

JURNAL

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA KULINER IKAN DI
RESTORAN PONDOK PATIN H.M. YUNUS PEKANBARU**

OLEH

NOPA RATNA SARI



**FAKULTAS PERIKANAN DAN KELAUTAN
UNIVERSITAS RIAU
PEKANBARU
2019**

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA KULINER IKAN DI RESTORAN PONDOK PATIN H.M. YUNUS PEKANBARU

Oleh:

Nopa Ratna Sari¹⁾, Ridar Hendri²⁾;Zulkarnaen²⁾;
Email :Noparatna@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Ikan di Restoran Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 di Restoran Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran restoran Pondok Patin, untuk mengetahui teknik komunikasi yang dilakukan Pondok Patin H.M. Yunus selama ini. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi restoran Pondok Patin H.M. Yunus. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan pengelola restoran Pondok Patin melakukan komunikasi pemasaran antar pribadi seperti mempromosikan Pondok Patin dengan memberi kartu nama kepada relasi, mendatangi langsung instansi, mempromosikan melalui media cetak seperti surat kabar, internet seperti media social *instagram*, e-majalah bandara, elektronik seperti TV, radio serta media luar ruang seperti baliho, papan nama *billboard*. Pengelola restoran Pondok Patin menargetkan produk mereka kesemua orang tetapi pengunjung banyak yang sudah berkeluarga dan bekerja. Tujuan komunikasi pemasaran harus menjangkau target konsumen, memberi informasi agar masyarakat tahu tentang restoran Pondok Patin, dimana alamatnya, harga dan menu yang disajikan. Lalu konsumen tertarik menikmati kuliner Pondok Patin. Pesan yang disampaikan adalah "*Tak ke Pekanbaru bile tak singgah ke Pondok Patin*". Pengelola memilih komunikasi internet, karena saat ini orang menggunakan internet sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Kendala dalam komunikasi pemasaran adalah tidak bergabung grabfood dan gofood karena harga dinaikin 20%, tidak menggunakan website karena harga membuat website mahal, dan lingkungan mengganggu seperti suara tamu yang ramai, serta bunyi hp dari kantong klien menghentikan pembicaraan sejenak.

Kata Kunci :Komunikasi, Pemasaran, Pondok Patin H.M. Yunus

- 1) Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau
- 2) DosenFakultasPerikananandanKelautanUniversitas Riau

MARKETING COMMUNICATION IN FISH CULINARY BUSINESS IN PONDOK PATIN H.M. YUNUS RESTAURANT PEKANBARU

By:

Nopa Ratna Sari¹⁾, Ridar Hendri²⁾;Zulkarnaen²⁾;
Email :Noparatna@gmail.com

ABSTRACT

Research on Marketing Communication at Fish Culinary Business in Pondok Patin H.M. Yunus Restaurant Pekanbaru was held in October 2019 at Pondok Patin H.M. Yunus Restaurant Pekanbaru. This study aims to determine the marketing mix of Pondok Patin restaurant, to find out the communication techniques conducted by Pondok Patin H.M. Yunus all this time. To find out what obstacles are faced by Pondok Patin H.M Yunus Restaurant. The method used is descriptive qualitative method.

The results showed that the Pondok Patin Restaurant manager carried out interpersonal marketing communications such as promoting Pondok Patin by giving business cards to relations, visiting agencies directly, promoting through print media such as newspapers, internet such as Instagram social media, e-magazine, electronics such as TV, radio and outdoor media such as billboards, billboard signs. PondokPatin restaurant managers target their products to everyone but many visitors who are married and work. The purpose of marketing communication must reach the target consumers, provide information so that the public knows about the Pondok Patin restaurant, where the address, price and menu are presented. Then consumers are interested in enjoying Pondok Patin cuisine. The message conveyed was "No to Pekanbaru if do not to arrive Pondok Patin". Managers choose internet communication, because nowadays people use the internet as a place to get information. Constraints in marketing communication are not joining grabfood and gofood because prices are rising by 20%, do not use websites because prices make websites expensive, and the environment is disturbing like guest voices, and cellphone sounds from client pockets stop the conversation for a moment.

Keywords: Communication, Marketing, Pondok Patin H.M. Yunus

¹⁾ Student In Faculty of Fisheries and Marine, University of Riau

²⁾ Lecturer InFaculty of Fisheries and Marine, University of Riau

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan produk. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang terencana dengan penggunaan teknik dan penggunaan media komunikasi yang tepat maka mendorong sikap positif konsumen terhadap produk dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli.

Provinsi Riau adalah salah satu sentra kuliner Melayu di Indonesia. Salah satu kuliner Melayu yang terkenal adalah kuliner ikan. Di Pekanbaru banyak usaha rumah makan yang berkembang pesat. Berkembangnya usaha rumah makan dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah rumah makan atau restoran. Di Pekanbaru terdapat 2.800 wajib pajak (WP) restoran (Bapenda Pekanbaru, 2018). Berbagai macam jenis makanan yang ditawarkan dari makanan tradisional, makanan cepat saji, serta makanan yang berasal dari luar negeri. Bergulirnya gaya hidup masyarakat menjadikan sebuah restoran dan kafe bukan lagi sebagai tempat untuk makan saja, melainkan tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dan juga rekan kerja.

