



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT
ISTANA NELAYAN TANGERANG DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

Nama : Christina Sinaga

NIM : 20170400006

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT
ISTANA NELAYAN TANGERANG DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Christina Sinaga

NIM : 20170400006

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

TANGERANG

2022



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari.,S.Si.,M.IKom

Jabatan : Ketua Pogram Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan Bahwa

Nama : Christina Sinaga

NIM : 20170400006

Fakultas : Fakultas Sosial & Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan
Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 2 Agustus 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari,S.Si.,M.IKom
NIDN.0401018307

Dosen Pembimbing,

Galuh KusumaHapsari,S.Si.,M.IKom
NIDN. 0401018307



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas : Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan
Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen

Nama : Christina Sinaga

NIM : 20170400006

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 2 Agustus 2022.

Tangerang, 2 Agustus 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN.0401018307

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN. 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Christina Sinaga
NIM : 20170400006
Fakultas : Fakultas Sosial & Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Istana Nelayan Restaurant
Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen

Telah berhasil dipertahankan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji : Adrallisman, S.S., M.Hum
NIDN.0427117501
2. Penguji 1 : Survadi Wardiana, S.IKom., M.IKom
NIDN.0411118205
3. Penguji 2 : Tia Nuraprianti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN.0310048205

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN.8875430017
FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan dari semua sumber baik yang dikutip, maupun yang telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Christina Sinaga

NIM : 20170400006

Tanda Tangan :



Tanggal : 2 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Mass Media, Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini. S.E., M.M.,BKP selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. (Alm) Iwan, S.Pd, M.M, M.Pd. selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
4. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu selama proses bimbingan ini.
5. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom, Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom, Adral lisman, S.S., M.Hum, selaku dewan penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang membangun untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan selama perkuliahan.

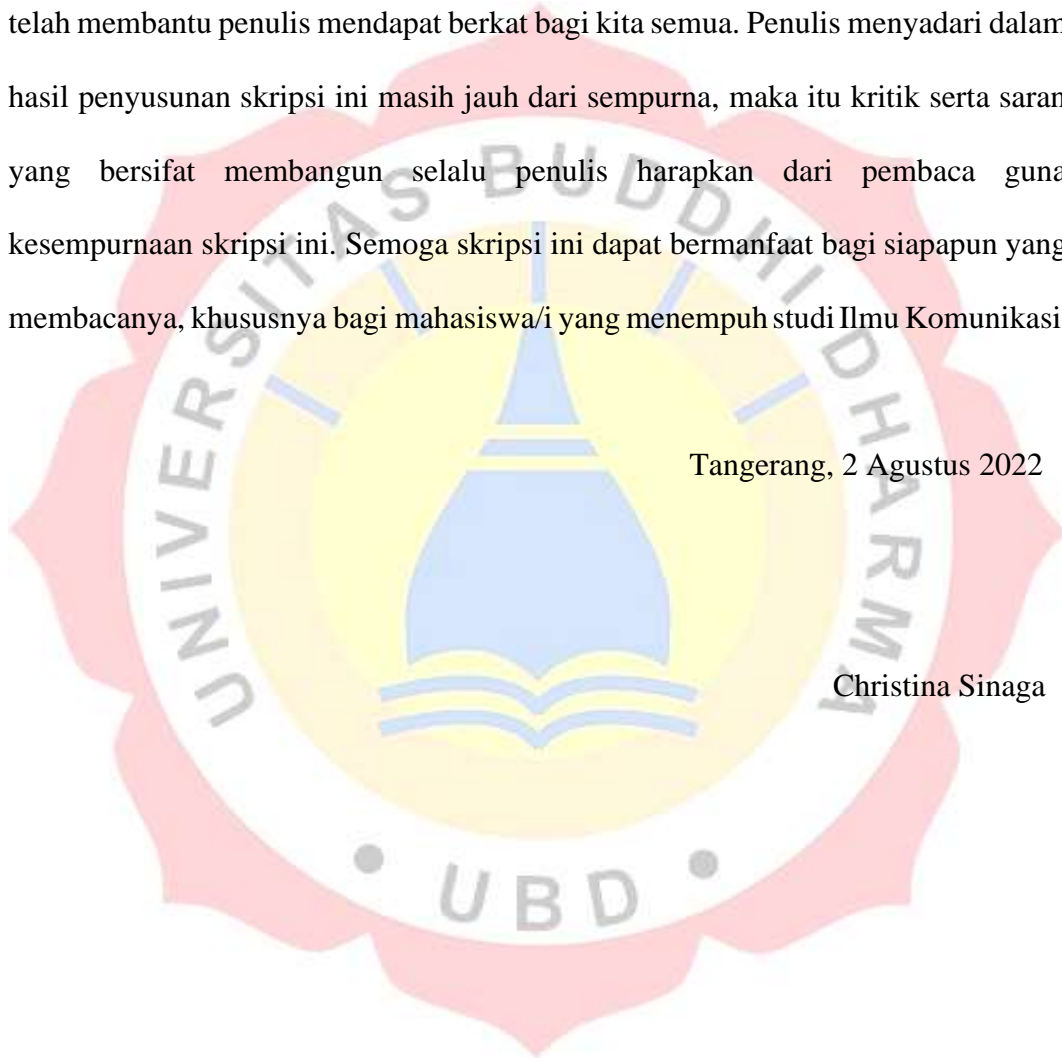
7. Kedua Orang Tua penulis yang sudah memberikan bantuan moril dan materil kepada Penulis. Ini hadiah kado istimewa untuk mamah dan bapak, serta memberikan awal langkah penulis untuk bisa menjadi orang sukses dan membanggakan keluarga tercinta
8. Ketiga kakak dan kakak ipar saya, yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Bapak Rohani favorit penulis, Pdt. Marcel Saerang, S.E., M.Th. Terimakasih atas sudah didoakan untuk penulis dari poses awal mulai sampai selesai sidang magang dan juga poses awal mulai pembuatan skripsi sampai selesai maju sidang skripsi sehingga akhirnya penulisan skripsi ini bisa menyelesaikan dengan baik dan menjadi lulus.
10. Maniar Gultom, Stefani Yelsie Maraluntika, Ester Natalia Finnolius yang selalu memberikan dorongan semangat dan hiburan.
11. Management Restaurant Istan Nelayan Tangerang:
 - a) Pandu Partolo, selaku GA Manager.
 - b) Nirmalawati Putri, selaku HRD.
 - c) Muhammad Ansyuri selaku Assistant Sales Manager
 - d) Mulyadi, selaku SPV VIP.
 - e) Sukiyo, selaku Manager.
12. Iskandar, S.IP., selaku Kepala Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma dan segenap staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal membantu kemudahan mencari bahan atau buku dan keperluan studi kepustakaan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi penulis.

13. Staf Administrasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
14. Dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih untuk semuanya.

Harapan dan doa penulis, semoga ketulusan dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis mendapat berkat bagi kita semua. Penulis menyadari dalam hasil penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka itu kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, khususnya bagi mahasiswa/i yang menempuh studi Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 2 Agustus 2022

Christina Sinaga



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI RESTAURANT ISTANA NELAYAN TANGERANG DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran oleh Restaurant Istana Nelayan di wilayah Tangerang khususnya F&B (Food & Beverage) bergerak di bidang kuliner. Demikian metode ini memakai penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian data menggunakan cara observasi, untuk wawancara lebih dalam dari riset ini yang digunakan pada Assistant Sales Manager Restaurant Istana Nelayan dan tiga konsumen restaurant. Tujuan dari penelitian ini sebagai untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Restaurant Istana Nelayan Tangerang dalam untuk menarik minat konsumen. Teori yang dipakai pada penelitian ini memakai Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, dan Bauran Pemasaran (4P). Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi dari bauran pemasaran (4P) oleh Restaurant Istana Nelayan yaitu produk (*Product*), dimana mengenalkan produk untuk menarik minat konsumen secara langsung menggunakan "menjemput bola" dan media informasi "*door to door*" sebagai dalam kegiatan-kegiatan promosi dengan melakukan dari pemasarannya. Arti kata lain melalui penggunaan kedua jenis tersebut dari restaurant ini memberikan informasi lengkap, mulai dari variasi nama menu dan dijamin kualitas rasa masakannya hingga penyajian menu halal bisa memanjakan lidah konsumen. Harga (*Price*), selalu dinformasikan dan dipublikasikan oleh Restaurant Istana Nelayan melalui semua media restaurant yang digunakan termasuk media *online* dan cetak, *website*, menjemput bola dan *door to door* untuk menarik minat konsumen agar ada daya tarik minat untuk beli. Harga bahan baku menu restaurant ini tidak selalu pasti, namun pada harga tersebut dapat naik sewaktu-waktu yang dapat mempengaruhi seperti kelangkaan bahan baku pokok atau kenaikan dari pemerintah. Tempat (*Place*) yaitu mempengaruhi harga dan pertimbangan pemilihan lokasi, serta dari media cetak dan *online* juga berlaku. Promosi (*Promotion*) yang memanfaatkan "menjemput bola" dan "*door to door*", media cetak dan *online platform website* untuk dilakukan untuk membangun ketertarikan konsumen dan menarik minat konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4P), Minat, Konsumen.

