

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RORO CATERING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

By : Didi Alfian

(Email : alfiandidi1@gmail.com)

Counsellor : Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 – Telp/Fax.

0761-63277

ABSTRACT

The number of larger and more well-known catering businesses and emerging new businesses of the same type have created competition between business partners, even though the Roro Catering business has been around for a long time, it certainly requires business owners to improve the quality of the products they offer and provide the best service to consumers. The purpose of this study was to determine Segmentation, Targeting and Positioning (STP), elements of marketing communication strategy, and Word of Mouth strategy.

This study used descriptive qualitative method. The subjects in this study consisted of three research subjects as informants through purposive techniques. The primary data technique in this study was obtained from observations in the Roro Catering office, where the data collected were grouped into three parts, namely: observation, interviews with the owner, employees and some consumers, and documentation. The data analysis technique in this study used the interactive data model of Miles and Hiberman. Checking the validity of the data used the participation extension technique and triangulation.

Based on the results of the author's research in the field that, Roro Catering uses a marketing communication strategy seen from segmentation, targeting and positioning. In the segmentation Roro Catering is aimed at the Pekanbaru community, while the targeting is aimed at all groups ranging from ordinary people, officials, government agencies, private companies and other circles. . Meanwhile, the positioning of Roro Catering is to maintain product quality. Furthermore, based on elements of marketing communication in the form of advertising carried out by Roro Catering with the internet, the Web, the social media Facebook and Instagram. in face-to-face sales activities is to offer products to consumers who come to the office, in public relations activities, Roro Catering maintains good relations with government agencies, the police and other agencies, through the form of sales promotion is giving discounts, and finally through marketing activities direct is via telephone and e-mail so that it can make it easier for consumers to order the products offered by Roro Catering. The strategy in the form of a Word of Mouth that is carried out is to give messages to consumers who have used their services to assess other products and services. If you feel satisfied with the services provided, in order to convey it to other potential customers.

Keyword: Strategy, Marketing, Communication.

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupannya dituntut melakukansuatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya, dan didalamagama islam telah diberikan kebebasan pada seluruh umatnya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik,dan Allah telah menjanjikan rezeki kepada setiap makhluknya yang merata di permukaan bumi ini.Namun untuk mendapatkannya kita tidak serta merta hanya duduk diam dirumah saja melainkan dengan bekerja keras dan berusaha untuk menjemput rezeki tersebut, salah satunya dengan wirausaha dan berdagang.Wirausaha dan berdagang memiliki peran penting dalam meingkatkan UKM (usaha kecil menengah) dan menunjukkan peningkatan yang signifikan di kota Pekanbaru.

Masalah strategi bagi sebuah usaha terutama dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin kuat dan menggeliat seperti sekarang ini merupakan masalah yang sangat kompleks, dimana tanpa memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sulit dipercaya usaha itu akan tumbuh dan berkembang dengan baik. Oleh karena itu usaha tersebut harus mempunyai strategi pemasaran sendiri yang sangat jitu yang dapat meningkatkan laba.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk - produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang

ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan promosi, promosi bisa melalui media.

Salah satu bidang usaha kuliner yang sedang berkembang dikota Pekanbaru ialah jasa penyediaan catering. Istilah catering merupakan istilah khusus yang digunakan untuk bisnis yang menawarkan jasa dan penyedia makanan dan minuman dalam jumlah banyak. Jasa catering biasanya banyak diperuntukkan dalam berbagai acara besar, antara lain perkawinan, pesta atau sekedar arisan keluarga. Menurut peraturan menkes No. 712/1986 catering (jasa boga) adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan diluar tempat usaha atas dasar pesanan dengan tetap memperhatikan tingkat penyehatan makanan.