Salah satu restoran yang terkenal dengan masakan khas Melayu di Pekanbaru adalah Restoran Pondok Patin H.M. Yunus. Restoran Pondok Patin H.M. Yunus adalah restoran yang didirikan oleh bapak H.M. Yunus yang

mengolah salah satu penghasilan sumber daya perikanan di bumi Lancang Kuning ini yaitu ikan patin. Bapak H.M. Yunus mampu mengolah ikan patin menjadi makanan khas Melayu yang banyak digemari oleh masyarakat Riau. Selain ikan patin ada juga pilihan menu lainnya seperti ikan pantau, ikan motan, ikan salai, udang, dan sebagainya.

Dari tahun ke tahun Pondok Patin H.M. Yunus selalu ramai dengan pengunjung bahkan mampu bertahan dari persaingan usaha kuliner lainnya seperti kafe, restoran, dan rumah makan yang menyajikan kuliner khas dari tempat itu. Pondok Patin kerap dikunjungi pejabat negara dan pesohor negeri, baik dalam rangka tugas resmi, maupun kegiatan pribadi, seperti Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Ibu Iriana Jokowi, anggota DPR, Walikota, Gubernur Riau, dan pejabat lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin meneliti Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Ikan di Restoran H.M. Yunus Pekanbaru.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran Restoran Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Pondok Patin H.M. Yunus selama ini.
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi Restoran Pondok Patin H.M. Yunus dalam melakukan komunikasi pemasaran produk

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 di restoran Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*). Restoran Pondok Patin H.M. Yunus mampu bertahan dari persaingan usaha kuliner lainnya seperti kafe, restoran, dan rumah makan yang menyajikan kuliner khas dari tempat itu. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif.

Subjek pada penelitian kualitatif disebut informan, pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu Bapak Rizky

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui pengamatan langsung, pencatatan, dan wawancara.

Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian seperti; keadaan geografis, jumlah penduduk, mata pencaharian, sarana dan prasarana dll.

Batasan penelitian ini adalah hanya sebatas mengetahui komunikasi pemasaran pada usaha kuliner ikan di restoran Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru.

Analisis Data

Menurut (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2018) analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Kondisi Umum Pondok Patin

Sejarah Berdirinya Pondok Patin

Restoran Pondok Patin H.M. Yunus adalah restoran yang didirikan oleh bapak H.M. Yunus. Bapak Haji yang mempunyai usaha kuliner mengolah ikan patin menjadi makanan khas Melayu Riau. H. Muhammad Yunus membuka Pondok Patin tahun 1989 di Jalan Nangka atau Tuanku Tambusai. Bermodalkan tiga meja dan selusin kursi. Kala itu masakan ikan patin belum banyak dilirik pelaku usaha restoran. Tahun 1991 H.M. Yunus memindahkan Restoran Pondok Patin ke Jalan Sudirman Pekanbaru, tepatnya di depan purna MTQ. Pilihan H.M. Yunus memindahkan usahanya terbukti manjur, sinar RM Pondok Patin H.M. Yunus kian cemerlang.

Tantangan lain datang tahun 1992, pemerintah menerbitkan aturan larangan usaha restoran di sekitar lokasi purna MTQ. Restoran Pondok Patin kemudian

dipindahkan ke Teratak Buluh. Melalui beberapa kali pendekatan dengan pemilik lahan. Tahun 1993 restoran Pondok Patin resmi pindah ke Jalan Kaharudin, Simpang Tiga tidak jauh dari kampus Universitas Islam Riau. Di lokasi baru dengan 50 buah kursi, bangunan seluas 200 meter persegi, Pondok Patin H.M. Yunus makin eksis dengan beragam menu dan inovasi layanan.

Karyawan di Restoran Pondok Patin

Karyawan ialah orang yang bertugas sebagai pekerja disuatu perusahaan dan digaji dengan uang. Karyawan yang bekerja dengan baik bisa membantu usaha untuk berjalan lancar bahkan semakin maju. Karyawan restoran Pondok Patin berjumlah 40 orang, 12 orang perempuan dan laki-laki berjumlah 28 orang.

Struktur Organisasi Perusahaan

Job description dari tiap bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Restoran (*Restaurant Owner*)
2. Menejer Restoran
3. *Chief Cashier / Financial Manager*
4. *Ass. Financial Manager*
5. Kasir(*Cashier*)
6. Koki (*Chef*)
7. *Cook staff*
8. *Stock keeper*
9. *Chief Back Up*
10. *Dinning staff*
11. *Paintry*

Pengunjung Restoran Pondok Patin

“Tak ke Pekanbaru bile tak singgah ke Pondok Patin H.M. Yunus”. Slogan ini dimaksudkan agar setiap wisatawan yang berkunjung ke Pekanbaru harus singgah di restoran, sehingga lengkaplah kunjungan wisatanya. Restoran Pondok Patin H.M. Yunus ini kerap dikunjungi pejabat negara dan pesohor negeri, baik dalam rangka tugas resmi, maupun kegiatan pribadi. Deretan artis juga yang pernah mengunjungi Pondok Patin seperti Virgoun vokalis Last Child, Jenita Janet, Raffi AH.M.ad, Melly Goeslow.