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF ISTANA NELAYAN RESTAURANT TANGERANG TO ATTRACT CONSUMER INTEREST

This study examines the marketing communication strategy by the Istana Nelayan Restaurant in the Tangerang area, especially F&B (Food & Beverage) engaged in the culinary field. This method uses desk research for high-quality studies. Data collection was done by observation, and the Assistant Sales Manager of Restaurant Istana Nelayan and three diners were the subjects of this study. This study's goal was to identify the marketing communication technique the Istana Nelayan Tangerang Restaurant employed to pique patron attention. The theory used in this research uses Communication, Marketing Communication, and Marketing Mix (4P). According to the study's findings, the Istana Nelayan Restaurant used a product-focused approach to its marketing mix (4P), introducing its items to consumers directly through door-to-door and "pick up the ball" informational campaigns. In other words, this restaurant offers comprehensive information through the usage of these two categories, ranging from differences in menu titles and assured food quality to the display of halal menus that might offend the consumer's tongue. Prices are always informed and published by Istana Nelayan Restaurant through all restaurant media used, including online and print media, websites, picking up balls and door to door to attract consumers so that there is an attraction to buy. The price of raw materials for this restaurant menu is not always certain, but at that price it can rise at any time which can affect such as the scarcity of basic raw materials or an increase from the government. Applying place, which influences factors including pricing and location choice, as well as information from print and internet media. Promotions that utilize "pick up the ball" and "door to door", print media and online website platforms to be carried out to build consumer interest and attract consumer interest.

Keywords: Maketing Communiation, Marketing Communication Strategy, Maketing Mix, Interest, Consumer.

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teoritis	28
2.2.1 Komunikasi	28
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi	30
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	30
2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran	32
2.2.3 Strategi	32
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	34
2.2.5 Bauran Pemasaran (<i>The Marketing Mix</i>)	35
2.2.6 Minat	38

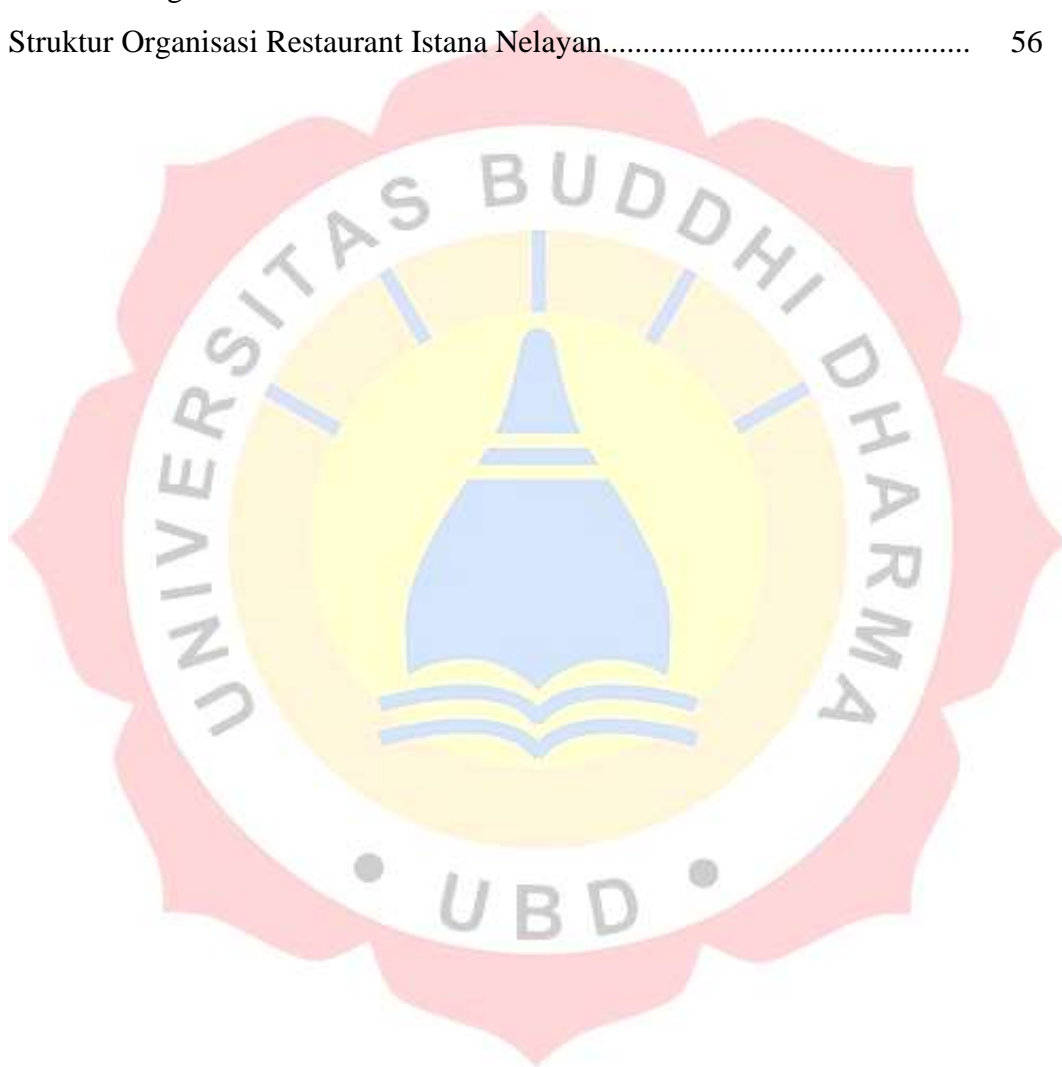
2.2.6.1 Aspek-Aspek Minat	38
2.2.6.2 Faktor-Faktor Minat	39
2.2.6.3 Ciri-Ciri Minat	39
2.2.6.4 Pengukuran Minat	40
2.2.7 Konsumen	41
2.3 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Pendekatan Penelitian.....	44
3.3 Metode Penelitian.....	44
3.4 Subjek/Objek Penelitian	45
3.4.1 Subjek Penelitian	45
3.4.2 Objek Penelitian	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Subjek / Objek Penelitian	50
4.1.1 Visi dan Misi	52
4.1.2 Logo Perusahaan	53
4.1.3 Struktur Organisasi.....	56
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang	60
4.2.1.1 Produk (<i>Product</i>)	62
4.2.1.2 Harga (<i>Price</i>)	73
4.2.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	78
4.2.1.4 Tempat (<i>Place</i>)	85
4.3 Pembahasan	93

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	104
	5.1 Simpulan	104
	5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Skripsi)	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional).....	21
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional).....	25
Tabel Kerangka Pemikiran Penelitian 2.3.....	42
Struktur Organisasi Restaurant Istana Nelayan.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.5	Bauran Pemasaran (The Marketing Mix)	35
Gambar 4.1.2.1	Logo Restaurant Istana Nelayan	53
Gambar 4.1.2.2	Filosofi lambang Istana Nelayan	54
Gambar 4.1.2.3	Filosofi lambang Istana Nelayan	54
Gambar 4.1.2.4	Filosofi lambang Istana Nelayan	55
Gambar 4.2.1.1	Proses Wawancara langsung oleh pihak salah satu Assistant Sales Manager Restaurant (Bapak Ansyuri / Aan)	59
Gambar 4.2.1.2	Restaurant Istana Nelayan (Tampak Depan)	59
Gambar 4.2.1.3	Restaurant Istana Nelayan (Tampak Samping)	60
Gambar 4.2.1.1.1	Menu Makanan Restaurant Istana Nelayan.....	62
Gambar 4.2.1.1.2	Menu Makanan Restaurant Istana Nelayan.....	65
Gambar 4.2.1.1.3	Daftar Guest Comment	67
Gambar 4.2.1.1.4	Proses Wawancara dengan salah satu konsumen 1 (Maniar Glutom)	69
Gambar 4.2.1.1.5	Proses Wawancara dengan salah satu konsumen 2 (Anandila Suryani Rianto) dan 3 (Tomoci Sebastian)	70
Gambar 4.2.1.2.1	Daftar Menu Makanan Restaurant Istana Nelayan	73
Gambar 4.2.1.3.1	Brosur Promosi Paket Menu Makanan Restaurant Istana Nelayan.....	80
Gambar 4.2.1.3.2	Baliho atau billboard Promosi Restaurant Istana Nelayan	80
Gambar 4.2.1.3.3	Baliho atau billboard Promosi Restaurant Istana Nelayan	80
Gambar 4.2.1.4.1	Lokasi Restaurant Istana Nelayan Tangerang	85
Gambar 4.2.1.4.2	Pendopo Restaurant Istana Nelayan Tangerang	87
Gambar 4.3.1.4.3	Pendopo Restaurant Istana Nelayan Tangerang	87

Gambar 4.2.1.4.4 Ruang Private Room Restaurant Istana Nelayan	
Tangerang	88
Gambar 4.2.1.4.5 VIP Room Karaoke (1&2) Restaurant Istana Nelayan	
Tangerang	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah bagian aspek perihal penting kebutuhan manusia yang sangat mendasar dimana dikenal manusia sebagai salah satu makhluk sosial dan saling berkomunikasi atau bersosialisasi. Sehingga dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, dalam cara manusia inilah memiliki peran dalam saling berhubungan atau ataupun berinteraksi dengan banyak orang serta yang dapat bertukar informasi dan memperoleh pengetahuan informasi. Merujuk penjelasan diatas seperti yang diungkapkan oleh Rogers dan Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Wiryanto, 2004:6)¹.

Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan, agar dapat mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Proses komunikasi merupakan kegiatan untuk menyampaikan suatu pendapat seseorang untuk menerima umpan balik ide atau gagasan yang disampaikan. Komunikasi juga bertujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain agar merasa, berpikir atau bertindak seperti yang diinginkan.

¹ Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Gramedia Widasarana Indonesia. Hal”6

Memasuki di era maju seperti saat ini ilmu komunikasi terus berkembang seiring perkembangan zaman cara berkomunikasi pun bukan hanya sekedar saling bertemu baik itu terjadi dengan secara langsung maupun tidak langsung tetapi menjadikan komunikasi sebagai alat untuk menginterpretasikan pesan dengan mudahnya mendapatkan dan memberikan informasi semakin mudah dan cepat kapan pun dan dimanapun. Selain itu juga membicarakan arti lain komunikasi nampak dapat dikatakan sebagai untuk memperkenalkan produk dan untuk memasarkan sebuah usaha agar dibutuhkannya,

Pada dasarnya komunikasi dalam sebuah pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepada komunikasi pemasaran hingga sejalan dengan bagaimana relevansi keduanya. Menurut Soemarga (2008:3), dalam bukunya "*Strategi Komunikasi Pemasaran*", menyatakan bahwa hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat². Dalam terciptanya penggabungan dari kajian diatas dapat menghasilkan kajian "baru" yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communications*) (Soemanagara, 2008:3).³

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler

^{2&3} Soemanagara (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

⁴ Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

dan Keller, 2008: 172).⁴ Komunikasi pemasaran juga adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan.

