

Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran pada LOF Plants and Kitchen di Jakarta Selatan

Analysis of Marketing Communication Mix at LOF Plants and Kitchen in South Jakarta

Ruth Echlesia Rosalinda Simanjuntak¹ Rah Utami Nugrahani², Pradipta Dirgantara³

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ruthlechlesia@student.telkomuniversity.ac.id¹, utaminugrahani@telkomuniversity.ac.id²,
pradiptadirgantara@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan industri penyedia tempat makanan dan minuman menyebabkan banyaknya cafe, restoran besar dan kecil bermunculan. Peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik minat pengunjung. Komunikasi pemasaran digunakan pada penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui usaha dari suatu usaha bisnis dalam upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis secara mendalam kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan personal menurut konsep bauran komunikasi pemasaran oleh Morissan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma *post positivisme*. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan observasi kepada empat informan terkait. Kemudian teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka dan sumber *online*. Hasil penelitian yang diperoleh ialah LOF Plants and Kitchen menggunakan elemen pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Kata Kunci: Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, LOF Plants and Kitchen

ABSTRACT

The increasing growth of the food and beverage provider industry has caused many cafes, large and small restaurants to appear. The role of marketing communication is needed to attract visitors. Marketing communication is used in this research as a means of knowing the business of a business in an effort to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the product or service being marketed. With the aim of this research is to analyze in depth the marketing communication mix activities carried out by LOF Plants and Kitchen. The theory used in this research is advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, public relations and personal selling according to the concept of the marketing communication mix by Morissan. The research method used in this research is descriptive qualitative with the paradigm of post positivism. Primary data collection techniques used interviews and observations to four related informants. Then the secondary data collection technique uses literature study and online sources. The result of this research is that LOF Plants and Kitchen uses direct marketing, interactive marketing, sales promotion, public relations and personal selling elements

Keywords: Marketing Communication Activities, Marketing Communication Mix, LOF Plants and Kitchen.

1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat kini mengakibatkan semakin tingginya minat masyarakat untuk melakukan kegiatan di luar rumah. Salah satunya kini masyarakat lebih memilih cafe atau restoran sebagai tempat untuk berkumpul bersama-teman atau keluarga. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri penyedia tempat makanan dan minuman

(*food service*) di Indonesia meningkat sangat pesat. Terutama bagi cafe yang memiliki konsep desain yang unik, menarik dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. *Marketing & Insights Manager* Fonterra *Foodservices* Indonesia Anindita Sari mengungkapkan, hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah cafe, restoran besar dan kecil (Pratiwi, 2015). Ini merupakan suatu indikasi bahwa tingkat selera masyarakat semakin tinggi dan kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Munculnya cafe atau restoran dengan konsep menarik di pusat kota seperti DKI Jakarta yang menjadi ibu kota Negara Republik Indonesia sangatlah diperlukan. DKI Jakarta mempunyai sekitar 10 juta lebih penduduk dan mencapai 7,5 juta penduduk dengan usia produktif antara lain terdapat banyak anak-anak muda dan *entrepreneur* muda yang memiliki kreativitas tinggi dan memerlukan adanya cafe sebagai sarana penyalur ide-ide yang baru. DKI Jakarta juga menjadi pusat perekonomian negara dimana sektor pusat bisnis, pemerintahan, keuangan, pendidikan, jasa, serta sektor industri banyak dipusatkan di DKI Jakarta. Informasi mengenai jumlah bisnis makanan dan minuman berdasarkan jenis usaha di 5 provinsi Indonesia terbanyak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Bisnis Makanan dan Minuman di Indonesia tahun 2018

Provinsi	Jenis Usaha		
	Cafe/Restoran	Katering	Lainnya
DKI Jakarta	3.021	97	1.098
Jawa Barat	1.231	107	456
Jawa Timur	640	76	283
Banten	584	24	198
Bali	408	12	137

