

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA KAFE FOODNESS JEMBER

Hanna Shifa Zahra, Ir. H.M. Thamrin., M.Si.
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata no. 49 Jember
E-Mail: shifazahrahanna@gmail.com

ABSTRACT

The strategy of marketing communications is a creative measures that have to be sustained by a company in order to achieve the best marketing targets in order to realize our satisfaction of consumers to the maximum. Research site located at JL. Jawa No. 49 (the Bangka Roundabout) Sumbersari, Jember. The method used is descriptive qualitative and data collection is done by observation, interviews, and documentation. Factors that affect marketing strategies to increase the number of visitors at the Cafe Foodness Jember is advertising programs, sales promotion programs & product development, as well as sales and distribution programs. The factors of such marketing communications strategies are interconnected in increasing the number of visitors at the Cafe Foodness Jember. Factors influential in capital upgrades its visitor numbers at Cafe Foodness Jember. Factors that affect visitors to come to the Cafe Foodness namely the comfort place, hospitality employees, and the price of the product.

Key words: *Strategy Of Marketing Communication, To Increase The Number Of Visitors, Cafe Foodness Jember.*

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Lokasi penelitian bertempat di Jl.Jawa No. 49 (Bundaran Bangka) Sumbersari, Jember. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness* Jember adalah program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Faktor-faktor strategi komunikasi pemasaran tersebut saling berhubungan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness* Jember. Faktor modal berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness* Jember. Faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk mendatangi kafe *Foodness* yaitu kenyamanan tempat, keramahan pegawai, dan harga produk.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Pengunjung, Foodness Jember.*

PENDAHULUAN

Mendirikan sebuah usaha di era globalisasi sekarang ini sangatlah tidak mudah, salah satunya usaha dibidang kuliner. Sudah banyak sekali berbagai macam jenis kuliner, dan berbagai macam tempat makan yang disediakan untuk pengunjung agar pengunjung nyaman dalam menyantap menu makanan atau minuman yang disajikan. Setiap pendiri usaha kuliner berlomba-lomba dalam memikirkan strategi apa yang digunakan untuk menarik minat pengunjung agar membeli produknya, dan mempertahankan minat pengunjung agar tidak berpaling ke tempat kuliner lainnya. Hal ini berkaitan dengan bidang komunikasi bisnis yang meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi. Dalam dunia bisnis, komunikasi dapat dilakukan tenaga penjual, penerima telepon, atau dengan menggunakan surat-surat resmi yang dibuat perusahaan. Karena adanya kecenderungan bahwa konsumen yang diperlakukan dengan baik akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, maka perusahaan-perusahaan mulai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dalam hal komunikasi bisnis (Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto:2009:2).

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa

sesungguhnya tanggapan konsumen (Agus Hermawan:2012:52). Komunikasi pemasaran merupakan dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, Keller, dan Kevin Lane:2009:172).

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menetapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi (Guiltingan, & Gordon W Paul:1994:157).

Hubungan antar faktor strategi komunikasi pemasaran, seperti program periklanan & promosi penjualan, dan pengembangan produk saling berhubungan satu sama lain guna memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. Sedangkan program penjualan dan distribusi saling berhubungan dengan program lainnya guna mempermudah konsumen secara langsung maupun tidak langsung, dalam memperoleh produk yang dijual (Ruiana Lestari:2011).

Hubungan strategi pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan

fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apalagi muncul produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Desain strategi pemasaran tersebut meliputi cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain website, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi lokasi (*promotion location*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayang langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*), sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran. Begitu juga dengan hubungan strategi komunikasi sangat berperan penting dalam bidang pemasaran karena akan lebih efektif bila menggunakan strategi komunikasi, seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, contoh strategi komunikasi menggunakan media komunikasi antara lain, radio, telepon, surat, internet, wawancara, dan sebagainya semua media komunikasi tersebut menunjang pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan berhasil, begitupun sebaliknya (Agus Hermawan:2012:33).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Adisaputro:2010:18).

