

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO MAS CINGKRANK DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI KOTA MAKASSAR

Marketing Communication Strategy Of Mas Cingkrank's Bakso Stop In Increasing Sales Turnover In Makassar City

Oleh Asni Wulandari

asniwulandarimanessa@gmail.com

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

Muhammad Yunus

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

Muhammad Idris

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan faktor-faktor yang menghambat dalam strategi tersebut dalam meningkatkan omset penjualan Warung Bakso Mas Cingkrank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana sumber data primer diperoleh dari wawancara dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui perantara media ataupun buku. Kemudian informan penelitian ini terdiri dari tiga sumber. Dua diantaranya adalah Manajer Digital Marketing dan Manajer Outlet sedangkan yang lainnya dari unsur karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warung Bakso Mas Cingkrank dalam meningkatkan omset penjualannya yaitu : periklanan dalam media sosial, penjualan personal (Personal Selling), pemasaran langsung (Direct Marketing), dan promosi penjualan (Sales Promotion). Sedangkan hambatan pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan Warung Bakso Mas Cingkrank diantaranya yaitu : harga barang pokok yang terus naik, gangguan di media sosial dan kondisi saat hujan yang juga mempengaruhi pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank.

Kata Kunci : *Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Omset Penjualan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini bangsa Indonesia sedang berusaha meningkatkan penghasilan/pemasukan masyarakat dalam berbagai sektor usaha diantaranya sektor usaha dibidang industri, sektor usaha dibidang jasa, dan sektor usaha dibidang perdagangan/penjualan. Hal tersebut tidak terlepas dari usaha pemerintah untuk mensejahterakan rakyatnya walaupun saat ini berada dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil akibat pandemi covid19 ini. Upaya meningkatkan penghasilan masyarakat dalam aspek usaha skala kecil seperti warung bakso, beberapa strategi pemasaran yang dicanangkan pemerintah seperti yang terdapat didalam Undang-Undang RI No.20 Tahun 2008 pasal yang menyebutkan bahwa “Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini”

Dalam sebuah usaha baik itu usaha skala kecil, sedang, maupun skala besar, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Basu Swastha (1992:89), ia mengatakan bahwa

strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Menurut Stanton strategi pemasaran atau marketing merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen (*klien*). Sedangkan menurut Tjiptono ia mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan, hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut.

Terkait dengan beberapa definisi yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang akan digunakan untuk mempromosikan produk baik barang atau jasa sehingga bisa mendapatkan nilai keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Salah satu strategi yang dapat membuat perusahaan tetap beroperasi adalah strategi pemasaran terpadu. Strategi ini memiliki unsur yaitu strategi acuan/bauran pemasaran yang merupakan strategi yang digunakan

perusahaan dalam menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang dituju. Dimana kegiatan ini berupaya memadukan antara periklanan dengan bantuan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, promosi, pemasaran langsung dan penjualan bersama-sama.

Pemasaran disini merupakan bentuk dalam kegiatan yang berkaitan dengan penjualan eceran atau iklan, yang mencakup seperti kegiatan pembjukan , promosi dan publikasi. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan atau menghadapi persaingan kelangsungan usaha yang sedang mereka jalankan untuk mendapatkan hasil sesuai apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini ketika mereka ingin mendapatkan sesuatu untuk perusahaan atau instansi mereka harus melewati proses sosial dan menciptakan sebuah branding ata penempatan sosial.

Keanekaragaman merek serta atribut yang tertanam didalam masing-masing produk dan keunggulan dari setiap merek akan membuat persepsi konsumen juga berbeda (Kotler,2008:139). Oleh sebab itu pihak perusahaan harus mampu menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang di pasarkannya (dijualnya) dan menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran (pembeli).

Makassar merupakan salah satu kota besar di indonesia dan menjadi living room untuk kawasan indonesia

timur. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi informasinya pun semakin cepat. Selain itu perkembangan UMKM yang pesat serta perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat inilah yang kemudian melatarbelakangi berkembangnya produsen pamasar makanan siap saji khususnya pedagang makanan. Keberadaan usaha warung makan di kota makassar tentunya tidak hanya digeluti oleh penduduk lokal saja, melainkan para pendatang dari daerah-daerah lainpun turut menggeluti usaha makanan yang menjajikan ini.

Usaha dalam bidang kuliner makanan merupakan bisnis yang senantiasa bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat, salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah bakso. Banyaknya penggemar bakso yang meliputi kalangan bawah sampai kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Pedagang harus memiliki strategi tersendiri untuk bersaing dengan pedagang lainnya, persaingan dalam bisnis sangatlah tinggi karena banyaknya usaha bakso yang ada di kota makassar sulawesi selatan dan tidak menutup kemungkinan persaingan oleh pebisnis bakso dan pedagang-pedagang keliling.

Warung Bakso Mas Cingkrank adalah usaha kuliner bakso yang berada di kota makassar yang cukup

berpengaruh dan selalu ramai. Warung Bakso Mas Cingkrank menggabungkan unsur desain kemasan yang atraktif serta unsur religius yang dapat ditemukan pada setiap outletnya. Usaha kuliner dengan tagline *Pray-Eat-Happy* menandai kesuksesannya ditandai dengan dibukanya berbagai outlet atau cabang Warung Bakso Mas Cingkrank di beberapa tempat strategis di Kota Makassar, serta mampu bersaing dengan kompetitor warung bakso serupa yang telah lama berdiri dan menjadi legenda kuliner.

Memiliki 15 menu yang di sediakan, Warung Bakso Mas Cingkrank mempunyai 4 cabang di kota makassar. Meskipun warung ini berfokus di menu bakso, namun tersedia juga makanan lainnya seperti mie pangsit, Nasi ayam goreng dan bebek goreng. Tidak hanya itu warung ini juga menghadirkan menu yang tidak biasa seperti mie pangsit palekko, mie pangsit konro, Bakso Suki, Samyang Paru Rica, dan Mie Koma. Namun justru yang membedakan warung ini dengan yang lainnya yaitu dari segi penerapan sistem dalam lingkup kerja para pegawai di Warung Bakso Mas Cingkrank.

