

Komunikasi Pemasaran Empal Gentong H. Apud dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kabupaten Cirebon

Dian Andriani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Swadaya Gunung Jati (UNSWAGATI)
Cirebon, Indonesia

Email: dianandriany23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul, “Komunikasi Pemasaran Empal Gentong H. Apud dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kabupaten Cirebon” yang mana dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh pengelola Empal Gentong H. Apud, apa saja faktor yang mendukung dalam melaksanakan komunikasi pemasaran Empal Gentong H. Apud. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian ini mengambil sampel rumah makan Empal Gentong H. Apud, dengan informan divisi marketing, pegawai dan beberapa konsumen. Dan hasil dari penelitian ini ternyata marketing yang digunakan adalah dengan pemasangan iklan, kegiatan promosi penjualan, aktifitas penjualan pribadi, kegiatan humas dan pemasaran langsung. Hambatan atau kendala yang dihadapi dalam menjalankan aktifitas komunikasi pemasaran adalah kurangnya SDM, factor cuaca dan beberapa keluhan dari konsumen. Sedangkan factor pendukungnya yaitu dengan memanfaatkan pemasangan iklan pada media cetak dan internet juga pada aktifitas hubungan masyarakat serta sosialisasi yang dilakukan oleh semua crew rumah makan Empal Gentong H. Apud, selain itu factor dalam mengatasi hambatannya yaitu dengan membuat kotak saran sebagai wadah dalam menyampai kankeluhan dari konsumen.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran; Rumah Makan Empal Gentong H. Apud; Konsumen;*

Pendahuluan

Setiap orang, secara kodrati senantiasa selalu berkomunikasi. Komunikasi terjadi karena adanya hubungan sosial. Dengan dua orang saja, manusia bisa berkomunikasi dan menciptakan interaksi sosial. Hal ini disebabkan adanya saling memberi pesan. Dan komunikasi bisa terjadi apabila orang yang terlibat interaksi sosial tersebut memiliki kesamaan apa yang dikomunikasikan.

Proses Komunikasi tentu harus adanya unsur komunikasi. Yaitu, komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*) sebagai penyampaian dan penerima pesan, dan ada timbal balik (*feedback*) dari proses komunikasi yang dipengaruhi oleh lingkungan atau adanya gangguan (*noise*). (Hermawan, 2012)

Sedangkan, komunikasi pemasaran adalah dasar dalam proses penyampaian pesan kepadakepada klien baik *stakeholder* pada khususnya konsumen. Komunikasi pemasaran sangat dan berperan penting bagi perusahaan dalam melakukan pencitraan produknya. Dan juga, komunikasi pemasaran ini merupakan penentu berhasil atau tidaknya suatu pemasaran. (Shimp & Moody, 2000). Kegiatan ini terdiri dari: 1) beriklan di media massa; 2) direc marketing; 3) sales promotion; 4) personal selling; 5)

pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Sebagaimana dikemukakan Hermawan (Hermawan, 2012) dalam bukunya komunikasi pemasaran, bahwa unsur-unsurpromosi (*promotion mix*) terdiri dari lima perangkat utama, yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), 4) Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*), 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Promosi dan iklan adalah dua aspek penting yang saling berhubungan dalam ekonomi masyarakat saat ini. Industri periklanan yang semakin ramai menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam merebut konsumen. Hal ini mengharuskan para perusahaan memiliki strategi dan rencana yang jitu guna menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya perusahaan harus mengetahui apa yang memang tengah dibutuhkan oleh masyarakat.

Salah satu kota di Jawa Barat, yaitu Cirebon, dalam dunia kuliner saat ini tengah ada dalam peningkatan. Sepanjang tahun 2016 lalu, menurut Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporbudpar) Kota Cirebon menilai perkembangan wisata kuliner sangat meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya makanan dan minuman khas Cirebon yang banyak diminati oleh wisatawan. (www.kabar-cirebon.com/2016/02/wisata-kuliner-berkembang-pesat/).