Penghargaan yang diperoleh Restoran Pondok Patin

Prestasi yang membanggakan dan mengharumkan nama Provinsi Riau diraih restoran Pondok Patin H.M. Yunus menerima penghargaan ASEAN *Business Excellence Award* 2018, untuk kategori *Food&Beverage* dari *President Indian Entrepreneurs Chamber Malaysia(IecM)*. IecM adalah organisasi tempat berhimpun para pengusaha Malaysia keturunan India. Penghargaan rumah makan bersih di Kota Pekanbaru dari Wali Kota Pekanbaru pada tahun 1991, Penghargaan rumah makan bersih di Kota Pekanbaru dari Kabar Harian Media Riau bekerjasama dengan Pemerintah Kota Pekanbaru pada tahun 2002, dan sebagainya.

Bauran Pemasaran Restoran Pondok Patin H.M. Yunus

Proses pemasaran tidak lepas dari komunikasi. Pada suatu tahapan tertentu, orang dapat menyebutkan periklanan atau promosi penjualan, penerapan merek atau aplikasi kemasan. Semua istilah tersebut saling berhubungan erat antara satu dengan yang lainnya sepanjang rentang komunikasi pemasaran. Karena itu, dalam berbicara mengenai komunikasi pemasaran diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel pada bauran pemasaran (Rumyeni, Lubis, 2015).

a. Produk Kuliner Ikan

Salah satu menu favorit yang sering dipesan dan digemari pelanggannya yaitu Asam Pedas Ikan Patin, namun ada juga pilihan menu lain yang ditawarkan oleh restoran Pondok Patin H.M. Yunus ini seperti jenis makanan ikan lainnya seperti ikan pantau, ikan motan, ikan salai udang, ayam, dan lain sebagainya.

Produk Pondok Patin telah didaftarkan ke departemen kesehatan dan produk bersertifikasi halal MUI agar makanan tersebut dapat dipastikan halal, sehat dan layak konsumsi. Restoran Pondok Patin menyediakan oleh-oleh ini yang dikemas agar masakan kuliner ikan dapat bertahan saat dikirim ke luar kota.

Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa

yang terkandung dalam produk. Calon konsumen harus tau produk tersebut berasal dari mana. Jika produk pangan ingin memiliki pasar yang luas, sertifikasi halal mutlak diperlukan karena Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam tentunya menginginkan sebuah kenyamanan dalam mengonsumsi produk pangan (Kaihatu, 2014).

Fungsi kemasan tidak hanya sebatas pelindung produk melainkan menjadi daya tarik agar produk yang dipasarkan laku terjual. Kemasan kini telah bertransformasi sebagai identitas, alat komunikasi, dan pencitraan produk. Kemasan produk Pondok Patin berwarna kuning, terdapat logo, alamat restoran, lambang halal MUI, nomor telepon, email, dan instagram Pondok Patin.

b. Harga kuliner ikan

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya barang yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasar (Hermansyah, 2009).

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci dari sistem perdagangan. Misalnya, harga pasar sebuah produk dipengaruhi biaya produksi, upah, sewa, bunga. Keputusan harga juga dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah, sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku, pengolahan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak. Sebagai contoh, bahan bakar motor dan pajak restoran makanan (Malau, 2018).

Harga kuliner ikan di restoran Pondok Patin H.M. Yunus yang ditawarkan terjangkau. Harga disesuaikan dengan jenis kuliner yang diinginkan oleh para pengunjung. Harga kuliner ikan yang ditawarkan bervariasi mulai dari harga yang terendah sampai yang tertinggi. Tepatnya pilihan harga,

maka konsumen dapat memilih kuliner sesuai dengan yang diinginkannya.

Tabel 4.2. Harga Menu Kuliner Ikan Khas Riau

No.	Menu	Harga
1.	Kepala Patin Asam Pedas	Rp. 40.000,-
2.	Daging Patin Asam Pedas	Rp. 25.000,-
3.	Daging Patin Goreng	Rp. 25.000,-
4.	Daging Patin Balado	Rp. 25.000,-
5.	Daging Patin Bakar	Rp. 25.000,-
6.	Daging Patin Pepes	Rp. 25.000,-
7.	Daging Sate Patin	Rp. 35.000,-
8.	Telur Patin Gulai	Rp. 50.000,-
9.	Telur Patin Goreng	Rp. 50.000,-
10.	Telur Patin Pepes	Rp. 60.000,-
11.	Ikan Pantau Goreng	Rp. 45.000,-
12.	Ikan Motan Goreng	Rp. 35.000,-
13.	Ikan Salai Baung Gulai	Rp. 45.000,-
14.	Ikan Salai Silais Goreng	Rp. 45.000,-
15.	Kepala Baung Asam Pedas	Rp. 40.000,-
16.	Daging Baung Asam Pedas	Rp. 22.000,-
17.	Daging Baung Goreng	Rp. 20.000,-
18.	Daging Baung Balado/Samba l	Rp. 22.000,-
19.	Daging Baung Bakar	Rp. 22.000,-
20.	Udang Galah Goreng	Rp. 95.000,-/ekor
21.	Udang Goreng A	Rp. 200.000,-/porsi
22.	Udang Goreng B	Rp. 100.000,-/porsi
23.	Paket Asam Pedas A	Rp. 400.000
24.	Paket Asam	Rp. 350.000

	Pedas B	
25.	Paket Asam Pedas C	Rp. 300.000
26.	Paket Asam Pedas A	Rp. 375.000
27.	Paket Asam Pedas B	Rp. 325.000
28.	Paket Asam Pedas C	Rp. 275.000

(Sumber: Pondok Patin, 2018)

c. Lokasi Usaha

Restoran Pondok Patin H.M. Yunus berada di jalan Kaharuddin Nasution No. 1, kecamatan Simpang Tiga, Pekanbaru dekat dengan Bandara Sultan Syarifkasim II dengan jarak tempuh 1,95 km. Lokasi restoran Pondok Patin H.M. Yunus tergolong sangat strategis dilihat dari kedekatan lokasi restoran dengan perbelanjaan atau pusat kota keramaian dengan jarak kota 10.3 Km dengan waktu 21 menit.

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan restoran Pondok Patin menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, media cetak, *online* dan media luar ruang. Untuk lebih jelasnya, promosi yang dilakukan restoran Pondok Patin disajikan dalam sub bab 4.3. komunikasi pemasaran pada restoran.

e. Sumber Daya Manusia

Pengelola restoran Pondok Patin Bapak Rizky mengaku hubungannya bersama karyawannya lainnya suatu keluarga. Karyawan di restoran Pondok Patin diberi seragam sehingga dapat mengenalkan restoran Pondok Patin kepada pengunjung yang datang. Karyawan baru diberikan waktu tiga bulan untuk mengikuti *training* mengenai sikap yang baik dalam menyambut pelanggan, melayani pelanggan, mempelajari isi dari menu makanan dan minuman sehingga jika ada konsumen yang bertanya mengenai deskripsi menu dapat menjawab dengan baik. Restoran Pondok Patin H.M. Yunus menyediakan tempat tinggal (*mess*) bagi karyawan-karyawannya sehingga dapat memudahkan karyawan untuk bekerja karena lokasi *mess* yang dekat dengan restoran tersebut.

f. *Proses atau Aktivitas Bisnis*

Jam operasional restoran Pondok Patin H.M. Yunus ini dimulai dari pukul 09:00 WIB hingga 21:00 WIB. Biasanya konsumen ramai mengunjungi restoran Pondok Patin pada makan siang sekitar pukul 12.00 s/d 15.00 dan makan malam pada pukul 19.00 s/d 22.00. Pondok Patin menghadirkan semua menu makanan diatas meja sehingga para pelanggan bisa mencicipi semua menu masakan dan mempunyai organ tunggal yang merupakan *live music* untuk mengiringi dan menghibur para pelanggan sehingga menimbulkan kesan yang nyaman dan santai.

g. *Bukti Fisik Pondok Patin*

Di restoran Pondok Patin H.M. Yunus dapat menampung 40 orang ruang VIP, ruang reguler (biasa) memiliki 20 *table* dapat menampung 190 orang, dan pondok dibentuk dengan lesehan dapat menampung 20 orang. Restoran Pondok Patin H.M. Yunus ini memiliki kapasitas pelanggan sekitar kurang lebih 300 pelanggan untuk menempati keseluruhan ruangan tersebut. Restoran Pondok Patin mendesain *stationary set*, seperti kartu nama, member ID, seragam karyawan, nomor meja, kotak *tissue*, kotak kemasan, buku menu, *wifi*, kalender, dan logo yang digunakan sebagai media komunikasi. Kini logo sebagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran (Safanayong, 2009).

Teknik Komunikasi pemasaran restoran Pondok Patin

Teknik komunikasi pemasaran sangat penting dalam memasarkan kuliner Pondok Patin. Berikut teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan manajer Restoran Pondok Patin yaitu:

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Pondok Patin

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli

produk itu (Kurniawan, 2018). Berikut komunikasi pemasaran yang dilakukan restoran Pondok Patin yaitu:

Komunikasi *Interpersonal* (Antar pribadi)

Dalam melakukan komunikasi antar pribadi, *marketing* Pondok Patin menerima dan menghubungi konsumen menggunakan telepon sebagai alat komunikasi dalam melayani konsumen. Jika ada yang membooking tempat untuk makan bersama rekan-rekan kerja atau melakukan acara di restoran Pondok Patin bisa melalui telepon ataupun datang langsung ke restoran Pondok Patin.

Restoran Pondok Patin memiliki juru bicara yang memiliki kemampuan berbahasa asing yaitu bahasa Inggris, baik lisan maupun tulisan untuk melayani pengunjung asing. Pengelola juga mempromosikan Pondok Patin kepada relasi dan setiap pelanggan dengan memberi kartu nama Pondok Patin. Dengan adanya kartu nama, informasi tentang usaha juga dapat dengan mudah diingat oleh relasi bisnis. Semakin banyak bertukar kartu nama dengan orang lain, semakin besar pula jaringan sosial yang telah dibuat. Semakin bagus dan unik desain kartu nama perusahaan, akan menjadi *brand image* yang baik.

Dalam kartu nama restoran Pondok Patin tercantum logo usaha, misi restoran Pondok Patin yaitu kebersihan, rasa dan kepuasan anda prioritas kami, alamat restoran, nomor telepon, faxmili, nomor hp, media sosial restoran seperti: *email, facebook, instagram, dan twitter*, menu makanan dan minuman khas Riau, restoran Pondok Patin juga siap melayani acara pesta HUT, resepsi, reuni, pesta perkawinan, perpisahan, taman pancing, hiburan *live music*, serta tempatnya yang asri, sejuk, nyaman, areal parkir luas dan mushalla bernuanasa Melayu.

Komunikasi Kelompok

Mempunyai jaringan yang luas memang memiliki banyak keuntungan. Pengelola Pondok Patin bergabung dengan organisasi dan komunitas yang

berkaitan dengan bisnis restoran, seperti Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Hipmi) Riau, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kadin Riau, Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJI) Riau, komunitas berlari Liburun. Bersama organisasi dan komunitas tersebut, pengelola dapat bertukar ilmu dan informasi. Pengelola juga dapat mempromosikan restoran Pondok Patin dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan dan target *market*.

Tim restoran Pondok Patin melakukan pendekatan diri dengan dinas atau instansi pemerintahan untuk mempromosikan paket kuliner dihari raya, paket ulang tahun. Yang bertanggung jawab dalam membuat program paket kuliner adalah bapak Rizky pengelola restoran, kepala *cheff*, *accounting*, dan *marketing*. Atau instansi yang datang langsung ke Pondok Patin untuk menjalin kerjasama.

Tim Pondok Patin mendatangi langungklien agar klien lebih nyaman dan lebih memiliki rasa ketertarikan terhadap restoran Pondok Patin itu sendiri. Sehingga hubungan yang hangat dan harmonis akan terbangun dengan baik antar kedua belah pihak. Akhirnya akan membangun hubungan rasa pertemanan, selanjutnya dengan pertemanan yang semakin erat maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk menjadikan restoran Pondok Patin dalam partner mereka. Sehingga klien akan memilih untuk makan atau mengadakan acaradi restoran Pondok Patin.

Jika klien ingin bekerjasama dengan Pondok Patin maka harus mengajukan surat kerjasama. Lalu Pondok Patin membalas surat kerjasama. Setelah dapat balasan surat dari Pondok Patin, maka klien membuat surat kontrak kerjasama. Misalnya kerjasama makan di Pondok Patin dengan transaksi selama 7 hari. Selama 7 hari klien dapat makan di Pondok Patin dan bisa langsung pergi, hanya dengan menandatangani *bill*, nama, dan beberapa lampiran pendukung.

Agar restoran Pondok Patin dapat dikenal oleh banyak orang maka Pondok Patin bekerja sama dengan bisnis *tour&travel*. Restoran Pondok Patin bekerjasama dalam menyediakan makanan bagi jasa agen perjalanan yang membawa satu atau beberapa rombongan dan melewati restoran Pondok Patin. Para agen perjalanan yang membawa rombongan akan mendapatkan *fee* seperti *gift*, seperti bungkus paket ikan atau *voucher* untuk makan dengan keluarganya di restoran. Dengan menunjukkan *name tag* untuk memastikan mereka dari *tour and travel*, mereka sudah dapat diskon spesial.

Pemilik restoran Pondok Patin juga pernah bekerjasama dengan pengusaha Arab. H.M. Yunus membuka restoran Patin Alam Ghandi di Mekah dan Madinah lebih kurang 2 tahun. Lewat perusahaan Arab Saudi, restoran Pondok Patin mendapatkan jatah bisnis makanan untuk jamaah haji Indonesia. Disana H.M. Yunus menyewa dapur untuk memasak. Sedangkan masakan itu sendiri menjadi tanggung jawab restoran Pondok Patin. H.M. Yunus juga bekerjasama dengan rekan bisnis asal Malaysia untuk melayani jamaah haji Malaysia.

Media Cetak

Surat kabar menjadi salah satu media yang telah lama digunakan masyarakat untuk mengakses informasi. Banyak pembaca yang membeli surat kabar karena iklan yang termuat didalamnya. Konsumen mengacu pada iklan untuk mengetahui harga dan ketersediaan suatu produk serta menggunakannya surat kabar untuk mencari tahu di mana suatu produk dijual dengan potongan harga atau diskon (Morissan, 2010). Restoran Pondok Patin mempromosikan kulinernya di surat kabar Tribun Pekanbaru, Kompasiana, GoRiau, Warna Riau, Media Riau, Viva, Femina.

Internet

a. Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis Web, yang

mendorong interaksi diantara pihak-pihak yang berbasis Web, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial sering kali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai. Jaringan yang diciptakannya menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah, seperti halnya pemasar, *publisher* berita pun telah memanfaatkan *instagram* secara ekstensif sebagai cara untuk mendistribusikan konten dan meraih khalayak baru (Hermawan, 2012).

a. Instagram

Akun *instagram* @pondokpatin_H.M.yunus dibuat pada 21 Desember 2016 dan saat ini akun tersebut sudah memiliki *followers* sebanyak 2390. Sampai saat ini akun ini telah mempostingkan foto sebanyak 941 foto.

Dalam akun *instagram* @pondokpatin_H.M.yunus, foto yang dipostingkan berupa postingan foto kuliner, interior, konsumen yang sedang makan, kegiatan pengunjung yang sedang merayakan ulang tahun, melakukan pertemuan dan testimoni dari kalangan pejabat dan artis yang sedang mengunjungi Pondok Patin.

Pondok Patin juga memanfaatkan kesempatan dengan meminta testimoni artis atau selebgram yang datang berkunjung ke restorannya.