Warung bakso mas cingkrank juga menerapkan kultur religius dan sistem syariah dalam bisnisnya. Salah satu sistem kerja sama bisnis berbasis syariah. Sistem ini merupakan sistem yang perputaran uangnya jelas kemana arahnya. Warung ini juga sangat mempercayai bahwa bisnis seharusnya dijalankan sebagai bentuk ibadah kepada tuhan. Oleh karena itu, pemilik warung bakso mas cingkrank turut mengajak

pengawainya agak tidak hanya mengejar kepentingan duniawi, namun juga menyiapkan bekal tabungan untuk di akhirat kelak.

Tidak hanya sampai disitu, Warung bakso mas cingkrank juga pernah dinobatkan sebagai kuliner terfavorit di kota Makassar yang di selenggarakan oleh Makassar terkini *Makassar Most Favourite Culinary* (MMC) di tahun 2019. Warung Bakso Mas Cingkrank pantas mendapatkan penghargaan tersebut atas segala pencapaiannya sejak awal membangun, membesarkan, hingga mempertahankan cita rasa yang dimiliki saat ini.

Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat di era sekarang, “Warung Bakso Mas Cingkrank” terus mengalami peningkatan penjualan dengan bertambahnya peningkatan jumlah outlet. Membuktikan bahwa warung bakso yang terbilang murah di era modern ini ternyata bisa berkembang pesat dan menjajikan asal komunikasi pemasaran yang digunakan sangat terperinci dan terarah. Apalagi usaha ini cocok ditekuni oleh kaum melenial dan ibu-ibu rumah tangga yang ingin menjadi wirausahawan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bakso Mas Cingkrank Dalam Meningkatkan Omset Penjualan.
2. Apa saja hambatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh Warung Bakso Mas Cingkrank Dalam Meningkatkan Omset Penjualan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan Warung Bakso Mas Cingkrank dalam memasarkan produknya dan meningkatkan omset penjualannya,
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi Warung Bakso Mas Cingkrank dalam meningkatkan omset penjualannya.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini sebagai kajian ilmu komunikasi mengenai studi strategi komunikasi pemasaran
2. Manfaat praktis
 - a) Peneliti
Penelitian ini di harapkan dapat memhami tentang startegi komunikasi pemasaran secara teori maupun secara praktek.
 - b) Akademis
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan dan menambahkan wawasan bagi mahasiswa mengenai penelitian yang berikaitan dengan pemahaman tentang cara strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan.
 - c) Bagi objek peneliti
Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan refrensi untuk bahan masukan atau informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi

peneliti dalam melakukan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang penulis kemukakan pada bagian ini. Pertama menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Kemudian Assauri (2014) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Tjiptono (2011), ia menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan Kurtz (2008), mendefenisikan strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi dan harga.

Berdasarkan beberapa defenisi yang dikemukakan diatas, dapat

disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan target pasar dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan dan fungsi strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena kedua hal tersebut mampu meningkatkan nilai ekonomi sebuah perusahaan. Menurut Peter Drucker tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan jasa itu. William J. Shultz mendefinisikan bahwa fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Sofjan Assauri (1987) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu ; fungsi transaksi/transfer meliputi pembelian dan penjualan , Fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungungan resiko dan informasi pasar).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Soemanagara (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah kegiatan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melakukan fungsi yang terarah pada mencapai tujuan. Secara sederhananya, arti dari strategi komunikasi pemasaran merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan produk. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membuat pengalaman brand yang

naik dan konsisten sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*Promotional Mix*) sebab dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler (dalam Morissan 2010) mengatakan ada tiga langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil :

1) Segmentasi

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

2) Targetting

Targetting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3) Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi dua elemen penting, yakni khalayak sasaran utama, dan pesan yang dibutuhkan untuk diterima dan dipahami. Khalayak sasaran dapat dipertimbangkan sebagai salah satu dari tiga bagian, yakni (1) sebagai konsumen akhir, (2) sebagai bagian dari anggota saluran pemasaran , dan (3) seluruh *stakeholders* lainnya. Dari tiga bagian khalayak sasaran tersebut, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari 3PS yaitu:

- a. *Pull Strategy* adalah bagaimana agar konsumen menarik produk dari pasar
- b. *Push Strategy* adalah bagaimana agar produk dapat didorong masuk ke pasar
- c. *Profile Strategy* adalah lebih melihat kepada kondisi perilaku konsumen sebagai pertimbangan utama.

Omzet Penjualan

Menurut Kamus besar bahasa indonesia omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Jadi

omzet penjualan adalah jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Menurut Swastha (1993) omzet penjualan merupakan akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Tjiptono (2002) definisi mengenai omzet penjualan diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu : pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua pasar yang ingin di kembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Jadi dapat disimpulkan, omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Omzet penjualan juga merupakan hasil besarnya barang pada konsumen yang dicapai oleh pengusaha industri yang diukur menggunakan volume. Maka seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan, dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Indikator-indikator omzet penjualan menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila :

- a. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
- b. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
- c. Setiap omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan
- d. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan
- e. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang kompetitif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

Landasan Teori

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Defenisi pertama dari IMC ditulis pada akhir 1980-an. Para Ilmuan dari Northwestern University yang bekerja dengan konsorsium badan iklan Amerika, Asosiasi Pengiklan Nasional, dan Federasi Iklan Amerika telah mengembangkan defenisi awal IMC tentang konsep-konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambah nilai dari pada perencanaan komprehensif berbagai penilaian peran strategis. Disiplin komunikasi (termasuk iklan, umpan balik langsung, promosi penjualan, dan lain-lain,serta kombinasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum. IMC adalah proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai program komunikasi klien untuk klien setiap saat. Defenisi awal ini menjelaskan bagaimana komunikasi memainkan peran penting dalam

mengomunikasikan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada publik.

