-19 adalah *marketing* atau pemasaran dan promosi, di aspek apapun promosi itu penting.

Pada masa pandemi covid-19, restoran kecil maupun besar mengalami keuntungan dan kerugian, lalu peneliti menanyakan bagaimana kondisi keuntungan dan kerugian kantin Minichef saat pandemi covid-19 kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“Soal keuntungan, dibawah profit banget, kerja tetap maksimal tapi gaji tidak seperti dulu. Gaji kita sekarang harian langsung dibayar perhari, itupun tidak ada bonus jadi banyak yang dipotong. Untuk kerugian, terasa tapi bos bilang selama kita masih bisa menggaji karyawan Alhamdulillah karena kita berkaca dari restoran-restoran besar banyak yang tutup, kita restoran kecil yang Alhamdulillah masih bisa bertahan, walau bertahannya merangkak, tapi setiap hari tamu ada cuma intensitas gak kayak dulu, untuk kerugian pasti semua kena dampak”.(If pada tanggal 15 maret 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai bagaimana kondisi keuntungan dan kerugian kantin minichef saat pandemi covid-19 yaitu bahwa restoran besar atau kecil pasti mengalami dampak bahkan keuntungan pun tidak banyak.

Pada masa pandemi covid-19, diberlakukan mengikuti protokol kesehatan untuk kegiatan apa saja, termasuk pada komunikasi pemasaran kantin minichef. Peneliti menanyakan cara pelanggan membeli makanan kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“Justru banyak *dine in* daripada *take away* karena kebanyakan yang datang kesini tamu langganan tapi masih jaga jarak, protokol kesehatan tetap dilaksanakan karena mungkin orang juga udah bosan tinggal di rumah terus, mereka juga kepingin jalan”.(If, pada tanggal 15 maret 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai bagaimana cara pelanggan membeli makanan yaitu dengan makan di tempat atau membawa pulang namun, lebih banyak makan di tempat karena yang datang kebanyakan pelanggan yang sudah langganan.

Pada masa pandemi covid-19, banyak restoran mengalami kerugian termasuk kantin minichef, jadi peneliti menanyakan langkah yang harus diambil jika kantin minichef harus tutup kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“Kata bos, sayang juga kalau harus tutup karena ini udah berjalan 4 tahun, mungkin banyak kompetitor atau pesaing tapi kita mencoba bertahan dengan *style* kita, dengan keadaan kita, mudah-mudahan nanti pandemi selesai kita bisa kayak dulu lagi walau gak 100%, tapi gak terlalu *down* banget, masih bisa diatasi yang penting kita bisa bayar karyawan. Walau bos juga merasa gak maksimal tapi bos juga ngerti, teman-temannya juga banyak yang ngeluh tapi mau gimana lagi, kita gak bisa salahin siapa-siapa karena yang kena dunia.

Sekarang kita multifungsi, semua di *handle* karena beda sama restoran yang dulu saya pegang, mereka lebih fokus ke deskripsi masing-masing karena itu restoran besar, tapi ya lebih bagus fokus di satu bidang karena rancu kalau ada kesalahan pasti saling menyalahkan karena multifungsi

tapi kalau satu bidang kan cuma di bidang dia”.(If, pada tanggal 15 maret 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai apa langkah yang harus diambil jika kantin minichef tutup adalah mereka tidak akan menutup restoran tersebut karena sayang sudah beroperasi cukup lama yaitu enam tahun dari tahun 2015 dan karena pandemi covid-19 mereka kerja multi fungsi karena semua harus di *handle* serta mencoba bertahan dengan *style* atau gaya mereka.

selanjutnya, peneliti menanyakan mengapa tertarik menjalankan bisnis restoran kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“karena, pas mau buka lagi *booming k-pop* disini ada beberapa restoran makanan korea tapi, harga masih relatif tinggi jadi dibuatlah kayak warung kantin, di korea banyak seperti ini dipinggir jalan kayak makanan, cemilan kita sehari-hari”.(If, pada tanggal 15 maret 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai tertarik menjalankan bisnis restoran karena sedang hangatnya banyak yang suka idola korea juga makanan korea namun harga banyak yang mahal kemudian dibuat restoran seperti kantin atau warung di korea yang ada dipinggir jalan berupa makanan atau cemilan.

Lalu peneliti menanyakan apa keunggulan dan kelemahan kantin minichef kepada penanggung jawab . Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“keunggulan dari segi makan, kita beda terutama di bumbu kalau tempat lain kebanyakan bilang (“bumbu begini-begitu”), kalau kita bumbu khusus Galbi, bener-bener saos pedas jadi tidak ada bau amis. Kalau kelemahan, gak dapat akses jalan raya besar, parkir juga sedikit kadang orang malas”.(If, pada tanggal 23 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai keunggulan kantin minichef berada di bumbu masakan, serta kelemahannya berada di akses yang tidak jalan besar dan parker juga sedikit.

Kemudian, peneliti menanyakan apa ada penilaian pelayanan yang diberikan ke karyawan. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“Cuma diajarin intinya, pelayanan seperti ini, seperti ini, senyamannya aja, gak mungkin juga dituntut untuk begini-begitu”.(Ad, pada tanggal 23 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa penilaian pelayanan tidak terlalu signifikan.

Lalu peneliti menanyakan apa masalah yang sering terjadi dan cara mengatasinya kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“kalo dari *costumer*, jarang ada yang *complain* karena disini cepat *service set* beda dengan masak tapi ada beberapa makanan penyajiannya lama karena prosesnya selalu langsung bikin, tidak dibikin dulu baru disajikan. Kadang ada juga yang nanya kenapa lama karena prosesnya kita gak kayak *junk food / fast food*. Masalahnya preman disini sampai *cctv* diambil karena faktor lingkungan, tidak ada kepikiran pindah lokasi karena punya pemilik. Kalo di mall servis cas besar, kalo ini Cuma biaya listrik, kalo air gak, tempat juga gak perlu nyewa”.(If, pada tanggal 23 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas kantin minichef jarang ada masalah dalam pelayanan dan penyajiannya kecuali preman di luar area sekitar.

Kemudian peneliti menanyakan apa peluang yang dilihat sehingga memutuskan untuk menjalani bisnis restoran kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“pemilik bukan dalam bidang kuliner, dia juga punya usaha lain, ini dia mencoba karena menjanjikan, kuliner itu menjanjikan. Terutama perkembangan di Pekanbaru, kota yang lagi berkembang jadi untuk kuliner siapa tahu bisa, ternyata bisa bertahan sampai 5 tahun ini Alhamdulillah, tapi karena corona, kita sepi pas sawit turun, daya beli masyarakat berkurang takut keluar rumah karena corona, keluar kalo ada keperluan. Dari empat cabang, yang di jalan riau khusus untuk orang-orang intelek musik, orang disana terutama minum karena disitu juga gak makan berat, yang di living world juga paling makanan yang langsung *take a way* yang *simple* kayak *tteokbokki*, *odeng*, jajanan atau cemilan, yang makanan berat di Bintara ini, bahkan nanti ada promo yang bisa makan sendiri harga lima puluh ribu tapi udah dapat beberapa makanan, ada juga yang untuk empat puluh orang, seratus lima puluh ribu tinggal dibagi empat atau lima orang, kalau kemungkinan bangkrut sudah antisipasi, yang di panam lagi ada promo murah tapi dalam porsi beda, kalau di bintara porsi besar, kalau di panam sesuai lingkungan”.(If, pada tanggal 23 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas berbisnis dibidang kuliner itu menjanjikan apalagi di kota yang sedang berkembang seperti Pekanbaru. Makanan kantin minichef terbagi makanan berat dan makanan ringan yaitu cemilan makanan orang korea dan mereka sering mengadakan promo.

Lalu peneliti menanyakan kegiatan pengawasan terkait kegiatan operasional kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“sekarang karena sudah ada pajak juga harus hati-hati dan menjelaskan. Kalau tamu, gak ada yang nakal lebih sopan dan tau diri. Paling perbelanjaan sebisa mungkin barang itu gak bener-bener *urgent* di *planning* dulu tapi, kalau emang *urgent* harus dibeli dan penting, itu harus selalu tanya anak dapur, apa yang perlu dibeli biar ngawas gak *high budget* biar *low budget* aja”.(If, pada tanggal 23 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas kantin minichef kini telah dengan pajak pada saat pembayaran di kasir, selain itu para pengunjung juga berlaku baik. Namun jika perbekalan dapur habis sebisa mungkin direncanakan terlebih dahulu untuk membelinya karena mereka waspada juga jika banyak pengeluaran secara dadakan. Lalu peneliti menanyakan apa yang menjadi ciri khas kantin minichef yang berbeda dengan restoran korea lainnya kepada pengunjung. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“beda di harga, karena rata-rata restoran korea yang lain harganya mahal, disini harga sesuai kantong mahasiswa juga trus beda di saus dan bumbu”.(Fb, pada tanggal 23 oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas yang mengingatkan konsumen dengan kantin minichef adalah harganya yang murah dan bumbu saus yang berbeda dengan restoran korea lainnya. Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana kondisi bisnis kuliner di Pekanbaru kepada penanggung jawab. Dari hasil wawancara, yang disampaikan informan sebagai berikut:

“kalau di Pekanbaru yang dilihat, orang Pekanbaru ini ingin tahu dalam artian kalau ada restoran baru pasti antusias tapi kalau udah merasakan, nyoba makanan itu, terus coba yang lain lagi tapi, suatu saat pasti datang lagi kalau emang cocok dengan lidahnya, dan bisa bandingin dengan rasa di restoran lain terutama harga. Biasanya orang cari murah tapi kenyang, untuk anak kuliah gak mungkin makan 100 ribu keatas, karena kalau disini makanan korea minimal 30 ribu sampai 50 ribu untuk sendiri, kalau rame bisa 50/50 dengan teman”

Berdasarkan hasil wawancara diatas warga Pekanbaru ini sangat antusias dengan hal baru, termasuk restoran baru. Jika cocok lidah mereka, mereka akan kembali berkunjung. Yang membedakan kantin minichef dengan

restoran lain terutama di harga, karena biasanya harga makanan korea di restoran lain mahal, menengah ke atas sedangkan harga di kantin minichef sesuai kantong mahasiswa, dan kalangan menengah ke bawah.

Menganalisa berdasarkan hasil wawancara narasumber, data-data, dokumen perusahaan yang mendukung dengan teori dan menjelaskan secara rinci semua data yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya mengenai komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut.

C. Pembahasan Penelitian

Dalam pembahasan hasil penelitian ini Komunikasi Pemasaran Kantin Minichef pada masa pandemi Covid-19, penulis menganalisa berdasarkan hasil wawancara narasumber, data-data dokumen yang mendukung teori dan menjelaskan secara rinci semua data yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi Pemasaran Kantin Minichef Pada Masa Pandemi Covid-19

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi

memegang peranan penting dalam dunia *marketing*, intinya komunikasi mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dalam pandangan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting dalam meengenalkan sebuah produk perusahaan beserta program-programnya tanpa sebuah komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan para konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk perusahaan di pasar. Penentuan siapa saja yang akan menjadi target sasaran akan menentukan keberhasilan sebuah komunikasi dengan penentuan sasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan publik dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Tujuan komunikasi pemasaran menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara jelas dan efektif, sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual,

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam dunia *marketing*, intinya komunikasi mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dalam pandangan. Komunikasi Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan, setiap perusahaan harus memasarkan produk yang mereka jual, baik mereka promosikan atau memasarkannya lewat media sosial dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan kepada yang bersangkutan.

a. Segmentasi

Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik, melakukan komunikasi persuasif dan yang terpenting memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya. Segmentasi pada dasarnya untuk memahami konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara

lebih baik, melakukan komunikasi persuasive dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Segmentasi merupakan hal pertama yang dilakukan pada komunikasi pemasaran dalam melakukan analisa dan perencanaan, segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen. Berdasarkan segmen tersebut kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas segmen masing-masing.

Kantin minichief telah mampu membagi segmentasi pasar dengan baik, hal ini terlihat dari segmentasi yang telah ditentukan berdasarkan segmen yang tepat. Hal tersebut berdasarkan hasil realistik yang diperoleh dari data survei dan riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Segmen pasar kantin minichief adalah masyarakat Pekanbaru dan terutama pecinta *K-Pop*. Segmen kantin minichief juga untuk masyarakat semua kalangan dan kalangan menengah ke bawah. Segmen menengah ke bawah ini dilihat dari masyarakat yang berpenghasilan standar. Harga biasanya bukan menjadi masalah, namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan.

Gambar 4.11

Segmentasi masyarakat semua kalangan dan pecinta *K-Pop*



Setelah perusahaan memilih segmen pasar, selanjutnya adalah menentukan target pasar atau sasaran pasar.

b. Targeting

Menentukan sasaran pasar adalah persoalan memilih, menyeleksi, menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian konsumen dan meninggalkan bagian lain.

Dari segmentasi yang ada, yang menjadi target pasar kantin minichef adalah semua kalangan yaitu orang dewasa, mahasiswa, remaja di kalangan menengah kebawah, terutama pecinta *K-Pop* dan yang memang suka makanan Korea. Pembagian target pasar ini sangat jelas dan spesifik yaitu pecinta *K-Pop*, semua kalangan dewasa dan remaja kalangan menengah kebawah yang tinggal diperkotaan maupun luar kota dengan gaya hidup anak kota lainnya.

Mulai dari mahasiswa sampai orang dewasa yang sudah bekerja, pembagian target pasar yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam menjangkau segmen yang dituju. Targeting adalah suatu kegiatan dalam mengevaluasi dan memilih kelompok yang sudah teridentifikasi untuk kemudian dipilih satu atau beberapa yang memiliki potensi tinggi.