Sumber: Badan Pusat Statistik

Pada tabel 1.2 yang di akses melalui Badan Pusat Statistik (2018) menunjukkan DKI Jakarta sebagai provinsi yang memiliki cafe atau restoran terbanyak yaitu lebih dari 3 ribu cafe atau restoran. Cafe unik dan kreatif di Jakarta sebenarnya sudah banyak namun cafe-cafe tersebut belum memperlihatkan dengan baik dan optimal keunikannya. Cafe sebagai tempat makan juga sangat penting untuk *entrepreneur* yang ingin menjalankan bisnis mereka dibidang industri makanan. Setiap cafe tentunya ingin memberikan menu, pelayanan, bahkan konsep yang terbaik untuk konsumennya dengan keunikan masing-masing. Sama halnya dengan cafe unik dan menarik yang berada di wilayah Jakarta Selatan ini yaitu LOF Plants and Kitchen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Petronella Paramartha sebagai *Marketing Manager* LOF Plants and Kitchen, mengatakan bahwa LOF Plants and Kitchen merupakan cafe yang memiliki konsep desain floral. Konsep cafe seperti ini membuat pelanggannya mengenal LOF Plants and Kitchen sebagai tempat makan kekinian dengan nuansa *garden* yang menghadirkan kesejukan di tengah kota. Karena awalnya LOF adalah toko tanaman, beberapa pelanggan yang membeli tanaman mengetahui bahwa saat ini tersedia tempat makannya. Pada saat ini fokus LOF ingin pelanggan tahu bahwa LOF sebagai toko tanaman dan juga sebagai tempat makan. Maka dari itu, LOF melakukan *cross selling* dimana pelanggan yang ingin membeli tanaman juga bisa sambil menikmati kuliner dan pelanggan yang ingin menikmati kuliner juga bisa membeli tanaman.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan banyak kegiatan komunikasi pemasaran dan diterapkan oleh LOF Plants and Kitchen sebagai cafe unik di Jakarta Selatan dalam menarik pelanggannya. Kegiatan tersebut dapat dilaksanakan melalui bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, humas, publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen sebagai cafe unik di Jakarta Selatan dalam menarik calon pelanggannya melalui penelitian ini yang berjudul “Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Pada LOF Plants and Kitchen di Jakarta Selatan”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Morissan (2010), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha untuk menjadikan semua kegiatan pemasaran dan promosi agar dapat menciptakan citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen. Terdapat enam bauran komunikasi pemasaran, yaitu; *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, pemasaran interaktif, dan *public relation*, sebagai berikut:

- a. Periklanan
Segala bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu (Morissan, 2010:17).
- b. Pemasaran Langsung
Upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon konsumen agar menghasilkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010:22).
- c. Pemasaran Interaktif
Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www) (Morissan 2010:24).
- d. Promosi Penjualan
Promosi penjualan yang berorientasi kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup sampel produk penyebaran kupon, diskon, undian berhadiah, kontes, dan lainnya. Kemudian promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang. Ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, para pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor (Morissan, 2010:25-26).
- e. Hubungan Masyarakat
Seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak (Morissan, 2010:29-32).
- f. Penjualan Personal
Bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dengan konsumennya karena melibatkan kontak langsung baik dengan tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti salah satunya yaitu telepon (Morissan, 2010:34).

3. METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma *post positivisme*. Menurut Salim (2001:40) paradigma *post positivisme* adalah paradigma yang menganggap manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas. Dalam paradigma ini hubungan antara pengamat dan objek harus bersifat interaktif,

tidak bisa hanya dibelakang layar. Namun, pengamat harus bersifat netral sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi. Berdasarkan paradigma tersebut, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (1994:145) penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dimana peneliti mementingkan proses, makna, dan pemahaman yang diperoleh melalui kata-kata maupun gambar.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian kualitatif adalah suatu hal yang menjadi fokus dari penelitian. Maka objek pada penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran LOF Plants and Kitchen sebagai cafe unik di Jakarta Selatan. Sedangkan subjek penelitian merupakan subjek yang dapat secara valid memberikan sumber data atau informan sesuai dengan objek yang diteliti dalam sebuah penelitian. Maka subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola LOF Plants and Kitchen.