Roro Catering, merupakan usaha yang terbentuk tanpa sengaja oleh pendirinya dan juga dilatarbelakangi rasa bosan pendirinya yang telah menjadi karyawan pada sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang perkebunan lebih kurang selama 16 tahun dengan modal keberanian, tekad dan rasa percaya diri dan pada tahun 2008 memulai usahanya dan tetap konsisten terus untuk meningkatkan usahanya tersebut sampai sekarang. usaha mampu menyediakan jasa Catering dan Dekorasi, Tenda, Pelaminan, Hiburan dan Dokumentasi yang menjadikan kelebihan dari catering lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA **Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler

(dalam Kennedy, 2006:3) “pemasaran merupakan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk yaitu barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk yang berkualitas”. Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan komunikasi dengan pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut DeLozier (1976) komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para pembeli dan penjual dalam suatu arena pasar. Dan Nickels (1984), menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran lebih efektif dan efisien (dalam Alifahmi, 2005:14).

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima komunikasi pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006). Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk dan lain-lain.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan

keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler mengatakan ada 3 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.

2. *Targeting*

Targeting 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 di dalam otaknya, didalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu pengelolaan pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. (dalam Morison 2010:55-74)

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Menurut Ferinadewi dan Darmawan (2004:23), gabungan dari beberapa factor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya. Beberapa atribut produk diantaranya:

- 1) Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta atribut bernilai lainnya.
- 2) Fitur produk, mengarah kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan lainnya. Perusahaan yang mampu memperkenalkan fitur baru sesuai kebutuhan konsumen merupakan cara efektif memenangkan persaingan.
- 3) Desain produk, berbeda dengan gaya. Gaya hanya

menggambarkan tampilan produk yang tampak secara fisik. Desain produk bukan tentang penampilan saja, tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepuasan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Segmen tertentu mengedepankan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas walaupun harganya cukup tinggi.

c. Promosi (*promotion*)

Pengenalan produk kepasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan, semua bentuk komunikasi non personal tentang gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- 2) Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya.
- 3) Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- 4) Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan

umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

- 5) Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telfon, faks atau email.

d. Lokasi (*place*)

Place pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Integrated Marketing Communication

Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu kemedialya yang lainnya, dari program event yang satu ke program event lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran ditahun 1990 an memasuki abad 21 (Shimp,2003:23).

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah, konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat missal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual, selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan (Tjiptono, 2008: 507).

Sementara itu Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001: 138) mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009: 17). Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan pengaruh informasih dari iklan.

Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasih yang didapat dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangiresiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *WOM* juga dapat mengurangi pencarian informasi. *WOM* adalah *the act of consumers providing information to orther consumers atau c-2c (consumer to consumer)*. Tindakan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardi 2011 :67). Cerita tentang produk, merk atau jasa akan mewadiah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain.

WOM dalam dunia pemasaran modern disebut dengan *BUZZ Marketing*. *Buzz Marketing* adalah produk lama dengan kemasan baru. Jika dahulu kampanye *WOM* di sebarakan melalui interaksi langsung antar personal, kini dengan kemunculan media sosial bisa menggunakan seperti *Blog, Facebook, Google buzz* dan sebagainya (Enterprise, 2010 :2). *WOM* dapat membentuk kepercayaan pelanggan, *WOM* juga dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa. Handir Irawan berkata dalam bukunya yang berjudul *Smarter Marketing Moves* bahwa ada beberapa orang yang relative kecil mempunyai karisma atau kekuatan yang lebih untuk mempengaruhi orang. Orang-orang semacam ini, dalam dunia pemasaran disebut sebagai *Opinion leader* (Irawan, 2008 110).

Opinion leader adalah salah satu faktor terjadinya *WOM*. Periset Komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antar pribadi (Kotler&Keller, 2009 :255). *Opinion leader* dalam dunia pemasaran adalah konsumen-konsumen yang sering memberikan informasi kepada konsumen lain, memberikan nasihat pada suatu produk dan memberikan keyakinan kepada orang lain dalam mengambil keputusan untuk membeli (Irawan, 2008 :111).

Konsumen

Menurut kotler (2005) konsumen adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Veloutsu (2005:46) dalam penelitian menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai factor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda Churcil (2002 :36) kepuasan konsumen

memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di pasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. (Kurniawan (2010 :48).

Konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, baik sector jasa ataupun sector barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen. Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakan secara berbeda, dan berbicara yang berbeda, yang paling berbahaya adalah ketika konsumen berbicara dari mulut kemulut. Kita tidak bisa mengentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik diantara yang terbaik. Kotler (2005 :28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang dijual.

Kerangka Pemikiran

Menurut sekaran dalam Sugiyono (2009 :88), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Selanjutnya menurut Haryoko dalam Sugiyono (2009 :89), apabila penelitian hanya membahas sebuah variable atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variable, juga argumentasi terhadap variasi besaran variable yang diteliti.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran tersebut maka peneliti mendeskripsikan bentuk –bentuk

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Roro Catering dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Pekanbaru melalui kegiatan periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat, promosi (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Desain penelitian yang menjadi arah bagi penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti (lembaga, masyarakat, daerah dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejala-gejala yang tampak dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya (Moleong, 2005 :4).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan adapun lokasi penelitian dilakukan di usaha Roro Katering di Jalan Paus Gang Paus II No.9 Pekanbaru karena lokasi tersebut merupakan tempat produksi perusahaan tersebut. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2019 - juni 2020

Menurut Burhan Bungin, subjek penelitian yaitu “ subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh penelitian. Jika kita bicara tentang subjek, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti” (Bungin, 2010: 93). Subjek penelitian ini adalah dengan

menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti mengambil sampel berdasarkan penilaian (*judgment*) peneliti mengenai siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel. Berdasarkan teknik *Purposive* Penulis menentukan 3 subjek peneliti yaitu : Pimpinan, yang bertanggung jawab terhadap perusahaan karyawan bidang pemasaran bertanggung jawab untuk menarik konsumen dan konsumen.

Objek penelitian adalah masalah, isu atau problem yang dibahas, diteliti dan diselidiki dalam riset sosial. Yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran usaha Roro Catering dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Untuk menganalisa data digunakan teknik pengumpulan data. Data adalah suatu informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak, peristiwa atau gejala baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berkaitan dengan hal itu bagian ini jenis dibagi kedalam kata-kata atau tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistic (Moleong, 2010: 157). Berdasarkan metodologi penelitian diatas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data, yaitu data primer dan skunder. Data primer adalah sumber data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber pokok adalah catatan-catatan hasil wawancara terstruktur serta non struktur kepada informan kunci dengan *face to face* (langsung bertatap muka) ketika mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian dan pengamatan langsung (Amiruddin, 2008: 81). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 402) selain itu data sekunder juga dapat diartikan data yang telah

dikumpulkan dan dari sumber-sumber yang telah ada dan disebut data pendukung, yakni dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut adalah data yang diperoleh dari buku, dokumen-dokumen resmi serta hasil-hasil laporan yang membahas masalah penelitian ini (Amiruddin, 2008: 82).

Pengumpulan data yang dilakukan ada tiga metode, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang dipopulerkan oleh Huberman dan Miles yaitu analisis data interaktif, model analisis data interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (dalam S.Nasution, 2005:126). Teknik yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif. Jika data yang terkumpul masih kurang memadai maka peneliti melakukan teknik pemeriksaan data agar peneliti tidak bias. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi.

PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian akan dianalisa dan dipaparkan lebih sistematis dan terstruktur mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Roro Catering dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Pekanbaru.

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Hal yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam melakukan pemasaran terlebih dahulu adalah menetapkan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* (STP). Maksud dilaksanakannya *Segmentasi, targeting* dan *Positioning* adalah agar usaha yang dijalankan oleh pemasar dapat berjalan efektif dan efisien.

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar Roro Catering secara geografis yaitu, Pekanbaru terbilang merupakan kota maju seperti kota-kota lain dan semakin padat penduduknya sehingga dibutuhkan yang serba praktis dan cepat dalam penyajian. Demografis adalah semua kalangan mulai dari masyarakat biasa, pejabat, perusahaan swasta, instansi pemerintahan dan semua kalangan lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang banyak.