Intergrated marketing communication menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Banyak para pengelola perusahaan menilai IMC sebagai mengordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan / merek yang dimiliki. IMC menawarkan berbagai gagasan untuk mengordinasikan elemen program pemasaran dan komunikasi yang juga membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum.

Pengertian *Intragrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (2011:24) adalah komunikasi pemasaran merupakan proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasi kepada pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuan dari IMC adalah untuk memberikan pengaruh atau efek pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan. IMC menganggap seluruh sumber dapat menghubungkan calon pelanggan atau dengan jasa tau produk dari

suatu merek produk atau perusahaan yang merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan pada masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima baik oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata, lain proses IMC bermula dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk mendefinisikan dan menentukan metode dan bentuk yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif. Kootler dan Keller (2012) menjelaskan IMC merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang mengkonsep perencanaan dan menambah nilai tambah suatu rencana yang komprehensif.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi, teknik dan aktivitas suatu pemasaran yang bisa mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif dengan bantuan alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut di harapkan mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang tujuannya.

Disini perusahaan perlu upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut ;

a. Periklanan (*Adversting*) Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang

atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membangun kedekatan dengan target market/ sasaran yang melibatkan proses *two way communication* yang mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensi yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang pembelian.

e. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) Kemajuan teknologi komunikasi memasuki abad ke-21, memungkinkan adanya komunikasi secara interaktif melalui media massa yaitu internet, yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi sebuah bentuk dan informasi.

f. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) Humas merupakan seseorang yang mendistribusikan atau merencanakan sebuah informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta

publisitas yang diterimanya. Humas berfungsi dalam menjemen menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah dari waktu ke waktu.

Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terdiri dari apa-apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan dalam empat kelompok variabel, yang dikenal dengan "4P" yaitu :

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler & Keller (2008) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat properti, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan menurut Josep.P. Canon dkk (2009) Produk adalah barang atau jasa untuk kebutuhan target. Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk dengan benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang atau jasa.

b) *Price* (Harga)

Menurut Kotler & Keller (2007) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengakomodasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut

kepada pasar tentang produk atau merknya.

Sedangkan menurut Mon Lee & Carla Jhonson (2007) harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosinya. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari tangan pesaing atau mempengaruhi orang-orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

c) *Place* (Tempat)

Menurut Mon Lee & Carla Jhonson (2007) *Place* (Tempat) adalah sebuah saluran distribusi yang merujuk pada sekelompok individu atau organisasi yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke para konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan, pesanan, dan pencatatan stock.

Menurut Josep.P. Canon dkk (2009) *Place* (Tempat) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi, saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga ke konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

Menurut Mon Lee & Carla Jhonson (2007) *Promotion* (Promosi) merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi. Penjualan langsung adalah komunikasi yang bersifat personal dan komersial yang mencoba memberi tahu dan membujuk para konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada umumnya penjualan langsung adalah sebuah elemen termahal dalam bauran promosi. Penjualan ini sering digunakan dalam pasar industri dimana kontak pribadi merupakan hal penting untuk membangun dengan para pembeli, promosi penjualan sekarang ini semakin banyak organisasi. Hubungan masyarakat adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dipergunakan untuk mencapai dan memelihara hubungan menguntungkan diantara organisasi dan publiknya. Periklanan tentu saja, sebuah komunikasi non pribadi tentang organisasi atau produk-produknya, di transmisikan ke khalayak target melalui media massa atau alternatifnya.

Menurut Lovelock dan Wright (2005) dalam Mira Sopiawati (2010) mengemukakan, pendekatan pemasaran melalui 4P dalam marketing mix seringkali berhasil untuk barang, Sedangkan untuk jasa di perlukan 3P tambahan dalam unsur bisnis jasa antara lain :

a) People (Orang)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan peubah penting yang memegang peranan penting bagi aktifitas komunikasi pemasaran, baik dalam industri barang maupun jasa. Yang dimaksud dalam SDM atau orang adalah semua partisipan yang memainkan peran sebagaimana penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu rill jasa, sehingga mempengaruhi persepsi pembeli, partisipan adalah staf perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

b) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi dan setiap komponen yang memfasilitasi penampilan.

c) *Process* (Proses)

Proses mencerminkan bagaimana semua unsur bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin mutu dan konsistensi jasa yang diberikan oleh konsumen. Proses juga merupakan peubah yang cukup berperan dalam menilai keberadaan jasa tersebut. Proses dapat melibatkan unsur-unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan juga aktifitas.

Teori Penetapan Tujuan (*Goal Setting Theory*)

Goal Setting Theory merupakan salah satu bagian dari teori motivasi

yang dikemukakan oleh Edwin Locke pada tahun 1978, *Goal Setting Theory* didasarkan pada bukti yang berasumsi bahwa sasaran (ide-ide akan masa depan; keadaan yang diinginkan) memainkan peran penting dalam bertindak. Teori penetapan tujuan yaitu model individual yang menginginkan untuk memiliki tujuan, memilih tujuan dan menjadi termotivasi untuk mencapai tujuan-tujuan.

Menurut teori ini ‘salah satu dari karakteristik perilaku yang mempunyai tujuan yang umum diamati ialah bahwa perilaku tersebut terus berlangsung sampai perilaku itu mencapai penyelesaiannya, sekali seseorang memulai sesuatu (seperti suatu pekerjaan, sebuah proyek baru), ia terus mendesak sampai tujuan tercapai. Proses penetapan tujuan dapat dilakukan berdasarkan prakarsa sendiri/diwajibkan oleh organisasi sebagai satu kebijakan. *Goal Setting Theory* menjelaskan hubungan antara tujuan yang ditetapkan dengan prestasi kerja (kinerja). Konsep dasar teori ini adalah seseorang yang memahami tujuan (apa yang diharapkan organisasi kepadanya) akan mempengaruhi perilaku kerjanya.