Salah satu kuliner khas kota Cirebon yang banyak diminati yaitu Empal Gentong. Yakni, berupa makanan yang memiliki kuah dicampur dengan bumbu dan beberapa potongan daging (sapi atau kambing) yang sudah diolah dengan kunyit agar bertambah wangi. Empal Gentong ini ada dua jenis, yaitu, Empal Gentong dengan kuah bersantan, dan Empal Gentong Asem dengan kuah asam dari belimbing wuluh. (jejaklangkahku.com/2015/11/18/gurihnya-kuliner-khas-cirebon-empal-gentong/).

Rumah makan Empal Gentong H. Apud merupakan salah satu dari sekian banyaknya rumah makan Empal Gentong yang berada di Cirebon. Akan tetapi masih ada yang belum mengenal atau belum tahu rumah makan ini. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan Empal Gentong H. Apud, dan juga mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasarannya yang juga bertujuan mengangkat kearifan lokal dari Cirebon.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian jenis kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (Moleong, 2007) yang disebut jenis penelitian ini adalah penelitian menggunakan latar alamiah. Maksudnya, menafsirkan fenomena yang ada, lalu dijabarkan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Jenis penelitian ini mempunyai keunikan dan tentunya berbeda dengan penelitian kuantitatif. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. (Arikunto, 2013) menjelaskan bahwa metode ini merupakan metode yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan dan kondisi yang akan diteliti, yang kemudian hasilnya ditampilkan dalam wujud laporan penelitian. Teknik pengambilan sample dengan cara *purposive sampling* dilakukan untuk mendapat informasi mengenai komunikasi pemasaran Empal Gentong H. Apud Cirebon dalam meningkatkan jumlah konsumen

secara akurat. Sehingga untuk sample yang dipakai yaitu orang-orang yang mengerti komunikasi pemasaran Empal Gentong H. Apud, yaitu pengelola/pemilik, pegawai dan konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara, Studi Dokumentasi, Studi Kepustakaan.

Hasil dan Pembahasan

1. Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh pengelola Empal Gentong H. Apud dalam meningkatkan jumlah konsumen

Periklanan merupakan salah satu kegiatan bauran promosi yang digunakan oleh rumah makan Empal Gentong H. Apud sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan periklanan yang dilakukan ini bertujuan memberikan informasi melalui media cetak/ iklan cetak maupun media sosial.

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan diantaranya yaitu, pemasangan banner, iklan di media sosial, dan jingle. Kerja sama dengan travel pariwisata. Sponsor acara, dan Telemarketing.

2. Hambatan-hambatan yang dihadapi pengelola Rumah Makan Empal Gentong H. Apud dalam memasarkan Empal Gentong

- a. Kurangnya SDM yang mampu mengoperasikan internet. Dimana internet merupakan media pemasaran yang sangat baik karena mencakup seluruh indonesia, karena kurangnya dalam hal ini, maka menjadilah satu faktor yang sangat menghambat dalam kegiatan komunikasi pemasaran.
- b. Faktor cuaca, yaitu hujan, menjadi salah satu hambatan dalam memasarkan produknya.
- c. Keluhan konsumen. Ada beberapa keluhan konsumen, diantaranya tempat yang panas karena tempat yang terbuka, sempitnya lahan parkir jika sedang ramai. Tentunya keluhan konsumen ini menjadi salah satu hambatan yang bisa mengurangi kepercayaan konsumen dengan pelayanannya.

3. Faktor-faktor yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen Empal Gentong H. APUD di Kabupaten Cirebon

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor baik dalam kegiatan pemasaran maupun faktor pendukung dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada. Faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran yang sesuai dengan teori hermawan, yakni tentang bauran promosi yang meliputi, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas dan pemasaran langsung. Tentu bauran promosi ini menjadi faktor penudukung dalam kegiatan pemasaran . Sedangkan faktor pendukung dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada yaitu dengan selalu melayani dengan sebaik-baiknya walaupun keadaannya ramai meskipun tidak adanya saran bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan-keluhannya.

Sekiranya keluhan dari konsumen banyak dan sama maka akan ditindak lanjuti baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya konsumen mengeluh masalah tempat yang panas maka kita perlu biaya dan waktu karena tidak bisa dikerjakan secara langsung dalam satu hari.

Kesimpulan

Pemasangan iklan pada media cetak banner yang cukup membantu dalam segi pemasaran karena mempunyai tampilan yang cukup menarik ditambah riasan lampu yang berwarna warni. Pemasangan pada media sosial internet seperti *facebook*, *instagram* dan website sangat membantu. Karena di zaman ini banyak yang menggunakan internet. Terakhir, iklan melalui *jingle* yang cukup menarik dan cukup terkenal serta dirasa sangat membantu dalam kegiatan pemasaran. Akan tetapi, akhir bulan maret ini akun media sosialnya sudah tidak aktif lagi, karena pegawai yang bertugas sebagai admin sudah berhenti bekerja. Promosi penjualan dalam bentuk pilihan makan beragam dimana makanan yang tersedia yaitu, empal gentong, empal asem, sate kambing muda, nasi lengko ditambah minuman ringan lainnya. Promosi penjualan selanjutnya yaitu mensponsori sebuah acara, biasanya mensponsori acara penting dalam pemerintahan. Sajian makanan sampai saat ini masih hanya ada 4 menu makanan sedangkan minuman hanya minuman ringan saja.

Penjualan pribadi yang dilakukan adalah penawaran langsung di meja konsumen seperti bertanya mau makan apa disini ada berbagai makanan dan minuman. Penjualan pribadi selanjutnya melalui komunikasi dengan baik antara penjual dan calon konsumen seperti ketika ada calon konsumen yang bertanya dari pihak rumah makan akan menjawab sebaik-baiknya demi kepuasan konsumen. Hubungan masyarakat yang dilakukan yaitu merancang strategi pemasaran yaitu merancang pembuatan iklan. Kemudian melaksanakan parter bisnis dengan beberapa perusahaan travel pariwisata. Belum ada lagi kerja sama dengan perusahaan lainnya.

Pemasaran langsung yang sudah dilakukan adalah melalui telepon (Telemarketing) seperti bisa menerima reservasi, dan melakukan pemasaran melalui internet dimana dirasa sangat berpengaruh dari pemasaran lewat internet terutama dalam website atau google. Untuk saat ini, belum ada tambahan lagi untuk kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Empal Gentong H. Apud padahal masih banyak cara yang bisa membantu meningkatkan jumlah konsumen.

Faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran seperti pemasangan iklan baik dalam cetak maupun internet, adanya kerjasama dengan beberapa travel pariwisata, di mana sesuai dengan teori Hermawan bauran promosi, yaitu sebagai berikut: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dengan pemasaran secara langsung, dan kegiatan bauran promosi ini mampu meningkatkan jumlah konsumen.

Faktor pendukung dalam menghadapi hambatan yaitu: walaupun konsumen yang datang tidak banyak karena faktor hujan kita harus tetap melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Disediakan kotak saran dan masukan untuk konsumen menyampaikan keluhan yang ada. Dengan demikian apabila keluhan banyak dan sama makan akan ditindak lanjuti baik secara langsung maupun langsung, misalnya keluhan karena tempat yang panas untuk mengatasinya tentu membutuhkan waktu dan biaya tidak bisa dilakukan secara langsung dan sehari selesai.

BIBLIOGRAFI

Arikunto, S. (2013). Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*.

Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Shimp, T. A., & Moody, M. P. (2000). In search of a theoretical explanation for the credit card effect. *Journal of Business Research*, 48(1), 17–23.