Dalam berbisnis membutuhkan yang namanya modal, pengertian modal

adalah segala hal yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha. Modal wiraswasta bukanlah uang atau barang berharga, melainkan gagasan. Gagasan (*ide*) dimaksudkan terkait dengan pikiran, kesempatan, pendidikan, waktu, dan pengalaman. Tentu saja untuk dapat memulai dan menjalankan usahanya, maka perusahaan perlu, modal uang atau barang berharga dan besarnya modal berhubungan dengan penyebutan besarnya usaha. Namun, tidak ada alasan untuk tidak berwiraswasta karena tidak punya modal uang. Wiraswastawan harus mampu memerhatikan sekelilingnya, sehingga tahu hal yang bisa dimanfaatkan dan menghasilkan uang. Modal perusahaan adalah kekayaan (*aset*) perusahaan itu. Jika perusahaan berjalan tepat sesuai rencana, maka aset perusahaan membesar. Aset perusahaan itu dapat berupa uang, barang berharga, dan orang. Ketiga komponen aset itulah yang dapat memberi dasar bagi calon investor. Jika aset yang dimiliki tidak digunakan atau modal hanya digunakan untuk menghasilkan barang yang tidak dapat dijadikan modal, ini berarti terjadi pemborosan modal. Jadi, pemborosan modal terjadi karena modal yang digunakan untuk pembelian barang yang konsumtif lebih besar dibanding barang produktif. Selayaknya diperusahaan terdapat perimbangan pemanfaatan modal untuk konsumtif dan produktif (Bambang Murdaka & Tri Kuntoro:2015:203).

Banyak sekali tempat makan di Jember mulai dari pedagang kaki lima, restoran, *cafe*, dan pujasera. Pujasera sendiri memiliki pengertian yaitu diambil dari bahasa Inggris: *food court*, atau di Asia Pasifik juga disebut *food hall* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Pujasera merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal, dan biasanya berada di mal, pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas atau sekolah *modern*. Pemilik gedung biasanya

mempekerjakan beberapa orang untuk mengelola dan menjalankan pujasera di gedung miliknya. Dalam pengelolaan ini pemilik gedung dapat juga memberikan penawaran kepada sebuah perusahaan pengelolaan properti atau pengelola acara (*event organizer*) yang berpengalaman dalam mengelola pujasera. Terdapat beberapa konsep dalam mengelola pujasera, yaitu konsep "makanan cepat saji" dan konsep "pesan di meja makan". Konsep "makanan cepat saji" adalah suatu konsep yang mengarahkan para pengunjung untuk langsung memesan makanan atau minuman di gerai-gerai yang siap melayani mereka. Produk-produk yang ditawarkan adalah produk-produk siap saji (maks. 10-15 menit untuk produksi dan penyajian). Biasanya lebih banyak di mal-mal yang ramai dan di area perkantoran yang para pengunjungnya mempunyai waktu terbatas. Konsep "pesan di meja makan" adalah suatu konsep yang memanjakan para pengunjung dengan pelayanan seperti di restoran. Pramusaji (*waiter*) yang disediakan siap melayani pesanan pengunjung dengan cepat dan ramah. Produk-produk yang disajikan juga terkadang membutuhkan waktu yang lama dalam proses produksi hingga penyajian. Biasanya pujasera dengan konsep ini berada di mal-mal yang dinamis (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pujasera>).

Foodness by Club Roppang adalah inisiasi dari Club Roppang. Club Roppang sendiri berawal dari rasa kurang bervariasinya jenis makanan maupun jajanan yang ada Jember, maka terpikirlah ide untuk memberikan satu alternatif dan rasa baru melalui sebuah warung yang diberi nama Club Roppang dengan sajian utama berupa roti panggang, indomie dan kopi. Setelah berhasil dengan adanya Club Roppang akhirnya terciptalah *Foodness*, dengan konsep yang beda dari Club Roppang, *Foodness* mengajak teman teman lainnya (*tenant*) untuk berkolaborasi dan berkarya serta berdaya bersama dalam bisnis kuliner. *Foodness* sendiri merupakan sebuah tempat makan dengan

konsep seperti *food court* (pujasera) berbasis kafe, terdiri dari beberapa *tenant* yang menyajikan beragam varian makanan minuman dengan menu andalannya masing-masing. Dimulai pada bulan September 2017 dengan 7 *tenant* yang tergabung didalamnya (termasuk Club Roppang) *Foodness* mencoba menawarkan sebuah alternatif tempat makan baru di kota Jember dengan suasana yang lebih nyaman. Sama seperti Club Roppang di *Foodness* mengutamakan kualitas makanan dan minuman yang disajikan dengan pelayanan terbaik. *Tenant-tenant* yang tergabung dalam *Foodness* yaitu, Club Roppang, Tesate Taichan, Royal Bite, Nancep Duren, Terang Bulan Warna Warni, Enchy Drink, dan Nasgorian. Keberadaan *Foodness* di tengah-tengah masyarakat Jember mendapatkan respon yang positif dari kalangan penikmat kuliner. Maraknya persaingan dan beragam jenis makanan yang ada di Jember tentunya *Foodness* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat bertahan lama dalam bidang kuliner, selain hal tersebut, *Foodness* harus mendengarkan kritik dan saran para pelanggannya, serta menjaga komunikasi yang baik dengan para karyawan serta *tenant-tenant* yang bergabung didalamnya.