Goal Setting Theory yang dimaksud tidak hanya berbicara pada penetapan tujuan keuangan saja, namun juga termasuk di dalamnya penetapan tujuan non-keuangan yang dimaksud meliputi pelanggan, proses bisnis tujuan merupakan keikutsertaan manajer dalam menetapkan tujuan kinerja yang diukur dalam hal keuangan dan non-keuangan. Griffin dan Elbert (2007) menyatakan partisipasi penetapan

tujuan merupakan pemberian wewenang dalam penetapan tujuan kolaboratif yang meluas dari puncak organisasi hingga ke dasar. Seperti halnya, bawahan yang berkontribusi dalam tujuan jangka panjang dalam pengembangan produk dan inovasi, kemudian kinerja bawahan tersebut akan dievaluasi oleh keberhasilan kegiatan tersebut.

Teori ini juga menyatakan bahwa perilaku individu diatur oleh ide (pemikiran) dan niat seseorang. Sasaran dapat dipandang sebagai tujuan atau tingkat kerja yang ingin dicapai oleh individu. Jika seseorang individu berkomitmen untuk mencapai tujuannya, maka hal ini akan mempengaruhi tindakannya dan mempengaruhi konsekuensi kinerjanya. Teori ini juga menjelaskan bahwa penetapan tujuan yang menantang (sulit) dan dapat diukur hasilnya akan dapat meningkatkan prestasi kerja (kinerja), yang diikuti dengan kemampuan dan keterampilan kerja. Berdasarkan uraian di atas, maka di asumsikan bahwa untuk mencapai kinerja yang optimal harus ada kesesuaian tujuan individu dan organisasi. Dengan menggunakan pendekatan *Goal Setting Theory*, kinerja pegawai yang baik dalam menyelenggarakan pelayanan publik diidentifikasi sebagai tujuannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial. Sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu

maupun kelompok. Data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka. Laporan hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, video-tape, dokumen pribadi catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Tidak hanya sebagai upaya mendeskriptifkan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang sah yang di persyaratkan kualitatif, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipasi, studi dokumen dan triangulasi. Dari paparan yang sudah disebutkan penelitian kualitatif disini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam strategi komunikasi pemasaran.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan Warung Bakso Mas Cingkrank terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan konsumen. Penelitian yang dilakukan kurang lebih dua bulan tersebut mengacu

pada beberapa elemen komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Secara garis besarnya pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bakso Mas Cingkrank terbagi atas tiga bagian yaitu *Marketing Communication*, *Sales Marketing*, dan *Marketing Event*. Ketiga elemen pemasaran tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing-masing, misalnya *marketing communication* mencakup sosial media dan periklanan. Kemudian *sales marketing* mencakup promosi penjualan produk, dan yang terakhir yaitu *marketing event* mencakup audiens atau khalayak.

Ketiga elemen strategi komunikasi pemasaran tersebut dikemukakan sebagai berikut :

1. *Marketing Communication*

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Warung Bakso Mas Cingkrank berbentuk pembinaan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media dengan cara menciptakan pengembangan komunitas (*community development*). Meskipun efeknya lamban namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi Warung Bakso Mas Cingkrank. Peran dari *Marketing Communication* ini sangat penting. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Indra Kartika (33 Tahun) selaku manajer outlet di cabang BTP Warung Bakso Mas Cingkrank bahwa

“Peran komunikasi itu sangat penting. Pelayanan itu hal yang pertama. Pelayanan terhadap

customer itu harus ramah, murah senyum dan disini kami ada sistem yang namanya 3 S yaitu (senyum salam sapa)”.

Marketing Communication merupakan sebuah badan organisasi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Pada bagian ini, *marketing communication* tersebut memiliki peranan yang sangat kompleks mulai dari menyusun strategi pemasaran, memasang iklan, membangun kerja sama, dan mengangkat citra perusahaan sehingga pemilihan kegiatan dalam *Marketing Communication* sangat perlu untuk diperhatikan. *Marketing Communication* harus memiliki segudang ide kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran, diantaranya mempromosikan produk kepada konsumen dengan langkah yang berbasis digital dan tersebar di internet.

Kegiatan tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Andi Nur Fitrah (25 Tahun) bahwa :

“Saat ini, kita telah melaksanakan berbagai strategi diantaranya program harga promo, mengatur promosi dan pemasaran agar menambah pengunjung, membuat konten foto produk kemudian di upload ke sosial media”.

Pelaksanaan dalam proses komunikasi pemasaran harus sangat detail dan teliti, mulai dari menyiapkan dan memilih media. Dalam media, isi pesan sangat memengaruhi konsumen, pemberian

informasi mengenai produk, waktu pelaksanaan hingga harga ditulis dengan menggunakan pesan yang tidak terlalu panjang serta mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, keterangan tentang syarat dan ketentuan berlaku perlu dicantumkan, sebagai upaya mengurangi peluang terjadinya kesalahan pada Warung Bakso Mas Cingkrank ketika menghadapi konsumen.

2. Sales Promotion

Sales marketing adalah pekerjaan untuk menjual atau mempromosikan suatu produk. Didalam *sales marketing* terdapat *sales promosi*. *Sales promotion* atau biasa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian marketing yang digunakan Warung Bakso Mas Cingkrank, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Di samping itu promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pengunjung yang datang, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk membeli Bakso Mas Cingkrank. Akan tetapi promosi ini hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek, Sebagaimana yang dikemukakan oleh Indra Kartika (33 Tahun) selaku manajer outlet Warung Bakso Mas Cingkrank cabang BTP bahwa :

“Promosi penjualan yang diadakan seperti promo senin-kamis dan juga promo lainnya seperti promo yang diadakan di hari kemerdekaan RI dan itulah salah satu strategi yang membuat customer kembali lagi ke warung bakso mas cingkrank dan juga pelayanannya haruslah ramah kepada customer”.

