

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SATE TAICHAN GORENG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI BIDANG KULINER

¹Muhammad Daffa Asyasyafa, ²Teguh Priyo Sadono, ³Ni Made Pratiwi

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

³Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

asysyafadaffa@gmail.com

Abstract

In the era of globalization and the growth of the people's economy as it is today, it has caused changes in people's lifestyles which are marked by changes in consumption patterns. Along with the development of consumption patterns and the people's economy, restaurant food products with specific products are highly chosen by urban communities because of their practicality in consuming these foods, this requires business people to be more innovative and pay attention to market conditions. as one of the big brands in Indonesia, Sate Taichan Goreng Restaurant can improve sales performance by utilizing Integrated Marketing Communication activities in its promotional activities where they use various kinds of communication channels, Integrated Marketing Communication activities carried out by Sate Taichan Goreng include advertising, public relations, direct marketing, and internet marketing. The method used in this study is descriptive qualitative, while the data collection technique used is by using primary data in the form of interviews with informants and secondary data in the form of photographs of company documentation and archives, then by direct observation in the field, then interviews both with informants and with visitors. The results of the research obtained are that there are three main results from this study including audience-focused, channel centered, and result driven. Audience-focused Sate Taichan Goreng includes consumers who come directly to Sate Taichan Goreng restaurants. Channel-centered at Sate Taichan Goreng is carried out in the form of advertising, public relations, direct marketing and internet marketing activities. Meanwhile, from a result-driven perspective, there is a correlation between audience-focused and channel-centered which must be used in promotional activities so that the results can be seen. The last result is that you can see the SWOT analysis of the IMC Sate Taichan Goreng activities.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Sate Taichan Goreng, Brand*

Abstrak

Dalam era globalisasi dan bertumbuhnya perekonomian masyarakat seperti saat ini menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat yang ditandai dengan berubahnya pola konsumsi. Seiring dengan berkembangnya pola konsumsi dan perekonomian masyarakat, produk makanan sajian restoran dengan produk yang spesifik sangat di pilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi makanan tersebut, hal ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih inovatif dan memperhatikan kondisi pasar. sebagai salah satu brand besar di Indonesia Restoran Sate Taichan Goreng dapat memperbaiki kinerja penjualan dengan cara memanfaatkan kegiatan Integrated Marketing Communication dalam kegiatan promosinya dimana mereka

menggunakan berbagai macam saluran komunikasi, kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan Sate Taichan Goreng yaitu meliputi kegiatan *advertising, public relation, direct marketing, dan internet marketing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, sementara teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan data primer berupa wawancara dengan narasumber dan data sekunder berupa foto dokumentasi dan arsip perusahaan, kemudian dengan melakukan observasi langsung di lapangan, kemudian wawancara baik dengan informan maupun dengan pengunjung. Hasil dari penelitian yang didapatkan yaitu didapatkan tiga hasil utama dari penelitian ini diantaranya audience-focused, channel centered, dan result driven. Audience-focused Sate Taichan Goreng meliputi konsumen yang datang langsung ke restoran Sate Taichan Goreng. Channel-centered di Sate Taichan Goreng dilakukan dalam bentuk kegiatan *advertising, public relation, direct marketing, dan internet marketing*. Sementara dari segi result-driven didapatkan korelasi antara *audience-focused* dan *channel-centered* yang harus digunakan dalam kegiatan promosi sehingga dapat diketahui hasilnya. Hasil yang terakhir yaitu dapat diketahui analisis SWOT dari kegiatan IMC Sate Taichan Goreng.

Kata kunci: Integrated Marketing Communication, Sate Taichan Goreng, Brand

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya pola konsumsi di masyarakat, produk makanan sajian restoran dengan produk yang spesifik sangat di pilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi makanan tersebut, hal ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih inovatif dan memperhatikan kondisi pasar. Pelaku bisnis harus bisa melihat dan mengambil peluang yang dapat membuat perusahaan semakin berkembang di kemudian hari serta perusahaan harus sesegera mungkin bisa menciptakan produk yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis. (Tjiptono, 2001). Sebagai salah satu pelaku usaha Restoran di Indonesia,

Restoran Sate Taichan Goreng yang berpusat di Jakarta memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu yang berada di Surabaya Jl. Raya Manyar No.72, Baratajaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur, Restoran Sate Taichan Goreng menawarkan berbagai sajian sate yaitu sate taichan ayam paha, sate usus, sate telur puyuh, sate kulit, sate kikil yang menjadi pelopor dari restoran dan produk sejenis di Kota Surabaya sejak tahun 2017. konsumen yang mengkonsumsi produk sajian sate di Restoran Sate Taichan Goreng ini dengan beragam usia dan dengan cara makan di tempat atau take away. Namun pada kondisi saat ini dengan adanya perkembangan pola konsumsi masyarakat Surabaya, banyak kompetitor baru di bidang restoran dengan produk makanan sejenis yang berusaha menciptakan varian rasa yang baru dengan harga yang lebih murah. Menurut Supervisor Sate Taichan Goreng (Rudy, 2022) Dengan munculnya Restoran baru yang menjual produk makanan sejenis di Surabaya mempengaruhi jumlah penjualan di Restoran Sate Taichan Goreng, Restoran mengalami fluktuasi dari awal tahun hingga akhir tahun 2019.

Dengan adanya fluktuasi penjualan Restoran hal ini mengindikasikan bahwa beberapa konsumen Restoran Sate Taichan Goreng mulai berpindah ke merk lain. Kekuatan suatu merk atau Brand Equity saat ini memiliki pengaruh besar di dalam persaingan bisnis. Di dalam teori yang dikembangkan oleh (Hovland, Janis, Kelly, 2000) yaitu teori kredibilitas sumber disebutkan bahwa seseorang lebih mudah dibujuk atau dipersuasi jika sumber persuasinya memiliki kredibilitas yang cukup. Oleh karena itu perusahaan terus membangun kekuatan brand mereka

agar dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan mereka sehingga nantinya akan lebih mudah untuk menarik konsumen mereka. Jika ingin berkembang dan semakin dikenal di bidang kuliner tentunya Sate Taichan Goreng membutuhkan Integrated Marketing Communication. IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu produk untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi Integrated Marketing Communication ialah perpaduan yang memanfaatkan berbagai bauran elemen komunikasi yang dipadukan secara terintegrasi dengan kreativitas dan sinergi untuk menciptakan koherensi yang berkesinambungan satu sama lain (Rangkuti 2009:29).

Namun sebelum sebuah Sate Taichan Goreng melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication), Sate Taichan Goreng harus membuat perencanaan agar IMC dapat berjalan sesuai dengan yang di diharapkan. Bicara mengenai pemasaran maka tidak dapat terlepas dari perencanaan dan strategi, sementara bicara mengenai perencanaan dan strategi juga tidak dapat terlepas dari kebijaksanaan komunikasi. Karena perencanaan strategi komunikasi jangka panjang juga mencakup kebijaksanaan komunikasi (Cangara, 2013:19). Konsep yang matang karena seperti apa yang dikatakan Cangara kita dapat simpulkan bahwa pemasaran yang baik yaitu dengan menyusun konsep dan perencanaan disertai dengan kebijakan komunikasi karena ini merupakan strategi jangka panjang.

Kliatchko dalam Estaswara (2008:86) mempunyai konsep sendiri dalam mendefinisikan Integrated Marketing Communication, menurutnya IMC adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang matang dan penuh perencanaan dan memiliki jangka panjang, ada tiga indikator yang digunakan oleh Kliatchko dalam mengukur keberhasilan kegiatan IMC yaitu audience-focused, channel-centered, dan result-driven.

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) merupakan hal yang baru di dalam persaingan bisnis dimana perusahaan dapat lebih fleksibel dalam melakukan promosi melalui berbagai macam elemen komunikasi dan tidak terbatas pada platform komunikasi yang spesifik. Sulaksana dalam bukunya (2003:25-28) menuliskan beberapa elemen-elemen komunikasi yang di lakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication)

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuan utamanya adalah mengumpulkan berbagai informasi tentang suatu fenomena saat melakukan penelitian. Tujuan penelitian deskriptif bukanlah untuk menguji suatu hipotesis, tetapi hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau situasi. Memang benar bahwa terkadang dalam penelitian deskriptif Anda ingin membuktikan dugaan Anda, tetapi itu kurang umum. Secara umum, penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk mengandalkan asumsi (Arikunto, 2006). Penelitian deskriptif hanya akan menggambarkan situasi atau peristiwa yang sedang tren, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan atau menguji hipotesis (Rakhmat, 2012). Penelitian kualitatif berusaha untuk menjelaskan fenomena yang ada sedalam mungkin melalui pengumpulan data yang mengutamakan kualitas daripada kuantitas data (Kriyantono, 2014).

Alasan mengapa menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin menilik dan memaparkan, yang mana peneliti juga mencari tahu bagaimana proses Aktivitas Integrated Marketing Communication Sate Taichan Goreng dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang kuliner.

Hasil dan Pembahasan

Seperti restoran-restoran pada umumnya Sate Taichan Goreng juga melakukan berbagai macam kegiatan Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu yang tergabung dalam promotion mix seperti:

1. Advertising

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh Sate Taichan Goreng untuk memasarkan produknya adalah advertising atau kegiatan periklanan, hal ini dianggap Sate Taichan Goreng sangat efektif untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Kegiatan advertising contohnya adalah seperti pemasangan Standing Banner guna mempromosikan diskon yang di pasang oleh Sate Taichan Goreng, Standing Banner guna memberitahu konsumen bawasannya ada inovasi terbaru yang di hidangkan setiap 3 bulan sekali dari Sate Taichan Goreng.

2. Personal selling

Bisa disimpulkan bahwa Sate Taichan Goreng tidak melakukan Personal Selling secara Door to Door namun marketing yang di gunakan oleh Sate Taichan Goreng dimana orang dating dan melihat menu yang disajikan langsung oleh Sate Taichan Goreng. Sate Taichan Goreng juga memiliki website resmi yaitu www.satetaichangoreng.com lalu Sate Taichan Goreng memiliki Instagram yang aktif setiap hari yang berguna untuk mempromosikannya kepada masyarakat luas.

3. Direct marketing

Untuk kegiatan direct marketing Sate Taichan Goren juga tidak melakukannya, tapi Sate Taichan Goreng mempunyai cara sendiri yaitu Up Selling kepada pelanggan Sate Taichan Goreng

4. Sate Taichan Goreng juga melihat adanya peluang yang dibawa oleh kemajuan teknologi yang dibawa oleh adanya internet, dan Sate Taichan Goreng pun tidak mau ketinggalan dalam melakukan pemasaran. Sate Taichan Goreng memilih internet marketing karena melihat tren semakin banyak orang dari berbagai latar belakang yang mengakses internet, maka melalui internet marketing, Sate Taichan Goreng melihat bisa menangkap banyak target. Pemilihan Internet Marketing yang dipilih oleh Sate Taichan Goreng juga beragam, Sate Taichan Goreng memilih media Instagram, Website, dan juga Tik-Tok. Sate Taichan Goreng memilih media tersebut dikarenakan semua kalangan yang menggunakan internet pasti menggunakan media tersebut.

Sate Taichan Goreng juga sudah melakukan komunikasi pemasaran terpadu lewat berbagai macam kegiatan dan apabila di analisis menggunakan tiga pilar IMC menurut Kliatchko (2004) maka hasil dari analisis penulis adalah sebagai berikut:

1. Audience-focused

Dalam hal ini berdasarkan pengamatan penulis Sate Taichan Goreng melakukan audience-focused mereka yang pertama dalam hal segmentasi dimana para pelanggan datang langsung ke restoran Sate Taichan Goreng dan melihat langsung menu-menu yang disajikan oleh Sate Taichan Goreng, yang kedua pelanggan yang selalu aktif di media sosial yang selalu mengikuti konten-konten di Instagram maupun di Tik-Tok yang dihasilkan oleh Sate Taichan Goreng.

2. Channel-centered

Sate Taichan Goreng dalam upaya-nya membangun sebuah hubungan dengan konsumennya sudah menggunakan semua saluran komunikasi yang dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi dengan konsumennya, peneliti menemukan beberapa kegiatan yang sudah dilakukan oleh Sate Taichan Goreng untuk melakukan promosi yaitu melalui kegiatan promotion mix.

3. Result-driven

Dalam unsur result-driven yang peneliti temukan yaitu Sate Taichan Goreng melakukan evaluasi untuk setiap kegiatan promosi yang mereka lakukan misalnya mengevaluasi dari semua saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Evaluasi yang pertama dari kegiatan advertising melalui media luar ruangan seperti standing banner yang dipasang di depan restoran Sate Taichan Goreng, hal ini bertujuan guna memberitahu pelanggan Sate Taichan Goreng adanya menu baru yang disajikan oleh Sate Taichan Goreng, lewat pemasangan standing banner Sate Taichan Goreng juga merasakan dampaknya dengan banyaknya permintaan menu yang ada pada standing banner tersebut.

Evaluasi yang kedua adalah dari kegiatan direct marketing, seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa Sate Taichan Goreng menggunakan sistem Up Selling yang bertujuan untuk mendorong pembelian apa pun, sebagai pembelian tambahan kepada pelanggan menjadi lebih mahal dengan opsi peningkatan atau menu yang best seller di Sate Taichan Goreng. Hasil dari kegiatan ini cukup efektif karena pada akhirnya pelanggan memesan menu yang baru atau menu yang menarik yang disajikan oleh Sate Taichan Goreng.

Evaluasi yang terakhir yaitu kegiatan Internet Marketing dimana internet sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sate Taichan Goreng memiliki banyak platform kegiatan Internet Marketing diantaranya website resmi Sate Taichan Goreng yaitu satetaichangoreng.com, lalu ada akun resmi Instagram yang sudah ter-verified yaitu [@satetaichangoreng](https://www.instagram.com/satetaichangoreng), dan yang terakhir ada platform Tik-Tok yang dimana Sate Taichan Goreng sudah mencapai jumlah 1,8 juta likes di platform tersebut. Bisa dilihat dari jumlah likes dan akun instagram yang dibuat bisa terbilang berhasil membuat memikat atau menambah pelanggan Sate Taichan Goreng dimana pelanggan Aware dengan adanya Sate Taichan Goreng.

Penutup

Dalam proses kegiatan Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh Sate Taichan Goreng terdapat tiga pilar penting yang didapatkan, berikut adalah tiga pilar yang didapatkan selama proses penelitian.

1. Audience-focused

Audience-focused Sate Taichan Goreng disini meliputi dua faktor, faktor yang pertama konsumen Sate Taichan Goreng yang datang langsung ke restoran Sate Taichan Goreng untuk melihat menu-menu yang disajikan, lalu faktor yang kedua adalah pelanggan yang selalu aktif di media sosial guna melihat konten-konten Sate Taichan Goreng yang ada di media Instagram maupun di Tik-Tok.

2. Channel-centered

Channel-centered menjadi faktor kekuatan bagi Sate Taichan Goreng dalam kegiatan promosinya, terbukti dengan sangat seriusnya Sate Taichan Goreng dalam menggunakan

saluran-saluran yang dapat digunakan. Yang pertama Sate Taichan Goreng menggunakan kegiatan advertising dalam kegiatan IMC-nya, kegiatan Advertising Sate Taichan Goreng dilakukan melalui media luar ruangan yang menggunakan satnding banner, kegiatan promosi ini digunakan untuk memberitau pelanggan adanya menu atau inovasi yang baru yang disajikan dari Sate Taichan Goreng. Namun di kegiatan berikutnya Sate Taichan Goreng tidak ada spesifik mengenai Public Relations yang dimana itu sangat penting di setiap perusahaan maupun restoran. Untuk kegiatan yang ketiga yaitu Direct Marketing Sate Taichan Goreng melakukan kegiatan berupa Up Selling dimana Sate Taichan Goreng menawarkan menu-menu yang menarik atau menu yang lebih mahal. Lalu kegiatan yang terakhir yaitu Internet Marketing dimana Sate Taichan Goreng memiliki Website yang didalamnya ada informasi event yang diselenggarakan, lalu ada galeri atau menu-menu yang disajikan oleh Sate Taichan Goreng, Sate Taichan Goreng juga memiliki akun Instagram resmi yang ter-verifikasi, lalu Sate Taichan Goreng juga sellau mengunggah konten-konten yang menarik di Tik-Tok.

3. Result-driven

Result-driven yang didapatkan dari penelitian mengenai IMC yang dilakukan oleh Sate Taichan Goreng adalah evaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap saluran yang digunakan dalam kegiatan IMC Sate Taichan Goreng. Seperti evaluasi dari kegiatan advertising, seberapa besarkah dampak dari kegiatan advertising dalam kegiatan promosi Sate Taichan Goreng, sudah optimal atau belum penggunaan saluran-saluran yang digunakan dalam kegiatan advertising, dan apa saja kekurangan dari setiap saluran yang sudah digunakan. dan sejauh ini hasil yang didapatkan dari penggunaan kegiatan advertising dalam kegiatan promosi Sate Taichan Goreng sangat efektif bagi para pelanggan yang belum tahu akan kehadiran menu baru yang disajikan. Kemudian evaluasi dari kegiatan direct marketing dimana Sate Taichan Goreng melakukan kegiatan Up Selling dimana pelanggan Sate Taichan Goreng dibantu untuk upgrade menu mereka yang dipesan oleh pelanggan. Evaluasi yang terakhir adalah dari kegiatan internet marketing, dalam kegiatan internet marketing Sate Taichan Goreng menggunakan website yang berisi produk-produk mereka dan juga akun Instagram dan Tik-Tok untuk memberikan informasi seputar produk dan kegiatan mereka.

Daftar Pustaka

Estaswara. 2008. Think IMC, Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Rangkuti,Freddy. 2009. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan&Strategi Komunikasi. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada.

Ibrahim, Darwies. 2004. Smart selling “Fish where the fish are” Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.

Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta:ANDI.

Sugiarto, Eko. 2015. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif, Skripsi, dan Tesis. Yogyakarta:CV Solusi Distribusi.