Berdasarkan atas apa yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Kafe *Foodness* Jember.

Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness* Jember?
2. Bagaimana hubungan antar faktor strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness* Jember?
3. Bagaimana pengaruh faktor modal dalam meningkatkan jumlah

pengunjung pada kafe *Foodness Jember*?

4. Faktor apa yang mempengaruhi pengunjung untuk mendatangi kafe *Foodness Jember*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.

2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antar faktor strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh modal dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.

4. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk mendatangi kafe *Foodness Jember*.

Hipotesis

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember* adalah program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

2. Ada hubungan antar faktor strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.

3. Faktor modal berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.

4. Faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk mendatangi kafe *Foodness Jember* adalah kenyamanan tempat, keramahan pegawai, dan harga produk.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pengembangan dibidang Ilmu Komunikasi.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam strategi komunikasi pemasaran dibidang kuliner.

c. penelitian ini diharapkan menjadi acuan mahasiswa dalam membuat penelitian-penelitian baru dibidang strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kuliner terutama *Foodness Jember* dalam menggunakan startegi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Startegi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukan langkah perusahaan maupun organisasi kedepan (Swastha dan Irawan:1990:67).

Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* disini maksudnya adalah *sama makna*. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan

dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan. Komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang sudah hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (*knowledge*) menjadi ilmu (*science*). Ilmu komunikasi adalah *upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap*. Definisi di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, komunikasi adalah *proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals)*. Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan

diatas. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigm Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- komunikator (*communicator, source, sender*).
- Pesan (*message*).
- Media (*channel, media*).
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*).
- Efek (*effect, impact, influence*).

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Onong Uchjana:2011:9).

Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset, dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan:

- Membuat barang yang mudah penggunaannya.
- Mudah pembeliannya.

- Mudah pemeliharaannya.

Penerangan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada pemuasan pembeli. Pada masa silam, pemasaran lebih banyak menitik-beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Ini tidak berarti penjualan harus diabaikan, bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu. Juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yakni:

- Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
- Volume penjualan yang menguntungkan.
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.

- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial tersebut tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan cerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan/menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam

perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganannya. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoodinasikan dengan waktu dan tempat. Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi, dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka (Swastha dan Irawan:1990:7).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, Keller, dan Kevin Lane:2009:172). Berkat pengembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu

penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana:2003:23).

Model Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut meliputi: (Agus Hermawan:2012:55).

Periklanan

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak dengan baik. Pesan iklan harus ditangani dengan cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran (Agus Hermawan:2012:72).

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau

jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis.
- Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah.
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media (Agus Hermawan:2012:55).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivasi promo pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Agus Hermawan:2012:128).

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- Menggunakan berbagai cara pendekatan.
- Menarik perhatian pelanggan.
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli.
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen.
- Efeknya hanya berjangka pendek (Agus Hermawan:2012:55).

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dari sisi pemasaran, public relation atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

- Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan penggambaran mengenai beritanya

lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat yang dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi. Hubungan masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (Agus Hermawan:2012:153).

Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun prefensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- Respon. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk

mendengarkan pembicaraan wiraniaga (Agus Hermawan:2012:106).

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer, atau pedagang grosir. Maka “langsung” disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dengan konsumen (Agus Hermawan:2012:183).

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.
- Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju (Agus Hermawan:2012:56).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti

bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Apakah tujuan sentral strategi komunikasi itu? R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To Secure Understanding.*

Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

2. *To Establish Acceptance.*

Ketika komunikan sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dibina.