Dengan demikian halnya strategi komunikasi pemasaran, disini pentingnya strategi komunikasi pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengkaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.⁵

Dewasa ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Semakin berkembangnya kemajuan jaman dan teknologi dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia usaha. Hal ini sangat mempengaruhi kemajuan dalam bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman dengan tempat memiliki spot instagramable yang menarik dan banyak masyarakat yang tidak lagi memperhatikan pentingnya makanan sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi melainkan bagian dari gaya hidup (*lifestyle*), sehingga bagi sebagian orang, terutama dalam gaya hidupnya terhadap suatu tertarik pada sebuah makanan dimana menjadi agar membeli makanan, ini erat kaitannya dengan hubungan sosial salah satunya adalah gaya hidup makan di luar mengunjungi seperti ke cafe, coffee shop maupun, restaurant. Sehingga pada saat yang sama juga dirasakan munculnya bagi pelaku usaha tentu saja berbondong-bondong turut menciptakan peluang bisnis dan tentu mengambil kesempatan ikut serta dalam

⁵ Steven Pike, Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) Hal 23

membuka usaha tersebut mendorong guna sebagai yang didasari motif peningkatan gaya hidup *lifestyle* masyarakat dari kemajuan zaman, yaitu salah satunya ialah restaurant. Restaurant adalah istilah umum untuk mebeut suatu usaha yang merupakan bagian dari *food and beverage service* yang dikelola sebagai menyajikan hidangan makanan dan minuman dan memberikan pelayanan baik, juga menyediakan tempat serta menetapkan tarif dari hidangan makan dan berupa pelayanannya kepada masyarakat yang datang untuk menikmati hidangan makanannya.

Di dalam persaingan bisnis dunia kuliner para pelaku masing-masing restaurant lain, ini tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk para pelaku bisnis, dikarenakan tiap pemilik restaurant yang ingin membuka bisnisnya harus memiliki ciri khas unik masing masing tentang memperkenalkan informasi produk atau sesuatu yang berbeda dari para pesaingnya. Upaya tersebut dilakukan supaya dapat bertahan di tengah dalam persaingan yang ketat dan tetap menjadi pilihan utama sehingga memiliki salah satu penambah kunci memaksimalkan nilai tambah pada tujuan industri. Selain itu sejalanannya langkah setiap perusahaan mampu mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan hati konsumen sarannya. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang dirancang sedemikian rupa dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah diantaranya memanfaatkan jalankannya antara lain strategi komunikasi pemasaran tak terkecuali termasuk Restaurant Istana Nelayan Tangerang.

Berdasarkan salah satu hal yang paling diperhatikan dalam komunikasi pemasaran yang diatas adalah sebagai dalam dunia persaingan bisnis yang dibahas

oleh peneliti yaitu Restaurant Istana Nelayan Tangerang. Restaurant Istana Nelayan Tangerang bergerak dibidang kuliner *Food and Beverage* yang menyajikan aneka konsep restaurant modern berbagai menu kombinasi melalui menu Indonesian bercita rasa lokal dan Chinese food, dengan menu ini yang dijamin kehalalannya hingga memanjakan lidah konsumen. Hotel Istana Nelayan & Convention dan Restaurant Istana Nelayan yang didirikan oleh Bapak Piter Jasman yang berdiri sejak 16 Agustus pada tahun 2000. Terletak di Kompleks Serpong Town Square dengan beralamatkan di jalan Jl. M.H. Thamrin KM. 7 Komplek Great Western Resort Serpong, Kebon Nanas.

Selain itu langkah yang dilakukan untuk menghadapi persaingan industri kuliner di Restaurant Istana Nelayan adalah dengan memberikan informasi atau memperkenalkan produk kepada calon konsumen, dengan cara dari berbagai media informasi diantaranya media (door to door dan menjemput bola) dan media cetak seperti radio, brosur, balio, spanduk dllnya serta juga media sosial. Menu andalan dan fasilitas ini yang menjadi icon khususnya pada Restaurant Istana Nelayan yang eksistensi dari tahun ke tahun tetap sama dan tidak ada perubahan bertansformasi ini, lalu dengan menawarkan menu dan cita rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk platform website pun di Restaurant Istana Nelayan adapun beberapa partnership yang berpartnership bersama dalam restaurant ini ialah pergikuliner.com dan zomato.com.

Bergulirnya Restaurant Istana Nelayan menjadikan sebuah restaurant sebagai tempat untuk makan sajah, melainkan sangat cocok tempat untuk berkumpul bersama teman, rekan kerja maupun keluarga, yang memiliki berbagai

fasilitas hiburan dan permainan yang edukasi seperti fasilitas Museum Cokelat dan Mini Farm, maupun untuk kegiatan meeting atau gathering antar kolega perusahaan. Menu makanan yang disajikan adalah menu makanan handalan dari Restaurant Istana Nelayan dengan harga yang terjangkau dan identik menu andalan sebagai khas utama. Restaurant Istana Nelayan yang eksistensi dari tahun ke tahun tetap sama dan tidak ada perubahan bertansformasi ini, lalu dengan menawarkan menu dengan harga yang terjangkau dan identik cita rasa menu andalan sebagai khas utama yang ditawarkan kepada konsumen.

Pemilik bisnis berlomba-lomba menarik minat calon konsumen dengan bermacam metode serta strategi pemasaran buat meningkatkan penjualan produknya. Tujuan dapat dicapai bila bagian bagian dari pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat agar dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan di pasar tetap bisa untuk menarik minat konsumen dan sekaligus dipertahankan sebagai meningkatkan penjualan produknya.

Mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis dengan bertambah banyaknya rumah makan lainnya dan peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut tentang mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis dapat disimpulkan dan mengidentifikasi bahwa adanya rumusan masalah dari penelitian ini. Rumusan masalah dalam penyusunan penelitian ini adalah: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen ?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dilakukan Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk seluruh pihak terkait yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan memperkaya ranah Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran di dalam bisnis kuliner Restaurant.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada semua bisnis kuliner baik makanan dan minuman khususnya untuk meningkatkan minat konsumen dengan memberikan promosi-promosi yang menarik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Proses berjalan penyusunan skripsi, bab 2 ini menggali informasi yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan acuan yang membantu penulis untuk mencari perbandingan agar dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan yang telah ada di penelitian sebelumnya.

Didalam penelitian yang sudah ada ditemukan adanya beberapa penelitian sejenis berupa **Skripsi**, adalah sebagai berikut:

Pertama, Skripsi dari Fauzi Fajrin, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2013), Fakultas Komunikasi dan Informatika, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam-ayam Resto (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam-Ayam Klodran Resto)”.

Menurut hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Ayam-ayam Resto melalui menggunakan periklanan, titik dari pembelian hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan mulut ke mulut. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo dalam menghadapi persaingan usaha sejenis di sekitar kota Solo. Penelitiannya juga merupakan penelitian dari deskriptif yang didukung dengan data kualitatif. Metode penelitian yang dilaksanakan untuk penelitian ini yaitu teknik analisis interaktif.

Wawancara dilakukan kepada pemilik, staf Marketing dan beberapa pelanggan Ayam-ayam Resto. Teknik penelitian yang dikerjakan dalam penelitian ini adalah kerangka analisis interaktif. Telah ditemukan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Tujuan berupa Skripsi ini Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo dalam menjalani kompetisi dagang di sekitaran kota Solo.

Kedua, Skripsi Andy Parts List, Program Studi dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (2015) yang berjudul strategi komunikasi pemasaran "Resto & Bar 1914 Surabaya" dalam menarik minat konsumen melalui akun instagram @1914surabaya". Berdasarkan pembahasan hasil penemuan saat ini yang menunjukkan fokus penelitiannya yaitu, menyampaikan mengenai penggunaan media komunikasi yang saat ini disukai oleh kalangan masyarakat.

Media Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini *booming* saat ini digunakan oleh kalangan usaha kuliner termasuk pada salah satunya oleh Resto & Bar 1914 Surabaya. Media Instagram yang saat ini aktif digunakan dari Resto & Bar 1914 membuat mereka dikenal banyak orang dan mempunyai banyak pengikut sehingga dampak dari eksistensinya di Instagram membuat banyak manfaat yang diterima dari Resto & Bar 1914 salah satunya peningkatan penunjang fasilitas maupun Resto & Bar 1914 lebih diketahui oleh banyak khalayak. Analisis mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh "Resto & Bar 1914

Surabaya” dalam menarik minat konsumen melalui media akun Instagram dari @1914surabaya sebagai alat media komunikasi pemasaran yang digunakannya.

Analisis berikut menggunakan metode kualitatif deskriptif serta akan menjelaskan bagaimana peran Strategi Komunikasi Pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya. Penelitian ini memanfaatkan metode studi kasus, disebabkan untuk menggali lebih dalam suatu penelitian secara lebih mendetail dengan cara melibatkan pengambilan beraneka rupa sumber informasi.