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberikan pengaruh dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Promosi merupakan salah satu strategi dari pemasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, intensif yang bertujuan untuk memperngaruhi pelanggan dengan nilai keistimewaan tertentu, dan mengundang agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.

Strategi promosi yang di gunakan oleh Warung Bakso Mas Cingkrank dalam upaya meningkatkan omset penjualan adalah melalui promosi di media sosial dan juga melalui pemasaran langsung dikarenakan dianggap sangat efektif dan efisien. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Andi Nur Fitrah (25 Tahun) selaku Manajer Digital Marketing bahwa :

“Cara mempromosikannya bakso mas cingkrank menggunakan dua cara yaitu paid promotion biasanya kita endors atau kerjasama dengan

food blogger dan organik promotion yang lebih ke medsos kita sendiri, kita juga menggunakan baliho''.

Hal ini sesuai dengan pendapat Michael Ray dalam Morissan (2010) yang mengemukakan bahwa promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

3. Marketing Event

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah produk adalah dengan mengajak customer dan potential customer dalam event. Kegiatan pemasaran yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya agar customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Strategi ini juga yang digunakan oleh Warung Bakso Mas Cingkrank dalam menarik jumlah pengunjung. Sebagaimana yang dijelaskan Rina (25 Tahun) Selaku Manajer Outlet Sunu bahwa :

''Ada event yang kami ikuti gratis contohnya seperti event yang diadakan oleh Bank Indonesia. Bakso Mas Cingkrank itu jadi bintang tamu, jadi setiap ada event itu pasti kita akan disediakan satu booth untuk diisi sama mas cingkrank. Tapi ada juga beberapa event yang memang kita ikuti dan kita membayar kayak event-event di

kampus-kampus, kita bayar tenan''

Event-event yang ada di kota makassar juga digunakan sebagai strategi pemasaran Bakso Mas Cingkrank, Seperti event yang diadakan oleh Bank Indonesia. Event-event seperti ini memberi peluang bagi Bakso Mas Cingkrank untuk memperkenalkan kualitas produknya, sekaligus memberi kesempatan bagi pelaku usaha seperti Warung Bakso Mas Cingkrank untuk lebih mengenali konsumennya serta mengenali kompetitornya secara langsung, yang bergerak di bidang yang sama. Selain itu dengan keikutsertaan Bakso Mas Cingkrank di event-event seperti itu akan memberikan kesempatan untuk menjalin hubungan yang baik dan bersahabat dengan pelanggan maupun calon pelanggan melalui komunikasi secara langsung. Hal ini diharapkan mampu menarik minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk Bakso Mas Cingkrank.

Hambatan Strategi komunikasi pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank

Hambatan komunikasi menurut Dimbebley dan Burton adalah setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Kemudian menurut Joseph De Vito hambatan adalah segala sesuatu yang dapat mengubah pesan dan/atau menghalangi penerima untuk menerima pesan. Sedangkan menurut Owen Hergie hambatan komunikasi adalah gangguan apapun yang dapat mengganggu atau menurunkan

kualitas pesan sehingga makna yang didapat tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dari beberapa pengertian tersebut yang disampaikan oleh ahli, dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi merupakan segala bentuk gangguan yang memengaruhi proses komunikasi sehingga pesan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan.

Setiap peluang yang ada tidak tertutup kemungkinan adanya kendala dalam hal komunikasi pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank, hal ini dirasakan sangat mengganggu aktifitas produk yang telah disediakan Warung Bakso Mas Cingkrank, kendala yang dirasakan tersebut seperti yang disampaikan oleh Indra Kartika (33) selaku Manajer Outlet antara lain :

- a. Harga barang pokok yang terus naik, kondisi saat ini juga dirasakan menjadi kendala dalam melakukan pemasaran produk bakso, naiknya harga barang dapat menghambat untuk menyediakan menu makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan.
- b. Gangguan di media sosial. Meskipun adanya media sosial tempat untuk melakukan publikasi, namun diwaktu-waktu tertentu adanya gangguan internet sehingga menyulitkan tim digital marketing untuk melakukan publikasi dan juga komunikasi dengan pelanggan yang hendak memesan produk yang disediakan Warung Bakso Mas Cingkrank.
- c. Kondisi cuaca yang buruk seperti hujan juga mempengaruhi, pemasaran yang dilakukan Warung Bakso Mas Cingkrank, dengan kondisi hujan maka

pelanggan yang memesan di Warung Bakso Mas Cingkrank menjadi berkurang, meskipun ada *go food* atau *grab*, hal ini tidak dapat mengatasi kendala dalam kondisi hujan. Sehingga dengan kondisi seperti ini pelanggan akan berkurang dan pemasukan pada saat tersebut juga kurang.

Untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, para pegawai Warung Bakso Mas Cingkrank terus berupaya untuk mencari jalan keluar dalam melakukan pemasaran yang baik, guna mendapatkan hasil dan tujuan yang telah ditargetkan, selain itu para pegawai Warung Bakso Mas Cingkrank juga terus melakukan upaya untuk dapat mencari alternatif dan jalan keluar serta meminimalisir terjadinya kendala atau hambatan yang dapat berefek besar bagi usaha tersebut.

Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Makassar

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki peranan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun strategi

komunikasi yang dilakukan oleh Warung Bakso Mas Cingkrank.