3. *To Motivate Action.*

Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya. Lebih tegasnya, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)

Strategi menjaring pelanggan pada dasarnya akan didasarkan pada bagaimana produk akan ditempatkan (*positioning*) dalam pasar. Artinya, posisi produk menggambarkan bagaimana produk dirasa mempunyai atribut penentu yang diinginkan tiap-tiap segmen dibandingkan dengan pesaing. Dari sudut pandang manajerial, perusahaan dapat mencoba menjaring pelanggan dengan menempatkan produknya dalam salah satu cara: mengambil posisi berhadapan yaitu perusahaan menawarkan manfaat yang sama seperti pesaingnya tetapi mencoba

memperoleh keunggulan pada satu atau beberapa manfaat pada satu atau beberapa program pemasaran. Atau mengambil posisi berbeda yaitu, dengan strategi pemasaran ini manajer tidak menawarkan aspek, harga, kenyamanan, atau atribut-atribut lain yang serupa, tetapi menawarkan satu atau lebih manfaat yang berbeda. Sebagai hasilnya, pelanggan-pelanggan yang di segmen-segmen menginginkan manfaat yang unik biasanya dapat dijaring (Guiltinan, & Gordon W Paul:1994:158).

Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi, dan *targeting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran.

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi (Moriarty:2009:49).

2. Segmentasi dan *Targeting*.

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi (Morrison:2010:59).

3. Diferensi dan *Positioning*.

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam

lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya, dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono:2011:109).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, bertujuan untuk menggambarkan terperinci fenomena sosial tertentu, misalnya: interaksi sosial, sistem kekerabatan, partisipasi politik, dan lain-lain. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.

Subyek dan Sumber Data Penelitian

Peneliti memperoleh subyek dan sumber data penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Owner Foodness dan Club Roppang, *owner* Terang Bulan Warna-Warni, *owner* Enchy Drink, *owner* Nancep Duren, *owner* Royal Bite, dan *owner* Tesate Taichan. Serta 15 pengunjung kafe *Foodness Jember*.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli (sumber kedua) yang memuat data atau informasi tersebut. Yang termasuk jenis data sekunder, misalnya dokumen arsip, hasil penelitian, jurnal, buletin, dll.

Teknik Penentuan Sumber Data

Dalam rangka untuk memperoleh informasi dari sumber data primer ini digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan berdasarkan penilaian subyektif peneliti bahwa sampel yang diambil itu mencerminkan *representative* bagi populasi. Disini peneliti menentukan sendiri siapa saja sampel penelitiannya yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti. Dan, jumlah sampel yang dipilih itu harus ditentukan sebelumnya.

Informan yang dipilih sebanyak 21 orang yang terdiri dari 6 *owner*, yakni *owner Foodness* dan *Club Roppang*, *owner* Terang Bulan Warna-Warni, *owner* Enchy Drink, *owner* Nancep Duren, *owner* Royal Bite, dan *owner* Tesate Taichan. dan 15 pengunjung, dengan klasifikasi 6 pelajar, 7 mahasiswa, dan 2 pegawai, dianggap mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang telah diketahui, untuk menjawab problematika penelitian dalam mencapai tujuan dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dalam rancangan penelitian, diperlukan data. Untuk memperoleh data yang dimaksud seorang peneliti biasanya menggunakan teknik, dan teknik yang digunakan antara lain:

1. Wawancara
2. Dokumentasi
3. Observasi

Teknik Analisis Data

Setelah semua data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul, kemudian disajikan dan dianalisa dengan cara deskriptif kualitatif, artinya data atau informasi yang terkumpul dari para informan digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan-pisahkan menurut kategori. Data atau informasi tersebut akan dibahas di pembahasan. Pembahasan merupakan hasil data yang diperoleh dari informan yang dilanjutkan dengan analisis peneliti sesuai

dengan data yang diperoleh serta hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah *Foodness* Jember yang terletak di jalan Jawa No. 49 (Bundaran Bangka) Sumpersari, Jember. Penelitian ini dilakukan mulai awal bulan April sampai akhir bulan Mei 2018.

Foodness merupakan sebuah tempat makan dengan konsep seperti *food court*, terdiri dari beberapa *tenant* yang menyajikan beragam varian makanan minuman dengan menu andalannya masing – masing. Dimulai pada bulan September 2017 dengan 7 *tenant* yang tergabung didalamnya yaitu *Club Roppang* menyediakan Indomie, roti panggang, dan kopi. *Tesate Taichan* menyediakan sate ayam dengan sambal, *Royal Bite* menyediakan pentol, kue cubit, nasi ceker, dan nasi baso. *Nancep Duren* menyediakan sop duren, jus duren, dan *pancake* duren. *Terang Bulan Warna-Warni* menyediakan terang bulan dengan berbagai macam *topping*, *Enchy Drink* menyediakan aneka macam jus buah, dan salad buah, dan *Nasgorian* menyediakan nasi goreng, dan nasi gila. *Foodness* buka setiap hari mulai pukul 10:00-22:30 WIB. *Foodness* mencoba menawarkan sebuah alternatif tempat makan baru di kota Jember dengan suasana yang lebih nyaman. Sama seperti *Club Roppang* di *Foodness* mengutamakan kualitas makanan dan minuman yang disajikan dengan pelayanan terbaik. *Foodness* berbeda sekali dengan pujasera lainnya, beberapa perbedaannya yaitu, di *Foodness* menggunakan sedotan steril sedangkan di pujasera lainnya tidak, *Foodness* memiliki ruang makan *indoor* dan *outdoor* sedangkan pujasera yang lainnya hanya *outdoor* saja, *Foodness* terdapat buku menu yang memudahkan pengunjung untuk memilih menu makanan atau minuman yang ingin disantap sedangkan pujasera lainnya yang ada di Jember tidak memiliki buku menu jadi