2. *Targeting*

Target pasar usaha Roro Catering adalah masyarakat Pekanbaru. Untuk memilih lokasi yang strategis dan mudah menjangkau konsumen pihak Roro Catering memilih tempat yang strategis yaitu dekat dengan keramaian dan pusat kota tepatnya di Jalan Paus. Jika dilihat berdasarkan peta lokasi Jalan Paus tepat berada di tengah pusat kota sehingga akan sangat memudahkan untuk menjangkau konsumen. Untuk penjualan dan harga yang ditawarkan membagi varian harga menggunakan *Cost Plus Pricing Method*, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap produk yang ditawarkan oleh Roro Catering.

3. *Positioning*

Bentuk *positioning* yang dilakukan Roro Catering yaitu selalu menjaga cita rasa khas masakan supaya selalu melekat diingatan para konsumennya, sehingga setelah menggunakan jasa catering tersebut ingin menggunakannya kembali serta memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya, jadi merasa puas setelah menggunakan jasa catering tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Roro Catering melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota Pekanbaru. Dimana dalam hal ini

dikaitkan dengan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yakni proses penyampaian pesan yang digunakan untuk membina hubungan yang menguntungkan dengan *customer*; dengan cara memadukan dan mengkoordinasikan elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Adapun elemen-elemen (*tools*) pemasaran yang digunakan meliputi kegiatan periklanan, kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*) kegiatan hubungan masyarakat, kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*), dan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Melalui Kegiatan Periklanan

Roro Catering belum ada menggunakan pemasaran melalui iklan seperti Tv, Radio, Koran, majalah itu belum ada dikarenakan biaya yang cukup mahal dan lebih memokuskan biaya tersebut untuk mengembangkan perlengkapan usaha yang ada saat ini. Tetapi untuk mengatasi itu, dari pihak Roro Catering agar para calon konsumen mengetahui usaha tersebut yaitu melalui media social internet seperti facebook, instagram, web dan membuat dan kartu nama. Periklanan yang dilakukan oleh pihak Roro Catering di rasa sudah efektif untuk dapat menarik konsumen,

2. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka yang dilakukan Roro Catering adalah dengan menawarkan kepada konsumen yang datang ke kantor Roro Catering yaitu menawarkan fasilitas mulai dari baju pengantin, tenda, orgen tunggal, dokumentasi, dekorasi pelaminan. Tetapi fasilitas tersebut hanya pendukung bagi usaha Roro Catering, tetapi yang mereka prioritaskan yaitu catering makanannya. Dengan adanya pilihan menu makanan yang ada

tersebut konsumen bebas menentukan pilihannya.

3. Hubungan Masyarakat

Bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak Roro Catering merupakan kegiatan positif, serta menjalin hubungan baik dengan instansi maupun kepolisian sebagai mitra penyedia makanan keperluan acara tersebut.

4. Promosi Penjualan

Bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Roro Catering adalah memberikan tambahan produk tanpa dikenakan biaya tambahan hal tersebut mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan pihak Roro Catering tersebut mampu membuat daya tarik tersendiri sehingga mampu memikat hati para konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Roro Catering adalah menggunakan telepon untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya. Tentunya dari pihak Roro Catering pun juga harus memberikan *feed-back* kepada konsumen yang menanyakan perihal produk mereka agar konsumen tertarik untuk memesannya. Walaupun untuk intensitasnya via telepon ini tidak terlalu sering dilakukan. Pihak Roro Catering tidak hanya melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan telepon tetapi juga dibantu dengan menggunakan *e-mail* untuk memberikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan terhadap konsumen dengan mengirim daftar menu makanan dan minuman serta harganya dan jasa pendukung lainnya, yang selanjutnya konsumen dapat memberi balasan tentang gambaran produk yang mereka inginkan. Tentunya melalui telepon dan *e-mail* ini sangat memudahkan para konsumen

untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Strategi *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009 :17).