Gambar 4.12
Daftar harga menu Kantin Minichef



Dari hasil dokumentasi dan observasi, dapat penulis simpulkan bahwa harga pasar Kantin Minichef ini adalah masyarakat menengah ke bawah karena dari hasil observasi, penulis melihat dari *customer* yang datang dan juga di lihat dari rata-rata harga makanan Korea lainnya, barat, China maupun Indonesia.

c. Positioning

Positioning berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di khayalannya sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui

bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusan.

Positioning adalah kegiatan dari perusahaan untuk merancang dan membuat suatu yang berbeda dengan tempat lain sehingga dapat tercipta kesan tersendiri diingatan konsumen. Sehingga dari semua itu konsumen dengan mempunyai ingatan tersendiri dan ingin datang lagi untuk selanjutnya. Pihak kantin minichef juga mengetahui suatu hal untuk menarik minat pelanggan.

Gambar 4.13

Dinding kantin minichef



Selain dinding yang bermotif gambar serta ada penjelasannya yang menjadi ciri khas kantin minichef adalah pada produknya yaitu saus dan bumbu khusus Galbi, benar-benar saus pedas jadi tidak ada bau amis. Karena memiliki ciri khas sendiri tentunya kantin minichef memiliki posisi tersendiri dimata costumer dan daya tarik tersendiri untuk datang ke kantin minichef.

Berdasarkan observasi peneliti di lapangan, kantin minichef melakukan kegiatan mempromosikan produknya yaitu dengan memberitahukan informasi atau menawarkan produk melalui media internet yakni instagram, hal ini disesuaikan dengan kemajuan teknologi seperti internet yang tengah mewabah khususnya di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru.

Aktivitas Kantin Minichef yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, meliputi pemasangan iklan, promosi penjualan seperti promo *buy 1 get 1* diskon, *happy hour* promo, menawarkan paket *barbeque* kecil-kecilan, mengadakan potongan harga 10% untuk pesanan yang dibawa pulang pesan melalui gojek atau grab dari jam 12.00 hingga jam 20.00.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai komunikasi pemasaran kantin minichef pada masa pandemi Covid-19 yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan dengan menggunakan teknik analisa yang telah ditentukan dapat peneliti simpulkan penelitian ini ialah:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan Kantin Minichef menggunakan segmentasi, *targeting*, *positioning*. Kantin Minichef sering mengadakan promosi dengan cara mengunggahnya ke sosial media yaitu instagram, karena bagi Kantin Minichef promosi itu penting, jika tidak perusahaan bisa mati begitu saja. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam bauran pemasaran adalah kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti memberi saran untuk beberapa hal berikut:

1. Diharapkan Kantin Minichef tetap bertahan pada masa pandemi Covid-19 ini hingga waktu berjalan normal kembali.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha agar visi dan misi yang telah direncanakan dapat tercapai.

3. Diharapkan kepada perusahaan lebih meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran dimasa pandemi Covid-19 ini dan juga promosi dengan sering memberikan promo menarik serta varian menu baru yang nantinya dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan tidak hentinya mempromosikan di media sosial instagram agar *costumer* lebih mengetahui informasi terbaru dari Kantin Minichef sehingga mereka penasaran dan tertarik untuk berkunjung ke Kantin Minichef.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Brannan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Hiam, Schewe. 1994. *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- _____ 1994. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2010. *Principle of Marketing. Edisi 13*. Canada: Pearson education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- _____. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Surabaya: Kencana Prenadamedia Group
- Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan ke-1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta : Garailmu

Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Santoso, Edi. 2012. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Group

Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suranto, Aw. 2009. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Swastha, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

_____2008, *Pemasaran Strategik*: Yogyakarta: Andi Offset

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia

Jurnal:

Oktri Permata Lani. 2018. Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Fuad*. 2(2):296-298.

Rina Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi*. 2 (2):145-149.

Indra Praja. 2015. Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung. *Jurnal Komunikatio*. 1(1):44-46.

Referensi Lainnya:

Skripsi:

Jenita, Maribeth. 2014. Bauran Pemasaran PT. Holdak Anugerah Citarasa Dalam Memasarkan Restoran. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bunda Mulia

Hamdan. 2015. Bauran Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar

Sapto Utomo. 2010. Kegiatan Bauran Pemasaran Makanan Siap Saji. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Ismanto, Bauran Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

Internet:

<https://repositori.usu.co.id> diakses pada 24 Januari 2020 pukul 18.45 WIB

<https://karinagintingblog.wordpress.com/2017/05/25/minichef-kantin-kantinnya-makanan-korea-di-pekanbaru/> diakses pada tanggal 15 Februari 2020 pukul 16.00 WIB