setiap pengunjung yang mengunjungi pujasera tersebut harus berkeliling untuk menentukan makanan atau minuman apa yang akan dinikmati, dan dilengkapi fasilitas *Wi-Fi* sedangkan pujasera lainnya tidak, memiliki tingkat kenyamanan dan kebersihan lebih dari pujasera lainnya, dan lain sebagainya. Adanya perbedaan-perbedaan yang disebutkan diatas membuat *Foodness* lebih unggul dibanding dengan pujasera lainnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe *Foodness* Jember

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness* Jember yaitu program periklanan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan program promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produksi) dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Namun program periklanan dan promosi penjualan saling berkaitan satu sama lain, karena sebuah promosi bila tidak diiklankan akan percuma, informasi seputar promosi penjualan tidak akan sampai ke masyarakat apabila tidak diiklankan dan hal tersebut tidak menaikkan penjualan. Program periklanan dan promosi penjualan di *Foodness* Jember sudah berjalan sejak *Foodness* Jember berdiri, program-program tersebut dijalankan oleh masing-masing *tenant* yang ada di *Foodness* Jember, beberapa contoh *tenant* yang menjalankan ada *Club Roppang* dengan promosi penjualan yang mengeluarkan *voucher discount* (potongan harga) senilai 20-50% pada periode-periode tertentu diberikan kepada pengunjung yang cukup sering datang ke

Foodness dan memesan menu yang disajikan oleh *Club Roppang*.

Dalam berbisnis kuliner otomatis sang pemilik usaha harus jeli dalam melihat minat pasar, menu-menu apa saja yang disukai dan yang tidak disukai, setelah berjalan dengan menu tersebut tidaklah mungkin *owner* hanya bertahan dengan menu-menu itu saja, kedepannya pasti membutuhkan yang namanya pengembangan produk guna memposisikan dan membentuk citra sesuai dengan yang diharapkan. *owner* Nancep Duren sudah melaksanakan pengembangan produk selama di *Foodness* dan setiap ingin melaksanakan pengembangan produk Nancep Duren selalu memberikan *tester* kepada pengunjung secara acak guna mengetahui pendapat para pengunjung mengenai produk yang akan dikeluarkan apakah layak atau tidak, jika memang banyak pengunjung yang tertarik atau suka dengan produk tersebut maka langkah selanjutnya adalah memperhitungkan dan merencanakan mengenai produk yang akan dikembangkan, selain itu program pengembangan produk dilaksanakan agar tidak ada kebosanan bagi pengunjung atau pembeli di *Foodness* terhadap produk Nancep Duren.

Program penjualan dan distribusi ini guna mempermudah pengunjung secara langsung dalam memperoleh produk yang dijual, serta meningkatkan penjualan-penjualan produk agar lebih menguntungkan. Memperhitungkan serta mengatur segala kebutuhan sudah menjadi hal yang wajib dilakukan agar tidak terjadinya kerugian. *owner Royal Bite* selama menjalankan program penjualan dan distribusinya selalu mempersiapkan segala kebutuhan dan memperhitungkannya agar tidak terjadi kerugian.

Hubungan Antar Faktor Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Kafe *Foodness* Jember

Strategi komunikasi Pemasaran merupakan satu kesatuan yang dimana

didalamnya terdapat program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, dan program penjualan dan distribusi. Program tersebut saling terhubung satu sama lain agar terciptanya strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk sejenis semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman, untuk mengatasi persaingan tersebut. Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memosisikan produk dan membentuk citra produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan penjualan yang maksimal (Ruiana Lestari:2011:25).