Ketiga, Skripsi Maribeth Jenita, Universitas Bunda Mulia Jakarta (2016) Program Studi dari Ilmu Komunikasi, Fakultas ilmu sosial dan humaniora dengan judul skripsi yaitu “strategi komunikasi pemasaran PT holdak anugerah citarasa dalam memasarkan restoran (studi deskriptif pada strategi komunikasi pemasaran di restoran cepat saji holdak gerai mall central park jakarta)”. Hasil penelitian saat ini yang didapatkan dari judul tersebut menyimpulkan hasil dari penggunaan keahlian interaksi pemasaran yang digunakan oleh PT holdak anugerah citarasa terdapat hal terkait memperkenalkan produk pangan khas negara Korea di dalam Indonesia dengan menyamakan citarasa khas orang Indonesia dan hasil yang didapat dari target sasarnya yaitu anak dewasa muda dari berumur 15 sampai 35 tahun.

Hasil Pembahasan yaitu menunjukkan bahwa dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Holdak Anugerah Citarasa melalui melakukan dari pengembangan promotional mix berupa pemasangan iklan, promosi-promosi penjualan, internet marketing di media sosial, menjalin kerjasama dengan berbagai organisasi seperti GO-JEK (Humas) hingga personal selling yang

menjadi metode keseimbangan kompetitif pilihan dalam menetapkan biaya anggaran promosi agar mendapat cost yang minim dengan hasil yang maksimal.

Dari media sosial maupun media cetak pada perusahaan Holdak ini memanfaatkan desain yang simpati namun tetap memberikan informatif untuk bisa menyalurkan pesan dari media-media terkait hal tersebut. Lalu termasuk juga tidak lupa untuk hasil evaluasi melalui swot, sehingga pertemuan rapat dan *briefing* harian adalah hal yang terutama untuk bisa mempertahankan konsep interaksi pemasaran yang sudah digunakan perusahaan holdak dengan sangat baik. Perusahaan ini tidak mungkin hanya melaksanakan komunikasi dengan konsumen digerainya namun serta turut menggunakan komunikasi langsung dengan cara dari bazar-bazar, dan melalui media-media lainnya sehingga ditampilkan oleh beberapa *food blogger* ternama dan program tv kiss indosiar.

Analisis yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah alat metode deskriptif kualitatif yang disatukan melalui dari hasil wawancara mendalam beserta penemuan oleh bersama Co-Founder perusahaan ini dan store manager dari Perusahaan holdak anugerah citarasa.

Selanjutnya, penulis menemukan penelitian- penelitian terdahulu yang sejenis berupa **Jurnal Nasional** yaitu:

Pertama, Febri Rahmadhon S mahasiswa program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di universitas Riau (Desember 2019). Sumber ini merupakan berjudul “ Komunikasi Pemasaran D'penyetz Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru” yang dimana memaparkan hasil penelitiannya adalah konsumen melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara menu promo

dan diskon di hari besar, lalu melalui media sosial instagram, facebook dan whatsapp atau melalui fanspage restoran tersebut, kegiatan *personal selling* melakukan dengan iklan *sponsorship*, *partnership* dan *event* melalui portal online, brosur hingga kegiatan *sponsorship*. Kegiatan periklanan ini memberikan dampak yang besar terhadap jumlah pengunjung Restoran D'Penyetz.

Dari hasil tujuan penelitian saat ini untuk mendalami interaksi komunikasi pemasaran D'Penyetz didalam menarik minat pelanggan di Pekanbaru, diantaranya melalui kegiatan pemasaran dalam mempromosikan kuliner, mengetahui kegiatan *personal selling*, *direct marketing* di dalam perusahaan D'Penyetz mengetahui publisitas (*publicity*) d'penyetz melalui media sosial dalam mempromosikan kuliner D'Penyetz di kota Pekanbaru. Dengan menggunakan metode ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan tipe metode deskriptif kualitatif. Data yang ada disatukan melalui kegiatan obseravsi, wawancara dan dokumentasi

Kedua, yosephin wandha gunawan tanti hermawati, program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik di universitas sebelas maret surakarta (2019) dengan tema “komunikasi pemasaran Resto Candi Resto (studi deskriptif kualitatif tentang bauran komunikasi pemasaran Candi Resto di sukoharjo dan surakarta)”. kesimpulan yang didapat menunjukkan adanya candi resto menggunakan interaksi bauran komunikasi pemasaran didalam hampir semua lapisan bauran interaksi komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct selling*, *public relations* dan *publicity*. Selain itu juga memakai pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi. Sedangkan untuk tujuan dari skripsi yang ada adalah teruntuk mempelajari penggunaan bauran interkasi

komunikasi pemasaran untuk restoran candi resto di daerah sukoharjo dan surakarta serta untuk mencari sebab apakah candi resto menggunakan semua bauran interaksi komunikasi pemasaran yang ada. Adapun jurnal yang bersangkutan dari skripsi yang ada, merupakan cara penelitian kuantitatif bersama menggunakan model pendekatan yaitu deskriptif.

Ketiga, Jurnal Tariza Utari, Indah Wenerda, mahasiswa program studi ilmu komunikasi fakultas sastra budaya dan komunikasi di universitas ahmad dahlan Yogyakarta (2019). Dengan tema “strategi komunikasi pemasaran The Manglung di tengah maraknya resto bernuansa cafe di Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, upaya yang dilakukan oleh the manglung view and resto dalam menciptakan strategi interaksi komunikasi di tengah banyaknya nuansa kafe di jogyakarta sehingga sudah cukup baik sebagai untuk mendapatkan perhatian pelanggan lalu ditambahnya dengan unggahan foto yang melihat di media sosial lainnya salah satu seperti instagram, facebook serta semuanya merupakan cara efektif sebagai media dari pemasaran dengan cara tersebut untuk penambah daya ketertarikan bagi para calon pelanggan yang ada serta membuat kebaikan bagi mata yang melihatnya. The Manglung mengutamakan dari desain interior yang ada dan konsep ang dibuat unik *instagramable* melalui tempat-tempat foto yang bertujuan untuk menarik hati pelanggan beserta fasilitasnya juga, lalu ditambah lagi media sosial (dengan penataan feeds tau galeri di media sosial) sebagai strategi pemasaran yang dipunyai The Manglung akan mendapatkan semakin menambahkan daya tarik bagi para calon pelanggan serta memanjakan mata yang konsumen melihatnya.

Dari penelitian ini dapat mengetahui dengan tujuan dari jurnal ini untuk mengenai strategi hal pemasaran The Manglung yang tetap bertahan walaupun banyak pesaing yang memiliki usaha menyerupai di zaman sekarang ini. Penelitian ini adalah dilakukan dengan metode bersifat deskriptif kualitatif. Kemudian untuk pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Selanjutnya, penulis menemukan penelitian terdahulu yang sejenis berupa **Jurnal Internasional** yaitu:

First, journal by Mahesa Maulana, Rachmat Kriyantono, Bambang Dwi Prasetyo Brawijaya University Malang (2021), this journal title is “*Implementation of the Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and the Legal Protection*”.

The results is of the study reveal that the company's strategy is more focused on the online aspects, including the use of social media, websites and e-commerce to inform products, sales, and campaigns from the firm. The form of marketing communication carried out by PT. Multi Bintang Indonesia in the plat form of direct and interactive marketing, sales promotion firm, event marketing chase, merchandises, personal selling products, public relations, and word of mouth consumers.

The purposes of this study was to determine the strategies of carried out by the management of firm Multi Bintang Indonesia as a marketing communications on strategy for Bir Bintang alcoholic beveragesin indonesia.

The research of methods of this research is descriptive qualitative, the research data collections for method is through in- depth interviews, observation,

and documentations. Informant of data collection techniques is purposives sampling at the area business manager and business development executive PT. Multi Bintang Indonesia Commerce. This researches has an exploratory constructivist paradigms.

Second, journal by kevin satriawan, wulan purnama sari, faculty of communication science, Tarumanagara University (2022). The journals theme is “marketing communication strategies to attract consumer interested during the covid-19 pandemic in halfway puri.”

The results obtained through this study halfway puri can survive during the covid-19 pandemic by relying on promotions through the social media such as instagram, facebook, and the gojek, grab, shopee food applications. both halfway puri can attract consumers' interest by informing their customers that halfway puri carries out health protocols according to government recommendations and is cleaning from covid-19. The three of social media are not only of promotion but also notification.

This research was conducted to finds out how halfway puri can attracting consumers' interest during the covid-19 pandemic by knowing for what method halfway Puri has using to survives the covid-19 pandemics and what halfway Puri has done the marketing communications.

The theories used in this researches is marketing communication theory, 4P (product, price, place, promotion), digital marketing. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were obtained through the structured interviews.

Third, journal by ramon hurdawaty and alvin pratama udayana university (2019) with theme “ *marketing mix strategy to attract customers: case Study of salsa verde restaurant in grand hyatt bali.*”

The results of the study it was founds that the strategy that must be done by salsa verde restaurant is to repaired or replaced the working support tools in the kitchen and services, improve services quality and prices for the guests, improve product quality to be the best, optimize and improve the working system that has been implemented, improve old menus both from material or from displaying presentation, and optimizing promotion through existing media.

This study aims to obtaining informations about the marketing mixing strategies used and the best strategies to use in the salsa verde restaurant. In this study there is one variable that is process using descriptive qualitative methods using swot Analysis, EFA'S matrix, IFA'S, IE and the QSPM.