Strategi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Roro Catering yaitu dengan memberikan pesan terhadap konsumen agar menilai produknya , jika dirasa puas sampaikan kepada calon konsumen lainnya. Dan Roro Catering bisa dikatakan memulai komunikasi mereka dari orang-orang terdekat dan kerabat untuk memberikan informasi mengenai produk jasa yang mereka jual

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menetapkan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* (STP). Maksud dilaksanakannya *Segmentasi, Targeting*, dan *Positioning* adalah agar usaha yang dijalankan pemasar dapat berjalan efektif dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian penulis dilapangan bahwa, Roro Catering menggunakan strategi komunikasi pemasaran dilihat dari *segmentasi, targeting* dan *positioning* Dalam *segmentasi* Roro Catering dituju kepada masyarakat pekanbaru, sedangkan *targeting* tertuju pada semua kalangan mulai dari masyarakat biasa, pejabat, instansi pemerintahan, perusahaan swasta dan kalangan lainnya. Sedangkan *positioning* dari Roro Catering yaitu menjaga kualitas produk

makanan dengan memasak secara tradisional

2. Selanjutnya menentukan elemen-elemen komunikasi pemasaran, dan untuk menjalankan usaha tersebut yaitu dengan periklanan, penjualan tatap muka (*personal sellin*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari kelima elemen tersebut usaha Roro Catering masih mengalami kendala dalam hal periklanan, dikarenakan modal yang cukup besar dan usaha Roro Catering memilih untuk lebih mengembangkan peralatan usaha yang ada saat ini dan tentunya semua itu bertujuan agar perusahaan berkembang dengan pesat. Dalam hal strategi promosi dan distribusi perusahaan. Cara yang dilakukan oleh usaha Roro Catering dengan penyedia jasa Katering lainnya masih dalam termasuk persaingan yang sehat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan dan daya kompetitif harga yang masih wajar serta tidak menjatuhkan usaha catering lainnya. Kepercayaan serta memberikan pelayanan yang terbaik adalah kunci sukses Roro Catering dalam menghadapi Persaingan yang semakin ketat.
3. Dari pengamatan penulis diketahui strategi promosi dari mulut ke mulut, sangat efektif terhadap usaha Roro Catering, usaha tersebut mengalami peningkatan jumlah konsumen. Dan kebanyakan konsumen Roro Catering adalah dari informasi konsumen dengan konsumen lainnya.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut

1. Diharapkan kepada seluruh pengusaha jasa penyedia catering di kota pekanbaru khususnya bagi usaha Roro Catering agar dapat menjaga serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan mendapat respon positif dan menuai kepercayaan diantara kedua belah pihak.
2. Menumbuhkan iklim bersaing yang sehat dan tidak saling menjatuhkan demi menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif serta dapat meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia terutama kota pekanbaru.
3. Dengan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran di Roro Catering diharapkan dapat tercapai untuk lebih meningkatkan sistem pemasaran yang ada di perusahaan dan lebih bersaing dengan usaha yang lain secara sehat dan tidak saling menjatuhkan demi menciptakan lingkungan bisnis yang kompetiti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifami, Hifni, 2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran, Intergrasi Iklan, Publik Relation, Dan Promosi, Quantum Bisnis Dan Manajemen, Jakarta.
- Amiruddin dan Zainal Asikin, 2008, Pengantar Metode Penelitian, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2012 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Ekotama, Suryono. 2009. Trik Jitu Promosi Murah Meriah. Yogyakarta : Cemerlang Publishing.
- Enterprise, Jubilee. 2010. *Buzz Marketing dengan Google Buzz dan Google Wave*. PT. Media Ele Komputindo, Jakarta.
- Fandi, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- Irawan D, Hadi. 2008. *Buzz Marketing Moves* : Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk. PT. Media Elex Komputindo, Jakarta.
- Kennedy, John E, dan Soemanegara, 2006. Marketing Communication, Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen. Prenhalindo, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2004. Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi), Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morisan, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Nasution, S. 2005. Strategi Pemasaran: Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, Marlin & Melina. 2011. *The Power Word Of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.