Lokasi Penelitian

Berdasarkan objek penelitian ini, lokasi pada penelitian ini adalah LOF Plants and Kitchen yang terletak di jalan H. Junaedi No.2A, Cipete Selatan, Kota Jakarta Selatan. Lokasi LOF Plants and Kitchen merupakan lokasi yang tidak terlalu jauh dari jalan besar dan cukup strategis.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, pemberi informasi disebut sebagai informan. Pemilihan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informasi secara cermat untuk memenuhi tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan lebih menekankan terhadap jenis penelitian kualitatif, maka penggunaan informan dalam penelitian dirancang sebagai bentuk pengambilan data kualitatif (Endraswara, 2006:117). Berikut adalah data informan yang membantu dalam penelitian ini:

1. Petronella Paramartha sebagai *Marketing Manager* LOF Plants and Kitchen (Informan Utama).
2. Klara Sonia Senjayasebagai *Operational Manager* LOF Plants and Kitchen (Informan Pendukung 1).
3. Muhammad Nur Ahadi sebagai Dosen Komunikasi Pemasaran Universitas Pertamina (Informan Pendukung 2).
4. Sandy Sudungitas Samuel sebagai Pengunjung LOF Plants and Kitchen (Informan Pendukung 3).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini ialah menggunakan wawancara dan observasi pada subjek dan objek penelitian. Sedangkan, teknik pengumpulan data sekunder terdiri dari skripsi terdahulu, jurnal terdahulu, referensi buku serta internet *searching*.

Teknik Analisis Data

Pada jenis penelitian ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini data sementara yang

terkumpulkan, dan data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Menurut Ibrahim (2015:103) analisis data merupakan kegiatan yang membahas dan memahami data, guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data juga dapat dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengolahnya ke dalam satu susunan yang sistematis dan bermakna. Menurut Miles & Huberman (1992:16) teknik analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data berupa teknik triangulasi. Menurut Moleong (2006) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding atau untuk keperluan pengecekan. Teknik triangulasi ini dibagi menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode atau teknik dan triangulasi teori. Triangulasi yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Periklanan

LOF Plants and Kitchen tidak melakukan periklanan dalam kegiatan pemasarannya, karena LOF Plants and Kitchen pernah menggunakan Instagram Ads namun tidak memberikan perubahan yang signifikan. Sehingga LOF Plants and Kitchen hanya menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosinya. LOF Plants and Kitchen menyesuaikan kegiatan promosi mereka kepada target market dan mereka melihat bahwa target market mereka aktif di aplikasi Instagram. Sehingga LOF Plants and Kitchen fokus dalam memberikan isi konten yang menarik di Instagram.

Pemasaran Langsung

Dalam kegiatan pemasaran langsung, LOF Plants and Kitchen menerapkannya melalui aplikasai *whatsapp* dan *website*. Pada aplikasi *whatsapp*, LOF Plants and Kitchen selalu memberikan *broadcast* yang berisi informasi terkait kegiatan *event* yang sedang dilakukan, namun hal itu hanya dilakukan saat LOF Plants and Kitchen mengadakan *event* saja. Pada tampilan *website*, terdapat ikon beberapa aplikasi yang dimana ketika pengguna *website* mengklik ikon tersebut, pengguna tersebut akan langsung terhubung dengan admin pada aplikasi yang diklik.

Pemasaran Interaktif

Berdasarkan pernyataan informan utama dan informan pendukung 1, LOF Plants and Kitchen menyediakan layanan *website* resmi yang berisi tentang informasi LOF Plants and Kitchen. Pada *website* yang dapat diakses melalui www.livingwithlof.net, terdapat semua informasi terkait LOF Plants and Kitchen seperti menu makanan, menu produk tanaman, profil perusahaan, media lain yang terhubung dengan *website*, dan lain sebagainya. *Website* LOF Plants and Kitchen ini dijadikan sebagai katalog untuk calon pelanggan mereka.