Tabel 2.1

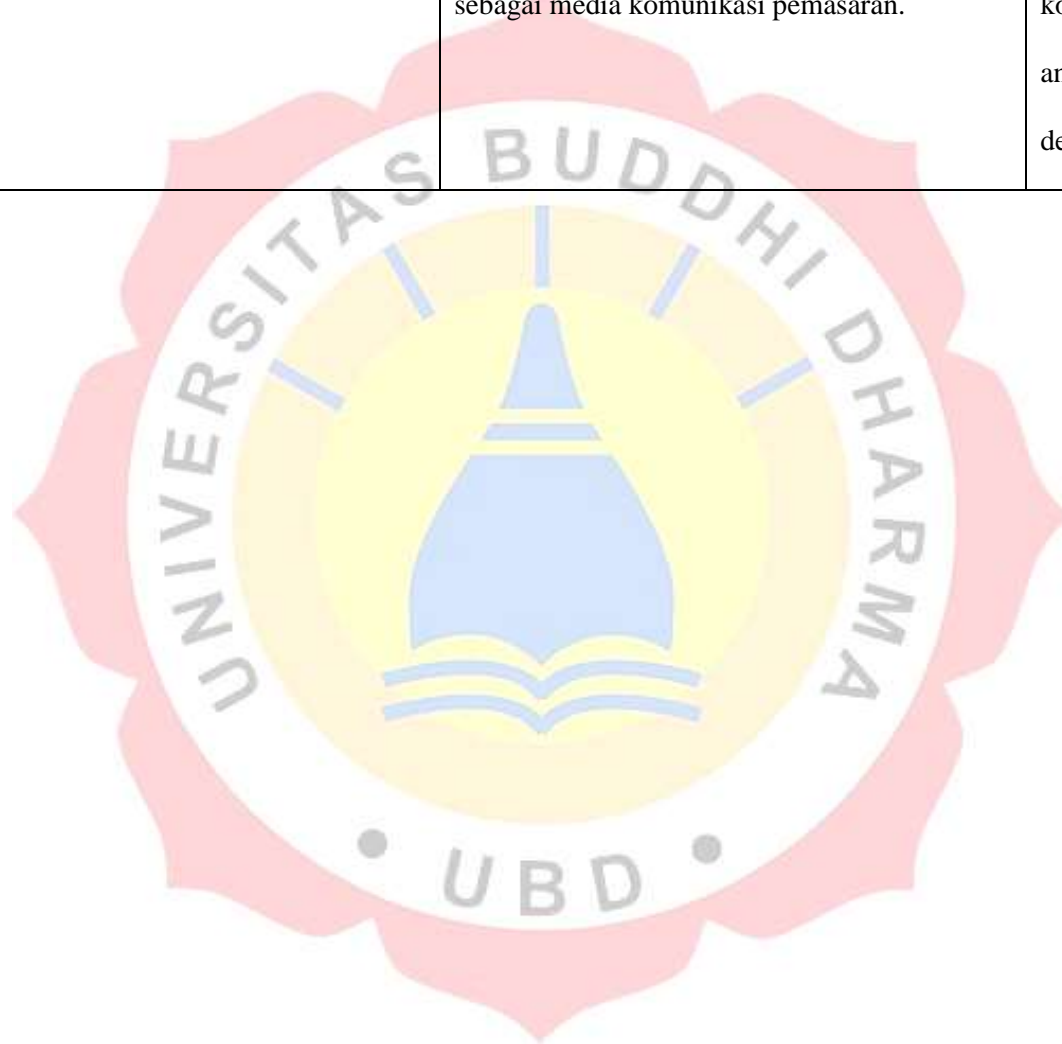
PENELITIAN TERDAHULU SKRIPSI

Nomor Skripsi	1	2	3
Nama peneliti	Fauzi Fajrin	Andy List	Maribeth Jenita
Lembaga/Universitas	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Universitas Katolik Widya Mandala	Universitas Bunda Mulia Jakarta
Tahun	2013	2015	2016
Judul Penelitian	“strategi komunikasi pemasaran ayam-ayam resto (studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran ayam-ayam klodran resto)”.	“strategi komunikasi pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya dalam menarik minat pelanggan melalui akun instagram @1914surabaya”.	“strategi komunikasi pemasaran PT holdak anugerah citarasa dalam memasarkan restoran (Studi Deskriptif pada strategi komunikasi Pemasaran di restoran cepat saji Holdak Gerai mall central park Jakarta)”.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui serta menjelaskan strategi interaksi komunikasi pemasaran ayam- ayam	Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimanakah strategi interaksi komunikasi	menggambarkan dan menjelaskan tentang

	resto Solo dalam menghadapi kompetisi usaha sejenis di sekitar kota Solo.	pemasaran yang dilakukan oleh Resto & Bar 1914 Surabaya didalam menarik minat konsumen melalui akun Instagram @1914surabaya sebagai alat media komunikasi pemasaran.	manfaat strategi interaksi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT holdak anugerah citarasa yang merupakan restoran cepat saji dengan hidangan makanan khas korea.
Metode penelitian	Deskriptif Kualitatif	Studi Kasus, karena akan menjelaskan suatu kasus secara mendalam dengan melibatkan penyatuan beraneka ragam sumber informasi.	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Bahwa strategi komunikasi pemasaran Ayam ayam Resto melalui menggunakan advertising, point of purchase, public relations, direct marketing, dan word of mouth.	tentang pemanfaatan media komunikasi yang sedang digemari oleh banyak masyarakat. Instagram sebagai media sosial yang sedang booming saat ini dimanfaatkan oleh berbagai bisnis kuliner termasuk pada Resto & Bar 1914 Surabaya. Instagram yang aktif digunakan oleh Resto & Bar	Menunjukkan bahwa dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan PT Holdak Anugerah Citarasa terdapat bertujuan untuk memperkenalkan produk makanan khas Korea di Indonesia dengan menyesuaikan taster lidah orang Indonesia dan sehingga dari target sarannya adalah anak

		<p>1914 membuat mereka dikenal banyak orang dan mempunyai banyak pengikut sehingga dampak dari eksistensinya di Instagram membuat banyak keuntungan yang didapatkan oleh Resto & Bar 1914 diantaranya adalah peningkatan penunjang serta Resto & Bar 1914 yang semakin dikenal oleh khalayak.</p>	<p>muda dari umur 15 hingga 35 tahun.</p>
<p>Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya</p>	<p>untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu skripsi yaitu melalui menggunakan advertising, point of purchase, public relations, direct marketing, dan word of mouth.</p>	<p>untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu skripsi yaitu membahas pemanfaatan media komunikasi yang menjadi condong ke fokus penelitiannya yang dilakukan oleh “Resto & Bar 1914 Surabaya” dalam menarik minat konsumen melalui akun instagram @1914surabaya</p>	<p>Namun dengan perbedaan diantaranya yaitu; perusahaan ini menggunakan pengembangan promotional mix berupa pemasangan iklan, promosi penjualan, internet marketing di media sosial, perbedaan disini juga menjalin kerjasama dengan berbagai organisasi seperti GO-JEK (Humas) hingga personal selling yang menjadi metode keseimbangan</p>

		sebagai media komunikasi pemasaran.	kompetitif pilihan dalam menetapkan biaya anggaran promosi agar mendapat cost yang minim dengan hasil yang maksimal.
--	--	-------------------------------------	--



Tabel 2.2

PENELITIAN TERDAHULU JURNAL NASIONAL

Nomor Jurnal Nasional	1	2	3
Nama Peneliti	Febri Rahmadhon S	Yosephin Wandha Gunawan, Tanti Hermawati	Tariza Utari, Indah Wenerda
Lembaga/Universitas	Universitas Riau	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Universitas Ahmad Dahlan
Tahun	2019	2019	2019
Judul Penelitian	“Komunikasi Pemasaran D’penyetz Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru”	KOMUNIKASI PEMASARAN RESTORAN CANDI RESTO (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto di Sukoharjo dan Surakarta)	“Strategi Komunikasi Pemasaran The Manglung Di Tengah Maraknya Resto Bernuansa Café Di Yogyakarta”.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran D’Penyetz dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru, diantaranya melalui kegiatan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari penerapan pemasaran bauran komunikasi untuk restoran Candi Resto di	Untuk tentang strategi pemasaran The Manglung yang tetap bertahan walaupun banyak pesaing yang memiliki usaha menyerupai di zaman

	<p>pemasaran dalam mempromosikan kuliner, mengetahui kegiatan penjualan personal (personal selling), kegiatan pemasaran langsung (direct marketing) D'Penyetz mengetahui publisitas (publicity) d'penyetz melalui media sosial dalam mempromosikan kuliner D'Penyetz di kota Pekanbaru.</p>	<p>Sukoharjo dan Surakarta dan untuk mengetahui apakah Candi Resto menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran.</p>	<p>sekarang ini.</p>
Metode Penelitian	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan menggunakan model pendekatan deskriptif.</p>	<p>deskriptif kualitatif.</p>
Hasil Penelitian	<p>Bahwa strategi komunikasi pemasaran Ayam ayam Resto melalui menggunakan advertising, point of purchase, public relations, direct marketing, dan word of mouth. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Candi Resto menerapkan komunikasi pemasaran bauran menggunakan hampir semua elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Publisitas, Pemasaran</p>	<p>Menunjukkan bahwa, upaya yang dilakukan oleh The Manglung View and Resto dalam menciptakan strategi komunikasi di tengah maraknya nuansa kafe di Yogyakarta sehingga sudah cukup baik sebagai untuk</p>

	<p>mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Ayam-ayam Resto Solo dalam menghadapi persaingan usaha sejenis di kota Solo.</p>	<p>langsung, Pemasaran interaktif, Dari mulut ke mulut, dan Penjualan Pribadi.</p>	<p>menarik perhatian pengunjung lalu ditambahnya dengan unggahan foto yang menarik di sosial media lainnya seperti instagram, facebook semua merupakan cara efektif sebagai media pemasaran dengan cara tersebut untuk menambah daya tarik bagi para calon pengunjung serta memanjakan mata yang melihatnya. The Manglung ini mengutamakan desain interior dan konsep unik instagramable melalui spot foto yang bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung beserta fasilitasnya juga, lalu ditambah lagi media sosial (dengan penataan feeds tau galeri di media sosial) sebagai strategi pemasaran yang dimiliki The Manglung akan semakin menambah daya tarik bagi para calon pengunjung serta memanjakan</p>
--	---	--	---

			mata yang melihatnya.
Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	<p>Untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu Jurnal yaitu konsumen melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara menu promo dan diskon di hari besar, lalu melalui media sosial instagram, facebook dan whatsapp atau melalui fanspage restoran tersebut, kegiatan personal selling melakukan dengan iklan sponsorship, partnership dan event melalui portal online, brosur hingga kegiatan sponsorship.</p>	<p>Untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu Jurnal yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Publisitas, Pemasaran langsung,</p>	<p>Untuk perbedaannya dengan penelitian terdahulu skripsi yaitu dengan unggahan foto yang menarik di sosial media lainnya seperti instagram, facebook semua merupakan cara efektif sebagai media pemasaran dengan cara tersebut untuk menambah daya tarik bagi para calon pengunjung serta memanjakan mata yang melihatnya. The Manglung mengutamakan fasilitas beserta desain interior dan konsep unik instagramable melalui spot foto yang bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung.</p>