Hubungan antara distribusi dengan penjualan, kegiatan distribusi merupakan penghubung antar kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi. Tujuan distribusi adalah menyalurkan barang produksi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan distribusi ini juga dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli karena perusahaan telah memfasilitasi pengantar barang tersebut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk kepuasan konsumennya. Kegiatan distribusi yang dilakukan suatu perusahaan akan diharapkan bisa meningkatkan penjualan (Bayu Sukma Aji:2009:25).

Hubungan antara promosi dan distribusi secara bersama-sama dengan penjualan kegiatan promosi dan distribusi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan cepat. Karena setiap kegiatan promosi dan distribusi yang maksimal, tepat dan efisien serta benar dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan penjualan pada produk yang diproduksi, karena konsumen bisa tertarik dan akan

menekan biaya pengeluaran (Rio Prambudi:2012:27). Seperti yang telah dijabarkan diatas bahwa *Foodness* selalu menjalankan dan merencanakan dengan baik-baik program-program tersebut agar usahanya kian berkembang. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran alangkah baiknya mempersiapkan dan harus terencana dalam menjalankan program-program strategi komunikasi pemasaran selain itu menurut *owner Foodness* program periklanan dan promosi saling berkaitan guna memperkuat peningkatan dalam berjualan. *Owner Tesate Taichan* mengatakan bahwa keluhan pengunjung bisa dijadikan topik evaluasi, yang mana hal tersebut bisa menjadi poin untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk. Sedangkan *owner Terang Bulan Warnawarni* sangat setuju sikap ramah merupakan hal yang wajib dimiliki oleh penjual guna memberikan kesan menyenangkan kepada pengunjung. Hasil wawancara diatas merupakan beberapa hal yang bila digabungkan akan mendukung strategi komunikasi pemasaran yang baik dan bisa membuat *Foodness* kian berkembang.

Faktor Modal Berpengaruh dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Kafe *Foodness* Jember

Modal adalah sesuatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri sampai beroperasi. Modal terdiri dari uang dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Sementara modal keahlian diperlukan untuk mengelola atau menjalankan usaha tersebut (Kasmir:2016:98).

Mempunyai usaha dibidang kuliner seperti *Foodness* dan 7 *tenant* didalamnya pastinya harus selalu menyiapkan sajian makanan maupun minuman yang *fresh* dan menjaga kualitas makanan maupun

minumannya dengan menyiapkan bahan baku yang *good quality*. Dalam menyiapkan bahan baku tentu saja harus mengeluarkan penambahan modal yang memang dikhususkan untuk membeli bahan baku. Selain penambahan modal untuk bahan baku, hal tersebut juga berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah usaha, dan menurut *owner-owner tenant* yang ada di *Foodness* dalam menjalankan program periklanan juga membutuhkan penambahan modal. Selain untuk bahan baku dan program periklanan, modal juga dibutuhkan untuk sarana prasarana, program promosi dan jaringan.

Bukan hanya program periklanan saja yang membutuhkan modal, sarana dan prasarana juga membutuhkan modal, demi menunjang kebutuhan dalam berjualan. Contoh sarana dalam usaha bidang kuliner misalnya alat-alat yang digunakan untuk memasak, bila alat memasaknya tidak lengkap atau tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka hasilnya tidak akan baik. Sedangkan prasarana lebih ke ornamen-ornamen fisik lokasi jualan, seperti meja dan kursi untuk tempat pengunjung menyantap makanan, konsep dekorasi tempat usaha misalnya *vintage*, tropis, *colorful*, dan lain sebagainya. Lampu-lampu yang digunakan saat malam agar menarik perhatian pengunjung. Hiasan-hiasan di dinding seperti mural (melukis di dinding) yang dikerjakan oleh sekelompok yang handal dalam bidang tersebut tentunya mengeluarkan budget, guna memperindah lokasi jualan agar bisa dijadikan *spot photo* pengunjung. Demi memenuhi kebutuhan tersebut maka perlu adanya modal untuk sarana dan prasarana di lokasi berjualan.

Program promosi juga membutuhkan yang namanya modal, bila *Foodness* atau *tenant* ingin mengadakan yang namanya promosi penjualan, tentunya membutuhkan modal misalnya untuk biaya cetak poster yang ditempel di lokasi *Foodness* maupun diberikan ke orang secara *random*. Atau promosi penjualan dengan *voucher discount*

otomatis harus mengeluarkan modal untuk biaya cetak *voucher discount*nya, guna memberikan informasi bahwa *Foodness* atau salah satu *tenant* sedang mengadakan promosi penjualan. Menentukan dana promosi ini merupakan faktor kunci, karena keputusan ini berpengaruh terhadap efektifitas program promosi, dan laba.