Warung Bakso Mas Cingkrank melakukan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah peningkatan omset penjualan. Namun sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Warung Bakso Mas Cingkrank terlebih dahulu menentukan *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning*. Kemudian, ketiga hal tersebut menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan.

1. *Segmentasi*

Hal ini yang diperoleh dari menentukan segmentasi adalah kita dapat mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Adapun yang menjadi segmentasi konsumen Warung Bakso Mas Cingkrank adalah masyarakat khususnya di kota makassar, pelajar ataupun mahasiswa.

2. *Targetting*

Setelah menentukan segmentasi Warung Bakso Mas Cingkrank dapat mengetahui siapa saja sasaran dalam menentukan konsumen. Dari segmentasi dapat dilihat bahwa pelajar, mahasiswa yang menjadi target utama konsumen Bakso Mas Cingkrank. Dalam aksinya Warung Bakso Mas Cingkrank membidik masyarakat, pelajar, mahasiswa sebagai target utama dan ternyata kini banyak pelajar ataupun mahasiswa yang berlangganan di Warung Bakso Mas Cingkrank.

3. *Positioning*

Untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Warung Bakso Mas Cingkrank menggunakan daging sapi, jantung, paru dan bumbu bakso sebagai bahan dasar utama pembuatan bakso yang memposisikan produknya sebagai kuliner di kota makassar.

Di dalam perjalanannya, Warung Bakso Mas Cingkrank menggunakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan omset penjualannya, namun perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil di lingkungan penduduk menjadi tingkat global, sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran berupa promosi saja tidak cukup memadai dengan apa yang diharapkan sehingga dibuatlah strategi yang memiliki konsep lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut diwujudkan dalam beberapa devisi marketing selaku ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Devisi marketing ini dibagi menjadi tiga devisi utama yaitu ;

- a. *Marketing Communication*
- b. *Sales Promotion*
- c. *Marketing Event*

Ketiga devisi marketing yang telah ada Warung Bakso Mas Cingkrank ini memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dalam meningkatkan omset penjualan.

1. *Marketing Communication*

Devisi *Marketing Communication* ini lebih memperhatikan bagaimana Warung Bakso Mas Cingkrank menjalin hubungan yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal, sementara itu aktivitas marketingnya adalah membentuk dan memelihara pemasaran yang ada. Dilihat dari kacamata marketing devisi ini lebih ditekankan untuk mendorong terbentuknya pasar dalam arti mengedukasi dan memelihara konsumen atau dalam hal ini adalah pengunjung mengingat tidak semua pengunjung adalah pelanggan yang setia. Mereka bisa loyal bila ada pihak yang selalu memperlakukannya dengan proporsional serta terus mempersuasi, disinilah fungsi dari *marketing communication*.

Strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication* ini untuk tetap mempersuasif pengunjung dan menjalin hubungan baik dengan media. Mengingat bahwa tujuan dari devisi ini sangat dibutuhkan untuk mengiringi kemajuan Warung Bakso Mas Cingkrank.

2. *Sales Promotion*

Salah satu devisi yang ada pada Warung Bakso Mas Cingkrank adalah *Sales Promotion* atau biasa juga disebut dengan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk promosi persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif

yang diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah konsumen. Sesuai hasil penelitian yang diperoleh tujuan dari *sales promotion* yang dilakukan Warung Bako Mas Cingkrank adalah :

- a. Meningkatkan dan merangsang keinginan konsumen atau mencoba promosi yang ditawarkan
- b. Membentuk *Goodwill*
- c. Dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama sehingga tetap menjadi pelanggan setia Bakso Mas Cingkrank

3. *Marketing Event*

Pada bagian ini memfokuskan melalui cara mempengaruhi serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir pada saat kegiatan diselenggarakan. Tujuannya agar konsumen dapat membeli produk bukan hanya sekali saja melainkan untuk waktu jangka panjang.

Berdasarkan hasil pengamatan yang diperoleh peneliti di lapangan, seluruh pelaksanaan startegi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Warung Bakso Mas Cingkrank berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Keberhasilan ini ditandai dengan meningkatnya omset atau pendapatan yang diperoleh setiap bulannya.

Adapun Faktor pendukung dalam meningkatnya omset penjualan Warung Bakso Mas Cingkrank adalah dengan melakukan

sebuah manajerial terhadap perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, artinya, Warung Bakso Mas Cingkrank menerapkan secara keseluruhan mengenai hal yang telah tersusun mulai dari penentuan waktu, penentuan sasaran, penentuan pemasangan iklan dan melakukan hubungan langsung kepada masyarakat serta menciptakan produk bakso yang berkualitas yang diminati oleh konsumen. Sebagaimana yang disadari Warung Bakso Mas Cingkrank bahwa serapih apapun penyusunan strategi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan, akan tetapi jika produk yang dimiliki kurang berkualitas, maka kemungkinan konsumen hanya akan membeli produk sekali saja atau bahkan tidak sama sekali.

Konfirmasi hasil penelitian dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang ada. Hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya akan dikonfirmasi dengan teori dalam penelitian ini yang menggunakan, teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) teori Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan teori penetapan tujuan (*Goals Setting Theory*).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) Mendefinisikan IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi

misalnya iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Warung Bakso Mas Cingkrank sudah melakukan perencanaan yang baik untuk menarik minat pelanggannya. Melalui sarana media sosial merupakan sarana komunikasi yang utama untuk mendapatkan kemudahan agar Warung Bakso Mas Cingkrank lebih cepat dikenal. Selain itu sarana pendekatan pelanggan digunakan Bakso Mas Cingkrank untuk menerima masukan dan saran agar Bakso Mas Cingkrank dapat berkembang dengan baik sesuai keinginan pelanggannya. Dalam pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank peneliti mengacu pada teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan dalam bauran konsumen ada empat komponen, yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), produk (*product*) dan distribusi (*place*). Agar keempat komponen berjalan dengan baik Warung Bakso Mas Cingkrank juga melakukan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*).