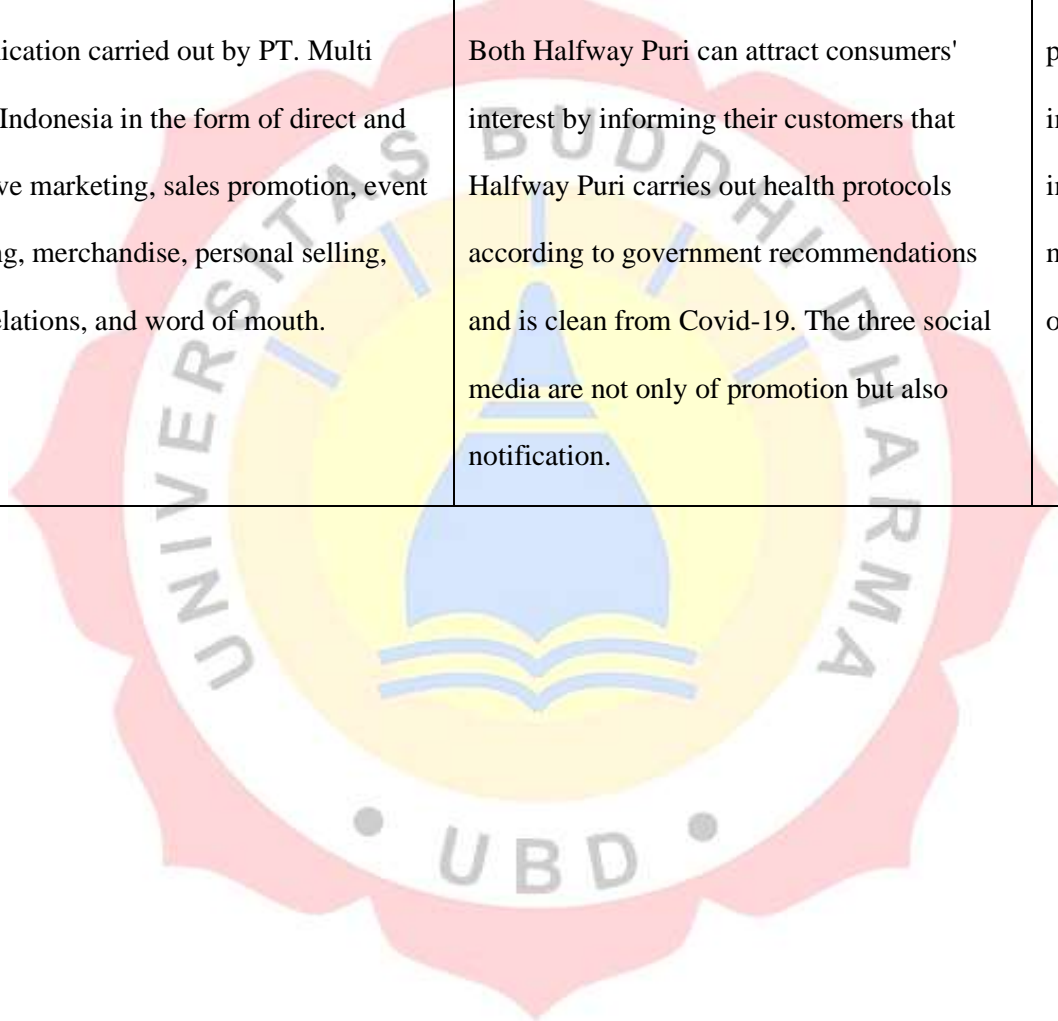
Tabel 2.3

PENELITIAN TERDAHULU JURNAL INTERNASIONAL

Nomor Jurnal Internasional	1	2	3
Nama Peneliti	Mahesa Maulana, Rachmat Kriyantono, Bambang Dwi Prasetyo	Kevin Satriawan, Wulan Purnama Sari	Ramon Hurdawaty, Alvin Pratama
Lembaga/Universitas	Brawijaya University Malang	Faculty of Communication Science, Tarumanagara University	Udayana University
Tahun	2021	2022	2019
Judul Penelitian	“Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection”.	“Marketing Communication Strategies to Attract Consumer Interest During the Covid-19 Pandemic in Halfway Puri.”	“Marketing Mix Strategy To Attract Customers: Case Study Of Salsa Verde Restaurant In Grand Hyatt Bali.”

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>The purpose of this study was to determine the strategy carried out by the management of PT. Multi Bintang Indonesia as a marketing communication strategy for Bir Bintang alcoholic beverages.</p>	<p>This research was conducted to find out how Halfway Puri can attract consumers' interest during the Covid-19 pandemic by knowing what methods Halfway Puri has used to survive the Covid-19 pandemic and what Halfway Puri has done marketing communications.</p>	<p>This study aims to obtain information about the marketing mix strategies used and the best strategies to use in the salsa verde restaurant.</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>The research method of this research is descriptive qualitative,</p>	<p>This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were obtained through structured interviews.</p>	<p>In this study there is one variable that is processed using descriptive qualitative methods using SWOT Analysis, EFAS matrix, IFAS, IE and QSPM.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>The results of the study reveal that the company's strategy is more focused on online aspects, including the use of social media, websites and e-commerce to inform products,</p>	<p>The results obtained through this study Halfway Puri can survive during the Covid-19 pandemic by relying on promotions through social media such as Instagram, Facebook, and</p>	<p>The results of the study it was found that the strategy that must be done by Salsa Verde Restaurant is to repair or replace the work support tools in the kitchen and service, improve</p>

	<p>sales, and campaigns. The form of marketing communication carried out by PT. Multi Bintang Indonesia in the form of direct and interactive marketing, sales promotion, event marketing, merchandise, personal selling, public relations, and word of mouth.</p>	<p>the Gojek, Grab, Shopee Food applications. Both Halfway Puri can attract consumers' interest by informing their customers that Halfway Puri carries out health protocols according to government recommendations and is clean from Covid-19. The three social media are not only of promotion but also notification.</p>	<p>service quality and prices for guests, improve product quality to be the best, optimize and improve the work system that has been implemented, improve old menus both from material or from display presentation, and optimize promotion through existing media.</p>
--	--	---	---



2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Kehidupan seseorang akan terlihat jelas hampa apabila tidak dengan berkomunikasi, sebab tanpa berinteraksi komunikasi jalinan antar manusia, baik secara perindividu, kelompok ataupun komunitas tidak mungkin akan pernah terjadi. Mereka melakukan interaksi dalam keperluan sebagai melengkapi serta melengkapi pengetahuan yang dipunyai guna menyesuaikan dengan lingkungan sekitar. Semakin banyak seseorang berinteraksi, maka bertambah banyak juga seseorang menerima sesuatu hal baru dalam mengorbarkan rasa penasarannya. Penasaran inilah sebagai dasar seseorang untuk selanjutnya “berhasrat” melengkapi pemikiran dalam hal keperluan sebagai memahami komunikasi.

Arti lain dari komunikasi dalam bahasa inggris yakni “*communication*” dan bersumber dari istilah *communis* yang artinya adalah pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Adapun pendefinisian komunikasi, menurut sumber dari Everret M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18) mengungkapkan yaitu: “komunikasi merupakan suatu perjalanan dimana seseorang atau lebih dari satu orang menciptakan atau melakukan aksi pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada akhirnya terjadi saling terjadi pengertian yang mendalam (Fajar, 2009:32)⁶. Pengertian lain dari komunikasi dalam terminologi menurut para ahli komunikasi mendasari pada kegiatan jalinan manusia yang biasa terjadi secara langsung maupun tidak langsung didalam berlangsungnya kehidupan. Pengertian tersebut bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia.⁷

⁶ Fajar, Marhaeni.2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hal:32

⁷ diakses melalui [www://digilib.iainkendari.ac.id/1722/3/BAB%20II.pdf](http://www.digilib.iainkendari.ac.id/1722/3/BAB%20II.pdf) pada 10 Mei 2022).

Menurut Wiryanto “Komunikasi adalah suatu kegiatan dimana dua orang atau banyak menciptakan atau melaksanakan pertukaran informasi antara satu dengan lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. Tujuan dari komunikasi bukan hanya bersifat informatif tetapi juga menjadi salah satu bentuk dalam menjalin hubungan, baik seseorang, dalam kelompok ataupun komunitas. (2004:6). Dengan demikian komunikasi terjadi akan melakukan empat kegiatan antara lain: menciptakan, menyampaikan, mendapatkan, dan terakhir mengolah pesan.

Keempat kegiatan tersebut sering terjadi secara teratur. Menciptakan pesan artinya menciptakan suatu pemikiran atau gagasan, dengan terjadinya dalam fikir kepala seseorang dalam tahap proses kerja sistem syaraf. Pesan tersebut yang telah tercipta ini selanjutnya dilanjutkan terhadap orang lain. Baik secara langsung atau tidak langsung, bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan mendapatkan pesan yang diberikan oleh orang lain. Pesan yang didapatnya tersebut selanjutnya akan diproses melalui sistem saraf dan diwujudkan. Setelah diwujudkan, pesan tersebut dapat mendapatkan balasan. Apabila ini terjadi maka penerima tersebut kembali akan membalas pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini terus selanjutnya terjadi secara berulang- ulang.