Didalam postingan @pondokpatin_h.m.yunus, isi pesan dalam keterangan foto dibuat semenarik mungkin. *Caption* mengajak konsumen bersama kerabat dan keluarga makan di restoran Pondok Patin, Pondok Patin mengucapkan terimakasih kepada pengunjung karena telah memilih Pondok Patin H.M. Yunus sebagai tempat makan bersama, semoga puas dengan pelayanan restoran Pondok Patin dan ditunggu kedatangannya kembali, membuat slogan Pondok Patin yaitu "Tak ke Pekanbaru bile tak singgah ke Pondok Patin H.M. Yunus, memberi alamat restoran Pondok Patin, nomor

telepon, jam buka restoran, serta media sosial Pondok Patin berupa *facebook*, *instagram*, dan *twitter*.

Dengan menggunakan *hashtag* dengan konten makanan bisa mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Dari *hashtag*, akun@pondokpatin_H.M.yunus bisa menambah pengikut dan memberikan informasi lebih aktif tentang *update*-an terbaru dari restoran Pondok Patin dan juga mentag akun kuliner yang sudah lebih dulu di kenal oleh masyarakat, karena akun tersebut juga akan membantu untuk mempromosikan Pondok Patin.

Setelah konsumen mengunjungi restoran Pondok Patin, konsumen juga mengupdate foto di *instagram*, membuat tempat di restoran Pondok Patin atau mentag foto mereka ke halaman *instagram* @pondokpatin_H.M.yunus.

b. Direct Email

Yang dilakukan oleh pihak *marketing* restoran Pondok Patin dengan mengirim *email* promo kuliner ke *email* konsumen dan instansi-instansi. Pondok Patin mengirim promosi makanan melalui *direct email* ke *email* pelanggan disaat hari raya besar seperti hari raya Idul Fitri, mengadakan acara pesta ulang tahun, resepsi, reuni, pesta perkawinan. Pondok Patin mendapat *email* pelanggan melalui data *guest comment*.

Pondok Patin membuat *guest comment* yang berisi daftar isian nama tamu, alamat, nomor *handphone*, *email*, saran, dan kritik. Kasir menyerahkan *guest comment* kepada tamu yang telah selesai makan dan memintanya untuk menuliskan saran dan kritik mengenai harga, pelayanan, rasa, dan lain-lain. Selain Pondok Patin bisa mendapatkan masukan yang bagus dari tamu, Pondok Patin juga bisa mendapatkan data base tamu.

c. E-majalah Bandara

Kuliner kini menjadi salah satu tujuan wisata, yang sama kuatnya seperti wisata budaya ataupun belanja. Dalam hal yang paling utama dicari *traveler* kalau berwisata adalah kuliner atau makanan khas daerah kunjungan. Di

majalah bandara dan traveloka, menyajikan restoran-restoran favorit baik berbintang maupun kaki lima diberbagai daerah destinasi favorit. Selain itu mereka juga bisa mendapat panduan kuliner pilihan seperti keterangan tentang menu dan harga. Restoran Pondok Patin memasarkan kulinernya melalui majalah Angkasa Pura, dan traveloka.

d. *Go-Shop*

Go-shop merupakan sebuah fitur layanan untuk menyuruh *driver* ojek belanja barang yang diinginkan dari suatu toko. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *go-shop* di dalam aplikasi gojek, konsumen bisa belanja online lalu membayar tunai ongkos kirim dan harga barang langsung ke *driver* gojek ketika barang sudah sampai kerumah. Sangat memudahkan karena pembeli tidak perlu transfer uang

Restoran Pondok Patin kini sudah memanfaatkan jasa aplikasi teknologi sekarang seperti *go-shop* dalam aplikasi gojek. Sehingga konsumen memesan makanan secara *onlinedan* diantar langsung oleh gojek.

Elektronik

Televisi sebagai salah satu sarana komunikasi dalam bentuk media elektronik yang masih sangat efektif untuk digunakan dalam pemasaran produk. Di televisi ada acara yang menyajikan kelezatan kuliner khas nusantara. Ada yang mempresentasikan bagaimana menyajikan hidangan yang menggugah selera. Ada juga yang isinya sekedar wisata mencari santapan khas dari pelosok daerah. Stasiun televisi nasional pernah melakukan *shooting* acara kuliner di restoran Pondok Patin seperti Trans TV, TVOne, RTV.

b. Radio

Radio sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke dalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya, bahwa tidak hanya ada musik dalam program siaran radio, karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat

dialokasikan pada berbagai program acara audio (Romli, 2016).

Siaran radio mungkin saat ini sudah tidak begitu populer. Namun jangan salah, banyak juga yang masih sering mendengarkan radio untuk mengusik kesepian. Siaran radio juga masih bisa digunakan untuk memasarkan produk. Kita mungkin juga sering mendengar beberapa iklan produk dilakukan melalui siaran radio. Tentu saja kita bisa mengemasnya melalui rekaman suara yang menarik mengenai produk yang akan dipasarkan.

Pondok Patin memasarkan kulinernya melalui program kuliner di Radio Aditya, Radio Warna 104,2 FM, Smart FM Pekanbaru, Radio Republik Indonesia (RRI).

Media Luar Ruang

Media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. (Santosa, 2009). Restoran Pondok Patin membuat periklanan media luar ruang seperti baliho, papan nama *billboard*.

a. Baliho

Baliho merupakan suatu sarana atau media berpromosi yang memiliki unsur memberitakan informasi *event* atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas.

Baliho ditempatkan didepan gerbang keluar masuk restoran Pondok Patin. Dalam baliho berisi pesan tentang rumah makan Pondok Patin H.M. Yunus mendapatkan penghargaan *Asian Business Excellence Award 2018* kategori *food, beverage and catering* merupakan suatu kebanggaan bagi kita orang Melayu Riau.

a. Papan Nama *BillBoard*

Billboard dirancang untuk tujuan utamanya memperkenalkan nama merek. *Billboard* ditempatkan di gerbang masuk dekat jalan raya yang lalu lintasnya ramai dan diatas bangunan restoran Pondok Patin. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan

teknologi digital ini biasanya tahan air dan panas yang disebut *vinyl* (Suyanto, 2008).

Mengembangkan Komunikasi Pemasaran

Berikut akan dibahas dalam mengembangkan program komunikasi yang efektif, perusahaan harus mengidentifikasi konsumen sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan dan memilih saluran komunikasi.

Mengidentifikasi Konsumen Sasaran

Pengelola restoran Pondok Patin menargetkan produk mereka ke semua orang tetapi yang banyak pengunjung yang datang sudah berkeluarga dan bekerja.

Konsumen sasaran restoran Pondok Patin juga termasuk orang yang sedang berkunjung ke Provinsi Riau untuk mencoba masakan khas Melayu. Dalam hal ini pengolah restoran harus bekerja sama dengan instansi pemerintahan, seperti Pemko Pekanbaru, Dinas Pariwisata atau perusahaan *tour and travelling*, PT. Angkasa Pura, agar mempengaruhi kelompok atau masyarakat untuk mempromosikan restoran Pondok Patin. Misalnya jika ada penumpang yang berkunjung ke Pekanbaru, penumpang menanyakan dimana makan yang enak di Pekanbaru, supir *taxi* membawa penumpang ke restoran Pondok Patin. Terbukti selama saya meneliti di restoran Pondok Patin sehari saya melihat ada banyak mobil dan *taxi* datang ke restoran Pondok Patin.

Menentukan Tujuan Komunikasi

Pengelola restoran Pondok Patin harus menentukan tujuan komunikasi yang akan diterapkan dalam proses pemasarannya. Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan tentang merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang ingin diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap kuliner yang disajikan restoran. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar

menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Morisssa, 2010).

Tujuan komunikasi pemasaran Pondok Patin adalah melalui komunikasi pemasaran, restoran dapat menjangkau sebanyak mungkin target konsumen yang akan datang dan makan di restoran Pondok Patin. Memberi informasi agar masyarakat tahu tentang restoran Pondok Patin, dimana alamatnya, harga dan menu yang disajikan. Setelah masyarakat tau tentang restoran Pondok Patin, lalu membentuk rasa suka dan preferensi positif terhadap restoran, sehingga masyarakat ingin mencoba kuliner tersebut. Dengan memberikan kualitas makanan yang enak, pelayanan yang ramah dan tempat yang nyaman, maka banyak konsumen yang tertarik ingin mengunjungi restoran tersebut. Setelah masyarakat membeli kuliner, komunikasi pemasaran tetap dilakukan, misalnya membuat promo paket makanan. Walaupun konsumen sudah banyak yang datang datang, tidak mengurangi bahan-bahan pembuatan kuliner. Jika bahan-bahan pembuatan kuliner dikurangi membuat konsumen tidak lagi tertarik terhadap kuliner yang disajikan.

Selain itu, tujuan komunikasi pemasaran adalah melakukan kerjasama bisnis dengan klien. Melalui jalinan komunikasi pemasaran tersebut Pondok Patin dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Saat ini, kerjasama antar perusahaan relatif mudah dilakukan seiring dengan menggunakan berbagai media telekomunikasi yang ada, seperti telepon, *faksimile*, internet, dan *email*. Teknologi komunikasi tersebut sangat penting dalam mempererat kerjasama dalam dunia bisnis.

Merancang Pesan

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah,

yaitu apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, dan siapa yang harus mengatakannya. Pengelola restoran Pondok Patin ini adalah pemicu konsumen agar datang dan berkunjung ke restoran Pondok Patin. Segala sesuatu yang hendak diupdate ke media sosial yang dibuat oleh *marketing* harus disetujui oleh pengelola Pondok Patin. Pesan yang disampaikan adalah keunikan atau ciri khas dari restoran Pondok Patin ini adalah “*Tak ke Pekanbaru bile tak singgah ke Pondok Patin*”. Maka dari itu masyarakat tertarik untuk datang dan merasakan masakan khas Melayu. Ketika masyarakat dari luar Pekanbaru bisa membeli oleh-oleh untuk kerabatnya, maka akan ada daya tarik konsumen selanjutnya untuk datang ke restoran Pondok Patin.

Memilih Saluran Komunikasi

Masyarakat kini cenderung senang mengakses informasi yang mudah dijangkau, interaktif dan dekat seperti media *online*, maupun media elektronik seperti televisi, radio, jika dibandingkan dengan media cetak yang terkesan berat, masyarakat lebih memilih media *online* karena prosesnya lebih instan (Tryasmara, 2016).