Memiliki *networking* atau jaringan relasi yang bagus, merupakan modal yang menguntungkan. Jaringan relasi yang bagus akan mempermudah urusan segala sesuatu jadi lebih mudah. Bila *Foodness* mempunyai relasi dengan percetakan, bisa saja *Foodness* diberikan harga yang sedikit lebih murah tiap kali melakukan transaksi dengan percetakan tersebut, misalnya dalam pembuatan buku menu. Berbeda lagi bila dengan pengunjung, jika pengunjung merasa puas dengan pelayanan serta sajian menu yang ada di *Foodness*, maka seorang pengunjung akan mengajak temannya yang belum pernah ke *Foodness*, atau seorang pengunjung yang merasa senang dengan dekorasi dan mural yang ada di *Foodness* atau pengunjung sekedar membagikan momennya saat makan di *Foodness*, maka pengunjung akan berbagi kesenangan di media sosial, secara tidak langsung pengunjung sedang meng-iklankan *Foodness* kepada teman-teman media sosialnya, dan ini menjadi keuntungan bagi *Foodness*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengunjung untuk Mendatangi Kafe Foodness Jember

Berbisnis dalam bidang kuliner yang menyediakan makan ditempat atau *dine-in* harus memiliki tempat yang nyaman bagi para pengunjungnya. Kebersihan termasuk unsur yang mendukung terciptanya rasa nyaman pengunjung selagi menyantap pesannya.

Menurut mahasiswi Teknologi Pertanian, Universitas Jember bahwa *Foodness* merupakan tempat yang nyaman sehingga *Foodness* menjadi tempat makan yang selalu dituju mahasiswi tersebut, selain nyaman makanan yang tersediapun beragam mulai dari cemilan sampai

makanan berat, pilihan minumannya juga beragam dari kopi, soda, *latte*, dan jus buah. Sedangkan menurut pegawai Bank BTN Jember, *Foodness* memiliki tempat yang bersih dan enak dilihat karena tidak ada apapun yang berserakan, karena semuanya tertata dengan baik pada tempatnya. Dengan adanya respon seperti itu dari pengunjung alangkah baiknya *Foodness* harus menjaga kualitas makanan dan minuman yang disuguhkan serta kenyamanan yang diberikan salah satunya dengan menjaga kebersihan lokasi *Foodness*.

Foodness memiliki 10 pegawai yang mempunyai *jobdesk* masing-masing pada saat bekerja. *Foodness* menekankan kepada pegawai untuk selalu ramah kepada para pengunjung. Menurut penuturan mahasiswi Kedokteran Universitas Jember pegawai *Foodness* ramah dalam bekerja. Sedangkan menurut siswi SMAN 1 Jember pegawai *Foodness* selalu tampil rapih dalam bekerja sehingga enak dilihat. Semua itu diterapkan agar menciptakan kesan yang menyenangkan bagi pengunjung, serta diharuskan memakai pakaian yang rapih saat bekerja.

Selain bersikap ramah dan berpenampilan rapih, pengunjung setuju bahwa latar belakang pendidikan seorang pegawai itu berpengaruh dalam bekerja melayani pengunjung, bagaimana seorang pegawai berkomunikasi dengan baik dan benar terhadap pengunjung agar mereka merasa nyaman, dan bukan hanya cepat tetapi juga tepat dalam memberikan makan atau minum sesuai pesanan, pegawai Bank BTN Jember, pendidikan seorang pegawai itu berpengaruh bagaimana seorang pegawai bersikap dalam melayani pengunjungnya. Sedangkan menurut siswa SMPN 3 Jember sangat setuju mengenai pelayanan pegawai *Foodness* yang bukan hanya cepat tetapi juga tepat dalam melayani pengunjung yang makanannya dibawa pulang, maupun yang makan langsung di *Foodness*.

Keramahan pegawai merupakan hal yang diperlukan dalam pelayanan jasa,

karena pada saat pegawai ramah dalam melayani pengunjung yang datang, maka akan memberikan kesan yang baik dan menyenangkan bagi pengunjung, bila pengunjung telah mendapatkan keramahan dari pegawai akan menciptakan suasana yang menyenangkan serta nyaman bagi pengunjung, dan hal tersebut bisa membuat pengunjung kembali. Bukan hanya keramahan saja, selain itu sebagai pegawai juga harus melayani pengunjung *Foodness* tidak hanya cepat tapi juga tepat agar pengunjung bisa langsung menikmati menu yang dipesan tanpa harus menunggu terlalu lama. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar (Kasmir:2016:191).