Namun untuk mengerti komunikasi secara efektif, beberapa orang sering kali mengambil pemikiran yang didapatkan dari Harold Lasswell. Paradigma yang di kemukakan oleh Harold Lasswell dalam (Effendy, 2009:10) adalah metode yang efektif untuk mendeksripsikan komunikasi tersebut menjawab pertanyaan antara

lain: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Lasswell mengutarakan bahwa komunikasi terdapat lima unsur:

1. Komunikator (*Communication, Source, Sender*),
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, Media*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
5. Efek (*Effect, Impact, Influence*)

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu perjalanan proses interaksi balasan yang penting dalam kehidupan seseorang, maka jalinan komunikasi memiliki tujuan-tujuan tertentu. Berikut ini adalah tujuan interaksi komunikasi berdasarkan Widjaja (2000:66-67) :

1. Agar apa yang dapat diberikan bisa dapat dipahami dengan sangat mudah maka para komunikator harus dapat menguasai apa yang saat ia bicarakan, agar komunikasikan selalu dapat menerima serta menerima mengakui akan pembicaraan kita.
2. Untuk dapat mengerti orang lain agar mampu mendeteksi keinginan orang lain.
3. Supaya pesan yang disampaikan selalu mudah diterima dengan sangat baik melalui persuasi bukan karena niat paksaan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi interaksi dengan pemasaran, dapat disatupadukan dengan sebuah konsep adalah komunikasi interaksi pemasaran, dengan bermakna sebagai sarana yang dipakaikan oleh perusahaan didalam hal upaya untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk serta merek yang mereka jual. Dalam pengertian hal tertentu, komunikasi pemasaran menceritakan suara merek serta merupakan sarana yang dapat selalu digunakan untuk menciptakan dialog serta membangun jalinan dengan pelanggan. Dalam proses menginteraksikan produk ke pasar sasaran, sangat juga perlu diperhatikan dari pemasar yaitu gagasan dan isi pesan yang selalu disampaikan. Persoalan ini dapat sangat penting karena selalu berkaitan erat dengan bagaimana menempatkan produk dimata pelanggan.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen. Menurut Djasmin Saladin, komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi serta membujuk atau meningkatkan pesan terhadap sasaran atas perusahaan lalu produknya agar bersedia menerima, membeli setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang akan bersangkutan

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarluaskan informasi (*communication informative*), mempengaruhi untuk melakukan hal dalam pembelian atau menarik konsumen (*communication persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan hal pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi dari pemasaran antara lain:

1. Konsumen dapat menerima bagaimana dan mengapa dalam sebuah produk dipakaikan oleh masyarakat dengan seluruh kalangan seperti apa, dimana serta kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar menerima tentang siapa yang menciptakan produk serta apa ciri khasnya.
3. Dan pelanggan dapat diberikan satu kesempatan dari imbalan dan percobaan pengguna.⁸

2.2.3 Strategi

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan.

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi perusahaan ini adalah pola pengambilan keputusan internal yang menetapkan dan mengungkapkan tujuan, sasaran, dan sasaran yang menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, dan bisnis yang dilakukan perusahaan. (Bukhari Alma 2009:199)⁹, Senada dengan pendapat tersebut, Hasron Usman dan Moh. Misdar menjelaskan bahwa strategi merupakan upaya untuk menemukan cara atau langkah yang tepat untuk melakukan sesuatu.

⁸ diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf> pada 27 Juli 2022, di jam 20.15)

⁹ Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung; Alfabeta.2009) hal 199

Teori lain menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan terpadu dari bisnis atau organisasi yang membutuhkan dan juga memaparkan strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis (Alma, 2013:200)¹⁰, Pada hakikatnya strategi adalah langkah-langkah dari perencanaan (planning) dan manajemen (management) yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan yang namanya oleh strategi komunikasi dan strategi pemasaran dalam keinginan serta sesuai harapan yang melekat di hati konsumen ini sebab untuk mengetahui sebagai pentingnya mencapai peranan misi visi dari jalannya suatu sebuah perusahaan tersebut.

Sebuah strategi komunikasi dan strategi pemasaran ini hendaknya ditentukan mencakup segala sesuatu yang dapat dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dan memasarkan yang baik untuk dapat menarik minat konsumen. Strategi komunikasi dan pemasaran harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi dan pemasaran yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi dan strategi pemasaran barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung.

Di sisi lain, dalam buku “Efektifitas Komunikasi dari Berbagai Jenis Strategi Komunikasi”, Littlemore (2003:1) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan efektivitas

¹⁰ Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung. Hal 200

komunikasi. Strategi ini juga salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses percepatan dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1)¹¹.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai komunikasi pemasaran yang memegang peranan cukup penting bagi sebuah instansi atau perusahaan, begitu juga dengan strategi dan strategi strategi ini yang diterapkan di dalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan memasarkan produk kepada konsumen. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengkaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.¹²

Strategi berasal dari kata Bahasa Yunani "*stratetgos*" dan mengarah kepada keseluruhan peran komando umum militer. Dalam bisnis, strategi adalah

¹¹ Hendriana, Heris, dan Utari. 2016. Penilaian Pembelajaran Matematika. Bandung: PT Refika Aditama.

¹² Steven Pike, Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) h.23

menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif¹³.

2.2.5 Bauran Pemasaran (The Marketing Mix)



Gambar 2.2.5 Bauran Pemasaran (The Marketing Mix)

Dalam memasarkan suatu produk dalam sebuah perusahaan, memerlukan pendekatan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Beberapa ahli bauran pemasaran menggambarkan bauran pemasaran sebagai:

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya¹⁴. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan tempat (sistem distribusi) (Dharmesta dan Handoko, 2010:40)¹⁵. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62-63) bauran

¹³ Keith Butterick, *Pengantar Relations:Teori dan Praktik*, Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2012). Hal 153

¹⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 197-199

¹⁵ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2010 *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta

pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya¹⁶.

Bauran Pemasaran 4P terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Uraianya sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, meliputi kualitas, desain, bentuk, merek, dan kemasan produk. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan¹⁷.

2. *Price* (Harga)

Nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilainya ditentukan oleh negosiasi antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk pada produk. Harga juga memainkan peran penting ketika memilih restaurant. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi¹⁸. Penetapan harga menjadi sangat penting, terutama dalam

¹⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Gary Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

¹⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Terjemah Herujati Purwoko, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 560

¹⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

lingkungan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, tujuan penetapan harga adalah salah satu perusahaan yang berorientasi pada pendapatan keuntungan.

3. Promotion (Harga)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Menurut Kotler, “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*Promotional Mix*)”¹⁹ (2000:119).

4. Place (Tempat)

Place adalah sebuah lokasi yang terhubung sebagai saluran penjualan yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dll.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani mengungkapkan, dalam bidang jasa, lokasi merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi²⁰.

Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. ²¹.

¹⁹ Kotler, Amstrong. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga

²⁰ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 100

²¹ Philip kotler and Kevin lane keller,Manajemen Pemasaran, Terj.Benyamin Molan,(jakarta:PT. Indeks,2009), hlm 70

2.2.6 Minat

Minat mencakup unsur perhatian, rasa ingin tahu yang kuat, atau pembelajaran, dan dicirikan oleh kecenderungan untuk lebih menyukai dan tertarik pada kegiatan yang diarahkan pada suatu objek atau kegiatan. Oleh karena itu minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat mempengaruhi perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk bertindak. Ketertarikan pada produk dan minat pada orang adalah gambaran penting bagi perusahaan. Minat atau perhatian adalah langkah terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembeli atau bukan pembeli yang memilih salah satu dari banyak produk, yang dapat disebut banyak alternatif, dan karena itu paling penting dalam komunikasi pemasaran dan strategis. salah satu elemen kunci. Melalui perusahaan, konsumen lama dan calon konsumen baru tertarik dan mengunjungi produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain, melalui pembelian. Menurut Belly, minat adalah keinginan yang didorong oleh keinginan setelah melihat, mengamati, dan menerima apa yang dibutuhkan²².

2.2.6.1 Aspek-Aspek Minat

Aspek-aspek minat Terdapat beberapa aspek minat yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut (Hurlock, 2004:116) mengemukakan bahwa minat mempunyai dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

1. Aspek Kognitif

²² Belly, Ellya dkk. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi. (Padang: Simposium Nasional Akuntansi 9,2006), h.4

Didasarkan atas dasar konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Konsep yang membangun aspek kognitif didasarkan atas pengalaman dan apa yang dipelajari oleh lingkungan.

2. Aspek Afektif

Konsep yang membangun konsep kognitif dan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan atau objek yang menimbulkan minat.

2.2.6.2 Faktor-Faktor Minat

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow&Crow dalam Susilowati (2010:32) yaitu faktor dorongan dari dalam (*Internal*), faktor motif sosial, faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan sebagainya.

Sedangkan faktor emosional dapat memiliki berupa dorongan memacu minat individu, apabila menghasilkan emosi atau perasaan senang, perasaan ini akan membangkitkan minat dan memperkuat minat yang sudah ada. Minat seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dipengaruhi oleh: budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal antara lain dipengaruhi oleh: produk, harga, promosi dan tempat.

2.2.6.3 Ciri-Ciri Minat

Berikut ini tiga hal yang menjadi ciri-ciri dari sebuah minat:

1. Minat menciptakan sikap positif terhadap objek.

2. Minat ini mengandung unsur penghargaan, yang mengarah pada keinginan keinginan, kegairahan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan.