Dalam IMC mencakup Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. Warung Bakso Mas Cingkrank sendiri menerapkan 4 bagian cakupan kegiatan pemasaran diantaranya

yaitu; 1) Iklan (*Advertising*), dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat yaitu melalui sosial media. 2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), dalam memasarkan produknya, Warung Bakso Mas Cingkrank menerapkan strategi promosi personal selling, dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya, Adapun yang menjadi kekuatan *personal selling* dalam menjual Bakso Mas Cingkrank, yaitu : Lebih mengetahui karakter customer/pelanggan, Pembelian ulang, Mempertahankan konsumen yang loyal, dan Meningkatkan produk kepada customer. 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, Warung Bakso Mas Cingkrank menerapkan strategi promosi *public relation*. Adapun yang menjadi kekuatan dari *public relation* yaitu; Hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, Proses penjualan ke customer lebih cepat, Lebih mengenal karakter customer dan Memberikan layanan prima. 4) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Dalam memasarkan produknya Warung Bakso Mas Cingkrank menerapkan strategi promosi penjualan langsung, dimana strategi ini dilakukan dalam bentuk *Canvassing* atau melakukan kontak langsung dengan customer. Adapun yang menjadi kekuatan dari penjualan langsung, yaitu lebih mengenal karakter konsumen.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif

karyawan Warung Bakso Mas Cingkrank melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Ke 4P tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Untuk pemberian terbaik dalam menarik minat konsumen, Basko Mas Cingkrank menyediakan beberapa produk bakso dengan berbagai menu bakso yaitu bakso suki, bakso pedas, bakso konro, bakso urat, bakso keju, bakso goreng. Selain itu, produk bakso Mas Cingkrank juga menyediakan beberapa menu mie diantaranya mie pangsit ayam, mie pangsit palekko dan mie pangsit samyang.

2. *Price* (harga)

Bakso Mas Cingkrank memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarnya. Harga yang diberikan tersebut beraneka ragam sesuai dengan jenis bakso yang ditawarkan. Di dalam menarik konsumen Warung Bakso Mas Cingkrank memberikan potongan harga atau diskon untuk setiap pembelian pada hari-hari besar seperti hari ulang tahun kota makassar, hari kemerdekaan RI dan hari perayaan-perayaan lainnya.

3. *Place* (tempat)

Tempat yang nyaman dan strategis bagi konsumen diharapkan dapat menarik khalayak. Oleh karena itu, pendiri Warung Bakso Mas Cingkrank pun memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen yakni di Jl. Antang Raya, Jl. Tamalanrea Raya BTP blok I no 5,

Jl. Proros Sunu Blok G no.8 dan Sudiang Jl. Goa ria.

4. *Promotion* (promosi)

Warung Bakso Mas Cingkrank dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberitahukan informasi atau menawarkan produk melalui media iklan lini bawah (*below the line*) seperti spanduk, brosur, dan stiker. Promosi ini juga dilakukan pada pemasaran langsung dengan memanfaatkan media elektronik seperti penggunaan jaringan internet, situs pertemanan seperti *facebook*, *instagram*. Hal ini disesuaikan dengan kemajuan teknologi seperti internet yang tengah menyebarluas khususnya di kalangan masyarakat Kota Makassar.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Khori'Atus Sholikah (2021) tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di Pabrik Roti MONASQU desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu diantaranya yaitu a) produk, berinovasi dalam mengembangkan serta menjaga kualitas produknya, b) Harga, harga yang murah dengan kualitas yang bagus, c) Promosi, Keikutsertaan beberapa event, melalui *sales freelanch*, dan media sosial seperti *facebook*, d) tempat, cukup strategis, luas dan mudah dijangkau.

Kemudian Warung Bakso Mas Cingkrank juga melakukan konsep

penetapan tujuan. Tujuan yang dimaksud disini adalah peningkatan omset penjualan. Hal ini relevan dengan Teori Penetapan Tujuan (*Goal Setting Theory*), dimana Griffin dan Elbert (2007) menyatakan partisipasi penetapan tujuan merupakan pemberian wewenang dalam penetapan tujuan kolaborasi yang meluas dari puncak organisasi hingga ke dasar. Seperti halnya, bawahan yang berkontribusi dalam tujuan jangka panjang dalam pengembangan produk dan inovasi, kemudian kinerja bawahan tersebut akan dievaluasi oleh keberhasilan kegiatan tersebut. Teori ini jelas mempengaruhi cara organisasi mengukur kinerjanya. Dengan menggunakan konsep penetapan tujuan yaitu adanya kejelasan, tujuan yang menantang dan berkomitmen untuk mencapainya. Hal ini sesuai dengan tujuan dari Warung Bakso Mas Cingkrank sendiri yaitu untuk menarik minat pelanggan agar omset penjualan produk Bakso Mas Cingkrank dapat meningkat. Maka dari itu pegawai Warung Bakso Mas Cingkrank berupaya menjalankan berbagai strategi komunikasi pemasaran sebaik mungkin agar bisa mencapai tujuan tersebut.

Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *offline* maupun *online*, banyak upaya yang dilakukan Warung Bakso Mas Cingkrank guna menarik pelanggannya. Mulai dari periklanan di media sosial untuk memberikan informasi terkait promo, melakukan penawaran produk dalam penjualan *personal selling* di event-event, dilanjut dengan melakukan pemasaran langsung dengan

konsumen melalui media sosial dan outlet hingga promosi penjualan yang menggunakan beragam promosi.