Foodness menawarkan rasa serta porsi makanan dan minuman sesuai dengan harga jual. Menurut pegawai Bank BTN Jember, mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Jember, dan siswa SMPN 3 Jember bahwa pengunjung setuju akan rasa serta porsi yang disajikan oleh *Foodness* sesuai dengan harga jual, ditambah lagi dengan kenyamanan tempat yang disediakan oleh *Foodness* menjadi nilai tambah. Sesuainya harga dengan porsi yang disajikan membuat pengunjung merasa puas karena tidak merasa dirugikan, bukan hanya itu soal rasa juga harus dinomor satukan demi memberikan yang terbaik untuk pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan tentang apa yang akan dicapai dalam target pasar tertentu dengan menggunakan program-program pemasaran seperti program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Hal tersebut

direncanakan dengan sebaik-baiknya agar tercapainya target pasar yang direncanakan.

Adapun kesimpulan dari masing-masing hipotesis dan pembahas peneliti adalah:

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran adalah program periklanan & promosi penjualan guna memberikan informasi dan menarik minat pengunjung, program pengembangan produk harus dilakukan sesuai permintaan pengunjung agar tidak adanya kejenuhan akan produk tersebut, serta program penjualan dan distribusi untuk mempermudah pengunjung dalam memperoleh produk yang ditawarkan. Program-program tersebut memiliki perannya masing-masing dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe *Foodness Jember*.
2. Adanya hubungan antar program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Program-program tersebut saling terhubung satu sama lain agar terciptanya strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Seperti program promosi yang dilakukan oleh *Foodness* maka akan terjadi peningkatan dalam penjualannya. Kegiatan distribusipun mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Karena setiap kegiatan promosi dan distribusi yang maksimal, tepat dan efisien serta benar dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan penjualan pada produk yang diproduksi.
3. Faktor modal berpengaruh dalam berlangsungnya suatu usaha, karena modal bukan hanya keluar saat pertama kali menjalankan sebuah usaha, tetapi modal juga dibutuhkan saat usaha sedang berlangsung, seperti membutuhkan penambahan modal untuk membayar sewa, membayar pegawai, membeli keperluan bahan baku, dan lain sebagainya, semua itu

harus diatur dan dipersiapkan setiap kali akan dibutuhkan.

4. Kenyamanan tempat, keramahan pegawai, dan harga produk merupakan tiga hal yang pengunjung dapatkan saat berada di kafe *Foodness Jember*.

Saran

Strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh kafe *Foodness Jember* sudah berjalan dengan cukup baik, itu dibuktikan dalam program periklanan & promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi, tinggal bagaimana *Foodness Jember* menjaga serta mempertahankan program-program yang telah berjalan tersebut. Selain itu tidak lupa memperhitungkan dengan baik penambahan modal yang dikeluarkan agar tidak terjadinya kerugian. Mendengarkan kritik dan saran, serta menjalin komunikasi yang baik antar *tenant* yang ada di *Foodness*, pegawai, maupun dari pengunjung kafe *Foodness* agar *Foodness* lebih baik lagi dan kian berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- Aji, Bayu Sukma, 2009. *Hubungan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada TB Rahayu*. Tugas Akhir. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Bambang, Murdaka Eka Jati, dan Tri Kuntoro Priyambodo, 2015. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchjana, 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haerah, Kahar, 2015. *Materi Kuliah Metodologi Penelitian Sosial*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.

- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pujasera> (diakses 28 November 2017 22:01).
- Idrus, Muhammad, 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Joseph P Guiltinan, dan Gordon W Paul, 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasmir, 2016. *Kewirausahaan*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Lestari, Ruiana, 2011. *Hubungan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kelompok Bibit Udang Petani Mandiri*. Tugas Akhir. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Moriarty, Sandra dkk, 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Philip Kotler, dan Gary Amstrong, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prambudi, Rio, 2012. *Hubungan Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Firnitur Purwokerto*. Tugas akhir. Universitas Negri Yogyakarta.
- Soeganda Priyatna, dan Elvinaro Ardianto, 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Penerbit Widya Padjadjaran.
- Suardi, Weman, 2005. *Formulasi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan*. Jurnal. Bogor. Perpustakaan STIE Kesatuan Bogor.
- Sulaksana, Uyung, 2003. *Integrated Marketing Communications: teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swastha Basu, dan Irawan, 1990. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.