Seiring perkembangan teknologi di dunia maya yang didukung dengan *smartphone* yang semakin canggih, banyak orang menggunakan internet sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Pengelola restoran Pondok Patin memilih saluran komunikasi yang efektif dan meringankan total anggaran dengan menggunakan media internet seperti *instagram* dan *email*. Rekomendasi dari teman-teman dan membaca web-web *review* restoran yang positif dapat menarik perhatian konsumen. Melalui *instagram*, orang-orang bisa mengecek akun *instagram* restoran yang dituju dulu sebelum datang kesana secara langsung. Saat ini banyak restoran-restoran memasarkan kulinernya melalui akun *instagram*.

Kendala Yang Dihadapi Restoran Pondok Patin dalam melakukan komunikasi pemasaran

Dalam penelitian ini, ada kendala yang dihadapi Restoran Pondok Patin dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu:

1. Tidak bergabung Go-food dan Grab-food.

Gojek dan Grab menetapkan bagi hasil dari tiap transaksi di aplikasi pesan antar makanan yang dikembangkannya. Besaran bagi hasilnya antara 20-25% dari transaksi. Ini yang membuat kebanyakan mitra Go-jek dan Go-Food kemudian menaikkan harga produknya di aplikasi. Restoran Pondok Patin pernah membuat *go-food*, tetapi sudah ditutup, karena harga makanan dan minuman dinaikin 20% sehingga membuat pelanggan komplain dengan harga.

2. Tidak menggunakan *website*

Restoran Pondok Patin tidak membuat *website* karena memerlukan biaya yang cukup tinggi untuk membuat situs web yang baik. Desain dan tampilan web yang menarik, pencarian yang mudah dan cepat diakses bukan sesuatu yang bisa didapatkan dengan harga murah, sehingga perlu modal yang cukup besar.

3. Lingkungan yang mengganggu

Lingkungan yang mengganggu jelas merupakan kendala dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima/didengar secara optimal. Seperti suara tamu yang sedang makan di Restoran Pondok Patin atau bunyi *handphone* dari kantong memberhentikan pembicaraan sejenak saat bertemu dengan klien.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penyajian data, analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran restoran Pondok Patin menu andalan ikan patin, harga kuliner terjangkau, lokasi strategis, komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi antarpribadi, media cetak, internet dan media luar

- ruang, karyawan baru diberikan tiga bulan training melayani pelanggandan baik, jam operasional pukul 09:00 s/d 21:00, restoran berbentuk rumah panggung Melayu, parkir luas, asri dan nyaman.
2. Pengelola restoran Pondok Patin menggunakan komunikasi pemasaran antar pribadi seperti mempromosikan Pondok Patin dengan relasi, mendatangi langsung instansi, melalui media cetak seperti surat kabar, kartu nama, internet seperti media sosial *facebook*, *instagram*, e-majalah bandara, email, elektronik seperti TV, radio serta media luar ruang seperti baliho, papan nama *billboard*
 3. Pengelola restoran Pondok Patin menargetkan produk mereka ke semua orang tetapi pengunjung banyak yang sudah berkeluarga dan bekerja. Tujuan komunikasi pemasaran harus menjangkau target konsumen. Memberi informasi agar masyarakat tahu tentang restoran Pondok Patin, dimana alamatnya, harga dan menu yang disajikan. Lalu konsumen tertarik menikmati kuliner Pondok Patin. Pesan yang disampaikan adalah “*Tak ke Pekanbaru bile tak singgah ke Pondok Patin.*” Pengelola memilih komunikasi internet, karena saat ini orang menggunakan internet sebagai tempat untuk mendapatkan informasi.
 4. Kendala dalam komunikasi pemasaran yaitu tidak bergabung *Go-food* dan *Grab-food* karena harga menu makanan dan minuman dinaikin 20%, tidak membuat *website* karena anggaran biaya mahal, dan suara tamu yang sedang makan di Restoran Pondok Patin atau bunyi handphone dari kantong memberhentikan pembicaraan sejenak saat bertemu dengan klien.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pengelola membuat *website* Pondok Patin. Pengunjung dapat mencari informasi tentang Pondok Patin dan menampilkan formulir yang bisa diisi pengunjung, sehingga Pondok Patin mendapatkan database pelanggan melalui *online*.
2. Sebaiknya pengelola menggunakan aplikasi *grab food*. Karena harga makanan di *grabfood* tidak dinaikin, banyak promo *grab food*, dan pelanggan dapat memesan makanan secara *online*.
3. Sebaiknya pengelola tetap memasarkan kulinernya dengan *mengupdate* foto kuliner dan *caption* di *facebook* Pondok Patin, karena *facebook* masih diakses oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermansyah. 2009. Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia (Cet. II). Jakarta: Kencana. 26 hal.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Ciracas Jakarta. Editor Maulana Adi. 15 hal.
- Kaihatu, 2014. Manajemen Pengemasan. PT. Gramedia: Yogyakarta. 216 hal.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. Marketing Management. 13th Edition. Pearson, Pretince Hall. Erlangga: Jakarta 172 hal.
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Alfabeta, cv: Bandung. 210 hal.
- Sugiyono. 2018. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjepjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia. 16 hal.
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana. Jakarta. 310 hal.
- Romli, Khomsahrial. Komunikasi Massa. 2016. PT. Grasindo: Jakarta. 50 hal.

- Rumyeni, Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. UR Press: Pekanbaru. 21 hal.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta : Elex Media Komputindo. 168 hal.
- Tyasmara, Wulan Irena. 2016. Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Visi Komunikasi*. 15 (2) :5-18 hal.