Dilihat dari hasil penelitian peneliti dalam periklanan Bakso Mas Cingkrank melalui media sosial sudah membuat pesan sederhana mungkin yang bertujuan agar pelanggan bisa memahami informasi yang telah disampaikan. Dalam periklanan Bakso Mas Cingkrank juga menekankan pada nilai yang ditawarkan, contohnya dalam mengiklankan sebuah promosi di media sosial. Saat melakukan *personal selling* di berbagai event, peneliti menemukan temuan hasil dimana Warung Bakso Mas Cingkrank menggunakan komunikasi informal dimana komunikasi informal ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Selain pemasaran langsung melalui *offline* maupun *online*, dalam temuan peneliti Warung Bakso Mas Cingkrank sudah menggunakan kombinasi jalur pemasaran yang tepat. Seperti halnya pembuatan outlet dan pengiklanan yang efektif dan efisien melalui jejaring media sosial. Dan terakhir beragam promosi yang dilakukan Warung Bakso Mas Cingkrank selain sudah memahami pelanggannya, selain unik promosi yang dilakukan Warung Bakso Mas Cingkrank sudah mencerminkan USP (*Unique Selling Proposition*) dimana pesan produknya jelas, mudah dipahami dan konsisten. Dan Akhirnya peneliti dapat menyimpulkan adanya hubungan antara fakta dilapangan dengan teori yang digunakan dari data yang di dapat oleh peneliti.

2. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dihadapi Warung Bakso Mas Cingkrank dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Makassar

Adapun faktor yang menghambat strategi komunikasi Warung Bakso Mas Cingkrank dalam meningkatkan omset penjualannya yaitu :

- a. Harga barang pokok yang terus naik, kondisi saat ini juga dirasakan menjadi kendala dalam melakukan pemasaran produk bakso, naiknya harga barang dapat menghambat untuk menyediakan menu makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan.
- b. Gangguan di media sosial. Meskipun adanya media sosial tempat untuk melakukan publikasi, namun diwaktu-waktu tertentu adanya gangguan internet sehingga menyulitkan tim digital marketing untuk melakukan publikasi dan juga komunikasi dengan pelanggan yang hendak memesan produk yang disediakan Warung Bakso Mas Cingkrank.
- c. Kondisi cuaca yang buruk seperti hujan juga mempengaruhi, pemasaran yang dilakukan Warung Bakso Mas Cingkrank, dengan kondisi hujan maka pelanggan yang memesan di Warung Bakso Mas Cingkrank menjadi berkurang, meskipun ada *go food* atau *grab*, hal ini tidak dapat mengatasi kendala dalam kondisi hujan. Sehingga dengan kondisi seperti ini pelanggan akan berkurang dan pemasukan pada saat tersebut juga kurang.

Untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, para pegawai Warung Bakso Mas Cingkrank terus berupaya untuk mencari jalan keluar dalam melakukan pemasaran yang baik, guna mendapatkan hasil dan tujuan yang telah ditargetkan, selain itu para pegawai Warung Bakso Mas Cingkrank juga terus melakukan upaya untuk dapat mencari alternatif dan jalan keluar serta meminimalisir terjadinya kendala atau hambatan yang dapat berefek besar bagi usaha tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan warung bakso mas cingkrank dalam meningkatkan omset penjualannya, ada beberapa hal yang mengacu pada bauran pemasaran yaitu marketing mix. empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu : produk / *product* , harga / *price* , distribusi / *place*, promosi / *promotion* . Agar keempat komponen berjalan dengan baik Bakso Mas Cingkrank juga

melakukan dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pendekatan ini digunakan untuk menjawab Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Bakso Mas Cingkrank yaitu : 1) melalui periklanan media sosial, 2) melakukan penjualan personal (*personal selling*) dengan baik, 3) melakukan penjualan melalui pemasaran langsung atau yang disebut *direct marketing* dan 4) melakukan berbagai promosi penjualan atau *sales promotion*.

Kemudian pertanyaan penelitian yang kedua terkait dengan hambatan strategi komunikasi Warung Bakso Mas Cingkrank dalam meningkatkan omset penjualannya, bahwa hambatan yang dihadapi oleh warung tersebut yaitu harga barang pokok yang terus naik, gangguan di media sosial dan kondisi saat hujan yang juga mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank dalam meningkatkan omset penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan.2012.*Komunikasi Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga Rajagrafindo Persada
- Ardial.2015.*Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Penerbit Bumi Aksara
- Bahtiar Mohamad & Burhan Bungin.2020. *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan)*. Penerbit Prenadamedia Group
- Basu Swastha & Hani Handoko.1982. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE-Yogyakarta
- Buchari Alma.2000.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta
- Cannon,Perreault,McCarthy.2009.*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Penerbit Salemba Empat
- Husaini Usman&Purnomo.2017. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara
- Morissan, M.A. 2010.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Rahmawati.2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Mulawarman University Press
- Sunarto Prayitno & Rudy Harjanto.2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis*
- Alvo Munawar, (2017) Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT.Bantoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh
- Dewi Khori's Atus Sholikah, (2021) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. Skripsi. IAIN Tulungagung
- Nadya Ila Frista, (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Sri Tahu Bakso Surabaya.Skripsi.UIN Sunan Ampel Surabaya
- Rendy Septi Sanjaya, (2017) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot).Skripsi.UIN Sumatera Utara
- Yosephin Rhistra Andretti,(2016) Integrated Marketing Communications Dalam Komunikasi Pemasaran PT.DBL Indonesia

Sumber Referensi Lainnya :

<http://eprints.undip.ac.id>

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2008/20t>

ahun2008uu.htm

<https://kbbi.web.id/omzet.html>

<https://makassar.terkini.id/keberhasilan-warunk-mas-cingkrank-dalam-menerapkan-kultur-religius-dalam-usaha-bisnis/>

<https://projasaweb-com.cdn.ampproject.org/v/s/projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran>

<https://www.slideshare.net/abdi1982/analisa>

[-data-kualitatif](#)

<https://www.slideshare.net/AnnaRustina/Strategi-komunikasi-pemasaran-54526061>