2.2.6.4 Pengukuran Minat

Minat adalah perasaan antara sikap yang muncul dari pengalaman subjektif. Dengan mengukur minat, kita dapat mempelajari tentang kecenderungan minat individu terhadap suatu objek atau kegiatan. Metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap minat seseorang, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nurkancana dan Sunartana dalam Rahmanto (2011:14) bahwa pengukuran minat dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut

A. Observasi

Pengukuran dengan metode observasi ini memiliki keuntungan karena dapat mengamati minat seseorang dalam kondisi wajar. Observasi dapat dilakukan dalam setiap situasi, baik dalam ruangan Restaurant maupun diluar ruangan Restaurant. Kelemahannya tidak dapat dilakukan terhadap situasi atau beberapa hasil observasi yang bersifat subjektif.

B. Interview

Interview baik digunakan untuk mengukur minat, sebab biasanya konsumen dan calon baru konsumen memperbicarkan rasa kertertarikan atau minatnya yang menarik hatinya. Pelaksanaan interview sebaiknya dilakukan dalam situasi santai, sehingga percakapan dapat berlangsung secara bebas.

2.2.7 Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari, karena mencakup semua istilah yang umum digunakan dalam percakapan sehari-hari, sehingga memahaminya akan membantu pembahasan teori yang berbeda ini. Menurut Kotler & Keller dalam Sutrisno dkk (2006:66), pengertian konsumen mengartikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain²³. Konsumen dipahami sebagai konsumen yang sedang menggunakan, yang telah, atau masih menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Nasution dalam Kristiyaanti, (2009:25) juga menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang yang memperoleh barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu²⁴.

²³ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) "Marketing Management" Twelfth Edition, Pearson
Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat. Hlm 66

²⁴ Az.Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, Hal 25

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan tinjauan literatur logika penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian teori dan fokus penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran disajikan dalam tabel di bawah ini.

Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen ?

1. Restaurant yang menawarkan menu varian Indonesian *food* dan Chinese *food*
2. Harga terjangkau atau standar
3. Makanan dan minuman yang bervariasi
4. Tempat yang nyaman, luas dan strategis
5. Promosi yang memberikan cukup Banyak promosi dari restaurant ini
5. Promosi yang diberikan cukup Banyak promosi dari restaurant ini
6. Informasi promosi dari restaurant sudah sangat jelas kepada konsumen
7. Rekomendasi untuk menjadi tujuan rekreasi dan edukasi serta memiliki fasilitas lengkap mini zoo, tanaman kakao dan sejarah cokelat, dan lain-lain
8. Dijamin kualitas rasa dan kebersihan masakannya hingga penyajian menu halal bisa memanjakan lidah

TEORI

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT ISTANA NELAYAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Tabel 2.3.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan mempersiapkan penelitian dengan menggunakan prosedur baik, sangat penting melalui langkah langkah dari tahap pengumpulan dan pengolahan sebuah peroleh informasi dijadikan data pelengkap yang berguna untuk melengkapi sebuah penelitian. Penelitian dapat menjadi metode penyelidikan ilmiah melalui pengumpulan, pengolahan, analisis, dan pemikiran abstrak pengetahuan yang didukung pendekatan, metode, dan teknik tertentu untuk menjawab suatu permasalahan²⁵.

Paradigma dapat dikatakan sebagai seperangkat konsep yang berhubungan satu dengan yang lain secara logis dan jenis kerangka pemikiran yang berfungsi untuk menangkap, menafsirkan dan membenarkan fakta dan/atau masalah yang dihadapi. Istilah paradigma pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Richard Kuhn (1962) dalam buku klasiknya, *The Structure of Scientific Revolutions*, dan kemudian dipopulerkan oleh Robert Friedrichs (1970).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang sebenarnya merupakan antitesis dari gagasan yang menempatkan pengamatan dan penilaian untuk menemukan realitas atau sains. Paradigma ini memandang sains

²⁵ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 2

sebagai analisis ilmiah tentang tindakan yang bermakna sosial melalui pengamatan langsung dan cermat terhadap aktor-aktor sosial yang terlibat dalam membuat dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003: 3).

3.2 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diterapkan untuk menciptakan data melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan analisis kualitatif dapat berupa metode analisis dan pemahaman yang mendukung suatu cara yang menyelidiki suatu perkembangan dan benar mengenai fakta-fakta yang diselidiki.

Penelitian deskriptif mencoba untuk menjelaskan temuan kelemahan tentang metode komunikasi penjualan yang ada mendukung pengetahuan dan pengamatan, sehingga peneliti juga memberikan pengetahuan, analisis dan interpretasi. Tujuan penggunaan pendekatan kualitatif adalah untuk menjelaskan dan meringkas berbagai hal, kondisi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi bahan analisis, dan memeriksa untuk menyimpulkan realitas itu sebagai fitur, karakter, sifat, model, tanda atau deskripsi kondisi, keadaan atau fenomena terikat (Bungin, 2011: 64)²⁶.

3.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan (Hasan, 2002: 21)²⁷. Metode Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif.

²⁶ Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Group. Hal 64

²⁷ M. Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta. Hal 21

Penelitian kualitatif adalah analisis untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena yang terjadi setelah analisis berlangsung dengan apa yang sebenarnya terjadi ²⁸.

3.4 Subjek / Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan salah satu cara untuk mendapatkan tujuan yang pasti mengenai suatu hal secara objektif.

3.4.1 Subjek Penelitian

Menurut Moleong (2010:132) menggambarkan subjek penelitian sebagai informan, yang berarti orang-orang yang terbiasa memberikan data tentang hal-hal dan kondisi tempat analisis. Dalam subjek analisis ini ada objek analisis derajat asosiasi. Subyek analisis adalah objek dimanapun terdapat banyak sumber atau informan yang akan memberikan data mengenai masalah-masalah yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.²⁹

Adapun subjek penelitian yaitu Muhammad Ansyuri atau bisa disapa Bapak Aan selaku Assistant Sales Manager Restaurant Istana Nelayan sebagai informan utama dan untuk konsumen pun terdiri dari 3 orang konsumen sebagai informan pendukung yaitu: konsumen 1 (Maniar Gultom), konsumen 2 (Anandila Suryani Rianto), Konsumen 3 (Tomoci Sebastian).

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah orang atau objek yang menjadi pusat perhatian dan target penelitian. Dengan kata lain, hal yang dianalisis adalah beberapa hal yang menjadi sasaran utama suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif, orang yang

²⁸ Handari Nawawi dan Mini Martini, Penelitian Terapan, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996), Hal. 174

²⁹ Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Raja Grafindo Persada, 2010. Hlm. 132

diwawancarai atau yang diteliti disebut informan, yaitu orang yang memberikan data mengenai informasi yang diharapkan peneliti terkait dengan analisis yang dilakukan. hal dari analisis ini mungkin strategi komunikasi penjualan.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restaurant Istana Nelayan Tangerang dalam menarik minat konsumen dengan teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, peneliti menggunakan teknik sebagaimana pada umumnya dalam mengumpulkan sebuah data. Sugiyono (2013: 224) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam analisis, karena sebagian besar tujuan analisis adalah untuk mendapatkan data³⁰.

Dalam penelitian ini ada dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer (primer) dan data sekunder (sekunder). Fokus penelitian ini adalah penggunaan data mentah. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai bahan pendukung dan pelengkap untuk memahami pertanyaan penelitian. Penelitian memerlukan pelaksanaan beberapa metode, karena metode adalah cara melakukan apa yang perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁰ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung:CV Alfabeta.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain melalui transmisi untuk tujuan tertentu (Dedy Mulyana, 2006: 180)³¹.

Sedangkan menurut Hasan (2002:85) tujuan wawancara, wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung yang diwawancarai dari pewawancara dan merekam atau merekam tanggapan orang yang diwawancarai³².

2. Observasi

Bungin (2005:144) menyatakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan langsung dengan menggunakan *post-sensing* atau eksperimen lapangan langsung.³³

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2009:82-83), studi dokumenter ini melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan cara ini, temuan penelitian menjadi lebih kredibel jika didukung oleh dokumentasi³⁴.

³¹ Dedy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Rosda Karya, 2006), hlm. 180

³² Imam Gunawan, S.Pd., M.Pd. Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 162.

³³ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005). Hal 144

³⁴ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 82-83.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam unit-unit, mensintesisnya, memodelkannya, dan secara selektif menggunakan data apa. apa yang penting, apa yang harus diselidiki, dan menarik kesimpulan sehingga mereka dan orang lain dapat dengan mudah memahaminya³⁵.

Dimana penulis melakukan analisis data yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Tahap pengumpulan data ini menggunakan: Observasi, Wawancara, dan dokumentasi
2. Reduksi Data: Data yang hendak dipilih cocok dengan kebutuhan dan kemudian disederhanakan. Selanjutnya itu Informasi yang hendak dipilih cocok dengan kebutuhan serta kemudian disederhanakan. Setelah itu dilakukan transformasi dan menjadi suatu informasi dalam sebuah membentuk catatan-catatan.
3. Analisis Data: menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada fenomena yang diamati dan informasi yang diperoleh mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istan Nelayan dalam menarik minat Konsumen.
4. Data Primer pada penelitian ini adalah menurut Sugiyono, data primer didefinisikan sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”
5. Data Sekunder pada penelitian ini juga, menurut Maulani (2015:71), merupakan

³⁵ Sugiyono (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Alfabeta, Bandung. (hal 335)

jenis sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data tersebut tetapi misalnya memberikan informasi lewat orang lain atau dokumen

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi termasuk dalam jenis penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di Restaurant Istana Nelayan Tangerang, Komplek Serpong Town Square Jl. M.H. Thamrin KM. 7 Komplek Great Western Resort Serpong, Kebon Nanas.

Sedangkan waktu penelitian adalah lamanya masa penelitian penulis termasuk wawancara dan observasi, dan mengolah hasil kutipan wawancara. Adapaun waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yakni sejak terhitung 6 April hingga 6 Juli 2022