Promosi Penjualan

Pada hari-hari tertentu seperti hari natal, tahun baru china, atau Ramadhan, LOF Plants and Kitchen memberikan beberapa tawaran kepada calon pelanggan. Tawaran tersebut berupa *hampers*, diskon, kupon, ataupun *giveaway* dengan pilihan yang beragam. Selain itu juga LOF Plants and Kitchen selalu memberikan potongan harga disetiap pembeliannya yang berlaku hanya untuk *membership*.

Hubungan Masyarakat

Pada kegiatan hubungan masyarakat atau humas, LOF Plants and Kitchen melakukan berbagai macam kegiatan. Seperti workshop, yang dilakukan oleh LOF Plants and Kitchen dalam memberikan edukasi seputar tanaman kepada pelanggan. Kemudian juga LOF Plants and Kitchen menyediakan tempatnya untuk digunakan komunitas yang ingin melakukan workshop. LOF Plants and Kitchen juga melakukan kegiatan *charity* kepada *driver* ojek *online* yang berupa sembako dan sebagian hasil dari transaksi dengan pengguna ojek *online*. Kemudian LOF Plants and Kitchen juga melakukan *collabs* atau kolaborasi dengan *brand* lain seperti yang sudah dilakukan, yaitu *collabs* dengan Synthesis Residence. *Collabs* tersebut berupa *workshop online* yang dimana pihak LOF Plants and Kitchen mendesain ruangan pada Synthesis Residence dengan berbagai macam tanaman hias. Tak hanya itu, LOF Plants and Kitchen juga pernah diliput oleh stasiun televisi TRANS TV dalam acara The Project. Pada acara tersebut diliput keunikan desain interior LOF Plants and Kitchen yang dipenuhi dengan tanaman hias. LOF Plants and Kitchen juga membuka pameran tanaman hias pada beberapa tempat, seperti pada Mall Kota Kasablanka.

Penjualan Personal

Berdasarkan pernyataan informan utama dan informan pendukung 1, LOF Plants and Kitchen tidak melakukan kegiatan penjualan personal. Namun berbeda dengan pernyataan informan pendukung 2 atau informan ahli yang menyatakan bahwa dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan itu dapat dikatakan sebagai kegiatan penjualan personal. Dengan memberikan pelayanan seperti memberikan menu makanan, diberikan pelayanan special seperti menanyakan kabar pelanggan, kemudian memberikan salam atau sapaan kepada pelanggan. Salah satu pengunjung mengaku telah diberikan pelayanan yang baik, karena pihak LOF Plants and Kitchen memberikan kesan ramah kepada pelanggan atau pengunjung tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam kegiatan pemasarannya elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh LOF Plants and Kitchen adalah pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis yakni analisis kegiatan bauran komunikasi pemasaran suatu instansi, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Selain itu, peneliti menyarankan kepada LOF Plants and Kitchen untuk meningkatkan kegiatan periklanan agar dapat lebih luas dijangkau oleh calon konsumen. Dan lebih mengkomunikasikan keunikan dan *main idea* LOF Plants and Kitchen pada setiap bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2018). *Jumlah Bisnis Makanan dan Minuman di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: bps.

- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications
- Endraswara. (2006). *Metode, Teori, Teknik, Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M & Huberman, M. (1992). *Analisis data Kualitatif. Terjemahan Tjetjep Rohedi Rosidi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (ed 1). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pratiwi, Dhera A. (2015, 20 Agustus). *Gaya Hidup Masyarakat Picu Berkembangnya Industri Makanan*. Okezone, halaman 1. Tersedia: <https://www.okezone.com>
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara wacana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta