

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PREKSU DAN HARA CHICKEN DI YOGYAKARTA

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PREKSU AND HARA CHICKEN IN YOGYAKARTA

Oleh: Reiyugi Sabilla, 16419141019, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
reiyugi.sabilla2016@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Preksu dan Hara Chicken beserta hambatanannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan terdiri dari tiga orang pada bidang *marketing* Preksu dan Hara Chicken, menggunakan teknik *purposive sampling*, Pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan; Preksu dan Hara Chicken dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran melakukan riset segmentasi serta menggunakan media *online* dan *offline*. Untuk *marketing mix* empat "P" ditemukan sebagai berikut; *Product* (Produk) keduanya melakukan riset dan inovasi. *Price* (Harga) pada Preksu 1) Mempertimbangkan HPP, kompetitor dan segmentasi, 2) Berkisar Rp. 3.000 - Rp.20.000. Pada Hara Chicken 1) Mempertimbangkan lokasi, HPP dan segmentasi, 2) Berkisar Rp.3000 - Rp.15.000, *Place* (Tempat) pada Preksu 1) Terdapat 5 gerai, 2) Lingkungan strategis, dekat dengan segmentasi, dan disekitarnya ada pelaku usaha kuliner. Sedangkan pada Hara Chicken. 1) Terdapat 4 gerai, 2) Lingkungan strategis, jumlah kompetitor rendah dan dekat dengan kos-kosan. Untuk *Promotion* (Promosi) pada Preksu, 1) Pesan berupa *value* Preksu, 2) Melakukan *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*, 3) Menggunakan *influencer food vlogger*. Sedangkan pada Hara Chicken 1) Pesan berisi tagline #benerandigeprek, 2) Melakukan *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*. 3) Kerjasama dengan pelaku usaha lainnya. Hambatan pada Preksu ialah *engagement* yang tidak sesuai dengan jumlah *followers* dari *influencer food vlogger* dan bentuk promosi yang sama dengan pelaku usaha lainnya. Pada Hara Chicken *engagement* yang tidak stabil pada sosial media.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix*, *Marketing Mix* Empat "P", Preksu, Hara Chicken

Abstract

This research aims to describe Preksu and Hara Chicken's marketing communication strategies and their obstacles. This research uses a qualitative approach. The informant consists of three people in the field of marketing Preksu and Hara Chicken, using purposive sampling techniques, data collection using semi-structured interviews, observations and documentation. The validity of the data uses source triangulation. Analyze data using interactive models. The results showed; Preksu and Hara Chicken in determining marketing communication strategies to research segmentation and use online and offline media. For marketing mix four "P" are found as follows; Product both conduct research and innovation. Price on Preksu 1) Considering HPP, competitors and segmentation, 2) Ranging from Rp. 3.000 - Rp.20.000. At Hara Chicken 1) Considering location, HPP and segmentation, 2) Range from Rp.3000 - Rp.15.000, Place (Place) on Preksu 1) There are 5 outlets, 2) Strategic environment, close to segmentation, and surrounding culinary business. As for Hara Chicken. 1) There are 4 outlets, 2) Strategic environment, low number of competitors and close to costs. For Promotion on Preksu, 1) Message in the form of value Preksu, 2) Doing advertising, personal selling and sales promotion, 3) Using influencer food vlogger. While in Hara Chicken 1) Message contains tagline #benerandigeprek, 2) Doing advertising, personal selling and sales promotion. 3) Cooperation with other businesses. The obstacle to Preksu is engagement that does not match the number of followers of food vlogger influencers and the same form of promotion as other businesses. At Hara Chicken engagement is unstable on social media.

Keywords : *Marketing Communication Strategy*, *Marketing Mix*, *Marketing Mix* Four "P", Preksu, Hara Chicken

PENDAHULUAN

Bukan hal asing lagi, ketika di era sekarang ini banyak orang yang membuka bisnis di bidang kuliner. Apalagi seperti negara Indonesia yang memiliki kemajemukan pada masyarakatnya sehingga mempengaruhi banyak keragaman yang ada di negeri ini. Keragaman tersebut salah satunya terjadi di bidang kuliner.

Kuliner berasal dari kata *culinary* yang berarti terkait dengan suatu masakan. Usaha yang terkait dengan bidang kuliner ini adalah restoran, *fast food franchise*, perusahaan, hotel, *catering* dan sebagainya (Alamsyah, 2013: 1). Indonesia memang kaya akan keragaman kulinernya karena keadaan masyarakatnya yang majemuk. Keragaman kuliner yang ada juga semakin berkembang, seperti saat ini sudah banyak sekali kuliner instan (*fast food*) yang mempengaruhi kuliner di negeri ini (Alamsyah, 2013: 2).

Sebagai contoh adalah ayam geprek, kuliner tersebut merupakan modifikasi dari kuliner *fast food* yang dipadukan dengan citarasa kuliner Indonesia. Saat ini banyak pelaku bisnis kuliner yang menyediakan ayam geprek sebagai salah satu menu dari usaha mereka. Sekarang ini ayam geprek menjadi salah satu menu yang sudah terbilang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Ayam geprek merupakan hidangan berupa ayam goreng tepung yang diolah bersamaan dengan sambal. Ayam geprek pertama kali dibuat di Kota Yogyakarta pada tahun 2003 oleh Ruminah pemilik warung makan di Jalan Wulung Lor, Papringan atau sekarang dikenal sebagai warung makan Bu Rum. Menu ini terlahir atas permintaan mahasiswa asal Kudus yang meminta Ruminah untuk menaruh sambal diatas ayam goreng tepung (travel.kompas.com, 2018). Bermula dari situ muncul warung makan dan juga restoran lainnya yang menyajikan menu ayam geprek, seperti Preksu dan Hara Chicken.

Preksu sendiri merupakan restoran dengan menu utama ayam geprek yang didirikan oleh Fery Atmaja. Memulai bisnis pada tahun 2014, Preksu saat ini sudah cukup berkembang dengan memiliki 5 cabang di Yogyakarta dan 1 cabang di Malang. Preksu memiliki keunikan yang jarang ditemui pada restoran lainnya yaitu penerapan nuansa citra religi. Terlihat dari beberapa program seperti Kajian Jum'at Pagi, Berbagi Bersama Preksu dan Program Tahsin. Begitu juga komunikasi

pemasaran pada Preksu yaitu Gratis Makan Minum bagi yang berpuasa Sunnah Senin Kamis dan juga membaca Surat Al-Kahfi di hari Jum'at. Segmentasi dari Preksu ini ialah mahasiswa (Wawancara Pra-Riset, 28 Januari 2020).

Sedangkan Hara Chicken merupakan restoran yang didirikan oleh Sunan Hasan pada tahun 2017. Saat ini Hara Chicken telah memiliki 15 gerai yang berada di beberapa daerah Pulau Jawa salah satunya adalah Yogyakarta. Pada dasarnya Hara Chicken menghadirkan menu ayam geprek yang tidak beda jauh dengan lainnya. Namun, Hara Chicken menghadirkan beberapa pilihan saus seperti saus *barbeque*, saus keju, saus lada hitam dan saus *barbeque* dengan keju. Segmentasi dari Hara Chicken ialah mahasiswa (Wawancara Pra-Riset 19 Februari 2020).

Kedua pelaku bisnis ini memang memiliki keunikan masing-masing. Tetapi tidak dipungkiri keduanya melakukan persaingan bisnis di Yogyakarta apalagi produk yang dihasilkan sejenis dan memiliki segmentasi yang sama yaitu mahasiswa. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. (Kuncoro, 2005: 86). Sedangkan segmentasi ialah proses mengkategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik konsumen guna mencapai konsentrasi terhadap target tertentu yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Hermawan, 2012:31). Persaingan tersebut dapat menyebabkan dua hal yaitu dampak positif dan negatif. Jika persaingan dilakukan secara wajar maka akan memberi dampak positif seperti adanya motivasi untuk menjadi lebih baik. Namun jika terjadi persaingan yang tidak sehat maka dampak negatif bisa saja timbul.

Dalam hal ini, pelaku bisnis kuliner tersebut tak lepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran. Ini penting karena penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat membuat pelaku bisnis dapat bersaing. Terlihat dari pengertian strategi komunikasi pemasaran yaitu cara yang digunakan untuk bersaing dalam era pasar global (Hermawan, 2012: 67).

Pada praktiknya setelah memutuskan strategi komunikasi pemasaran maka

dibutuhkan perencanaan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai salah satu konsep dalam pemasaran. *Marketing mix* yaitu alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar. *Marketing mix* terdiri dari empat "P" yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi permintaan konsumen dalam pemasaran. (Kotler, 2008: 62) Bisa dilihat bahwa fenomena yang terjadi adalah pelaku bisnis kuliner ayam geprek di Yogyakarta saling bersaing untuk mendapatkan pasar mereka. Penerapan strategi komunikasi pemasaran menjadi hal penting untuk menghadapi persaingan tersebut. Begitupun dengan yang dilakukan oleh Preksu dan Hara Chicken.

Berikut ini adalah data dari beberapa pelaku kuliner bisnis ayam geprek di Yogyakarta yang diambil dari beberapa sumber.

Tabel Data Pelaku Bisnis Ayam Geprek di Yogyakarta

No	Nama Restoran/Warung Makan	Jumlah Penjualan Perhari
1	Preksu	+1000 Porsi
2	Hara Chicken	600-700 Porsi
3	Ayam Bacem Geprek Bagheera	±150 Porsi
4	Warung Makan Bu Rum	±500 Porsi
5	Hatchick	200-300 Porsi

Sumber: Data Diolah, 2020

Jika dilihat dari tabel diatas, Preksu dan Hara Chicken memiliki penjualan porsi perharinya yang cenderung lebih tinggi dibandingkan ketiga pesaing lainnya. Bahkan dengan Warung Ayam Geprek Bu Rum yang diklaim sebagai pelaku bisnis ayam geprek pertama di Indonesia. Selain itu antara Preksu dan Hara Chicken memang memiliki karakteristik strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Preksu dengan menerapkan

nuansa citra religi sedangkan Hara Chicken menggunakan variasi menu yang menghadirkan beberapa pilihan saus seperti saus *barbeque*, saus keju, saus lada hitam dan saus *barbeque* dengan keju. Namun, baik Preksu maupun Hara Chicken memiliki segmentasi yang sama yaitu mahasiswa. Begitupun dengan produk yang dijual juga sejenis. Hal tersebut menjadi suatu masalah yang dapat dikaji lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana hasil data yang diperoleh berbentuk deskriptif. Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017: 4), penelitian kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data deskriptif dalam penelitian ini adalah data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tergolong sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh subjek penelitian yaitu Preksu dan Hara Chicken.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Preksu dan Kantor Hara Chicken di Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020 hingga Juli 2020.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah transkrip hasil wawancara. Wawancara tersebut akan dilakukan dengan Informan. Dalam menentukan informan penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, maka didapatkan informan sebagai berikut; 1) *Manager Marketing Preksu*, 2) *Marketing Content Creator Preksu*, 3) *Marketing Hara Chicken*.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa media promosi dan konten pada sosial media yang dimiliki Preksu maupun Hara Chicken serta informasi tentang Preksu maupun Hara Chicken pada media daring. Selain dokumentasi sumber data sekunderlainnya adalah observasi.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur agar dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan terbuka mengenai strategi komunikasi

pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran empat P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Preksu dan Hara Chicken di Yogyakarta.

Metode berikutnya adalah dokumentasi, metode ini adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti pendukung yang bukan berasal dari manusia (Afifuddin, 2008: 141). Pada penelitian ini menggunakan dokumentasi seperti informasi tentang Preksu maupun Hara Chicken pada media daring, konten pada sosial media Preksu dan Hara Chicken.

Metode yang terakhir adalah observasi, metode ini dapat membantu proses pengumpulan data dalam sebuah penelitian.

Kebasahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam memverifikasi data yang didapatkan. Menurut Sugiyono (2016: 241) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Adapun sumber yang akan dijadikan pembanding adalah data dari penelitian yang diperoleh dari pihak informan yang telah ditentukan yaitu *Manager Marketing* Preksu, *Marketing Content Creator* Preksu, *Marketing* Hara Chicken.

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992: 15-20). Langkah-langkah dalam analisis data tersebut, yaitu;

- 1) Pengumpulan data, 2) Reduksi data, 3) Penyajian data, 4) Penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran haruslah direncanakan secara matang dan tertuju pada segmentasi pemasaran. Preksu maupun Hara Chicken dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran mempertimbangkan target segmentasi mereka.

Segmentasi Preksu dan Hara Chicken tidak berbeda jauh, yaitu mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, maka yang dilakukan oleh Preksu adalah melakukan riset segmentasi. Riset yang dilakukan melihat permintaan pasar, tren kuliner yang sedang populer dan juga melihat kompetitor.

Sedangkan perimbangan yang dilakukan oleh Hara Chicken ialah menentukan *goals* atau tujuan yang ingin dicapai, menentukan target audiens atau segmentasi (dalam menentukan segmentasi tersebut Hara Chicken melakukan riset seperti mencari tahu tentang kebutuhan dan masalah pasar, memahami perilaku konsumen dan memberi kuesioner kepada target pasar), melakukan analisa ke target pasar (dari hasil survei segmentasi), dan menentukan ide kreatif promosi. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019:15) tentang pemasaran yang dijabarkan sebagai aktivitas dan proses menciptakan komunikasi dalam mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan konsep dasar dari pemasaran yang disampaikan oleh Kotler (2008:7) yaitu memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

Media yang digunakan oleh Preksu dan Hara Chicken dalam menyalurkan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya menggunakan dua media yaitu *offline* dan *online*. Untuk media online yang digunakan oleh Preksu dan Hara Chicken ialah Instagram, Facebook, aplikasi Go-Food dan Grab Food, serta website. Sedangkan pada media *offline* Preksu dan Hara Chicken menggunakan media luar ruang yaitu spanduk atau banner dan menggunakan gerai atau tempat. Jika diamati penggunaan media ini digunakan untuk menyampaikan suatu informasi kepada segmentasi dan untuk mempengaruhi agar konsumen atau calon konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan mereka. Kembali pada teori pada bab sebelumnya, disebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ini terdiri dari tiga elemen yaitu strategi, komunikasi dan pemasaran. Dimana ketiganya menurut Hermawan (2012:33-34) memiliki suatu hubungan karena pada hakikatnya ketiga elemen ini merupakan langkah kreatif yang diupayakan oleh pelaku bisnis guna mencapai target pemasaran yang maksimal.

Dari hasil penyajian data yang dilakukan oleh Preksu maupun Hara Chicken, keduanya telah menggunakan ketiga elemen tersebut. Pertama, elemen strategi yang memiliki arti rencana, arahan, panduan atau rangkaian tindakan untuk masa depan dalam

rangka mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2019: 2). Hal tersebut dilakukan oleh Preksu maupun Hara Chicken dengan menyusun pertimbangan dan arahan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Kedua, elemen komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya (Hermawan, 2012: 4). Dalam kasus ini adalah pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk mereka. Ketiga, adalah unsur pemasaran yaitu proses sosial manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler, 2008: 6). Dalam hal ini jelas terlihat bahwa baik Preksu maupun Hara Chicken merupakan pelaku usaha kuliner dimana yang mereka butuhkan adalah menjual produk mereka, dengan adanya pertukaran nilai.

Marketing Mix Product (Produk)

Preksu maupun Hara Chicken memiliki produk utama ayam geprek. Selain itu keduanya juga memiliki produk lain. Pada Preksu terdapat produk seperti terong krispi, jamur krispi, nugget, telur, mendoan, nasi uduk, nasi geprek sambal bakar, berbagai macam *topping* saos maupun keju, susu murni dan sebagainya. Sedangkan pada Hara Chicken terdapat produk ayam krispi, aneka *topping* saos seperti saos *barbeque* dan keju, ayam teriyaki dan minuman.

Keduanya pun juga melakukan suatu inovasi terhadap produknya. Preksu melakukan inovasi produk dengan tujuan agar dapat bersaing dengan kompetitor di pasar dan bisnis yang berjalan tetap hidup dengan mempertimbangkan dari sisi konsumen. Sedangkan Hara Chicken melakukan inovasi dengan alasan agar dapat terus menarik konsumen kembali.

Dalam mengkomunikasi produk yang mereka tawarkan, baik Preksu maupun Hara Chicken menggunakan sosial media sebagai media informasi mereka. Namun, selain menggunakan sosial media, Preksu juga mengkomunikasikan produk yang ditawarkan melalui seminar yang disampaikan langsung oleh sang *owner*. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler (2008:63) yaitu, produk merupakan suatu kombinasi barang maupun jasa yang

ditawarkan pelaku bisnis kepada pasar sasaran. Produk merupakan sesuatu yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan pelaku bisnis dalam mendatangkan suatu laba. Melalui produk, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen.

Marketing Mix Price (Harga)

Harga produk pada Preksu berkisar antara Rp.3.000 sampai dengan Rp.20.000 dimana harga ini sudah termasuk dengan produk tambahan, terpisah dan paket. Untuk harga *topping* berkisar Rp.1.000 sampai dengan Rp.6.000. Dengan harga sekian, Preksu telah menawarkan nasi dan es teh yang bisa diisi ulang. Sedangkan harga produk pada Hara Chicken adalah berkisar antara Rp.3000 sampai Rp.13.000 untuk produk terpisah dan harga paket dengan kisaran Rp.9000 sampai Rp.15.000. Baik harga dari Preksu maupun Hara Chicken memiliki selisih yang hampir sama. Harga tersebut jika dilihat, memang memiliki selisih yang hampir sama juga dengan harga yang dipatok oleh kompetitor lainnya. Dalam menentukan harga, baik Preksu maupun Hara Chicken menetapkannya berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertimbangan Preksu dalam menetapkan harga didasarkan pada aspek segmentasi, Harga Pokok Produk (HPP) dan juga harga kompetitor. Sedangkan pertimbangan yang dilakukan oleh Hara Chicken didasarkan pada wilayah atau daerah dimana gerai Hara itu didirikan, Harga Pokok Produk (HPP,) dan juga segmentasi yang disasar.

Hal ini sejalan dengan teori harga oleh Kotler (2008: 63) yang menyebutkan bahwa penetapan harga dari suatu produk sangat penting karena akan mempengaruhi keberhasilan pelaku bisnis dalam meraih keuntungan. Disisi lain harga juga merupakan sesuatu hal yang sensitif bagi konsumen. Oleh karenanya, jika penetapan harga tidak dilakukan secara cerdas maka kemungkinan bisa menimbulkan kerugian dalam arti pelaku bisnis bisa kehilangan konsumennya. Apa yang telah dilakukan oleh Preksu dan Hara Chicken dapat dikatakan sejalan dengan pendapat Kotler, karena baik Preksu maupun Hara Chicken telah melakukan pertimbangan dengan melihat dari sisi segmentasi mereka.

Pada teori harga, Kotler (2008:63) juga menyebutkan bahwa harga sangatlah mempengaruhi penjualan suatu produk yang

ditawarkan. Dengan harga yang telah ditetapkan Preksu berhasil menjual lebih dari 1000 porsi perharinya. Sedangkan untuk Hara Chicken penjualan perharinya berkisar antara 600 sampai 700 porsi.

Marketing Mix Place (Tempat)

Preksu memiliki setidaknya 5 gerai di Yogyakarta sedangkan untuk Hara Chicken memiliki 4 gerai. Lokasi gerai Preksu maupun Hara Chicken terbilang dekat dengan target segmentasi mereka yaitu mahasiswa. Namun, terdapat perbedaan dalam memilih lokasi gerai antara Preksu dan Hara Chicken. Perbedaan tersebut terlihat dari pertimbangan keduanya dalam memilih tempat usaha.

Beberapa pertimbangan yang dilakukan Preksu dalam memilih tempat ialah, melihat lingkungan yang strategis, dekat dengan target segmentasi yaitu mahasiswa (dekat lingkungan universitas dan kos-kosan), dekat dengan jalan besar dan ada pelaku usaha kuliner lainnya di kawasan yang sama. Sedangkan pertimbangan yang dilakukan Hara Chicken ialah melihat lingkungan yang ramai, strategis, jumlah kompetitor yang rendah dan dekat dengan lingkungan kos-kosan. Karena Hara Chicken mempertimbangkan jumlah kompetitor yang rendah maka pemilihan lokasi gerai Hara Chicken terbilang jauh dari lingkungan universitas, tetapi dekat dengan lingkungan kos-kosan. Hal ini sesuai dengan teori *marketing mix place* milik Kotler (2008:63), karena tempat yang strategis dapat memicu banyaknya target konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, maka pemilihan tempat menjadi hal yang penting untuk dapat membantu produk sampai kepada target segmentasi.

Pertimbangan keduanya dalam memilih tempat memanglah sesuai dengan teori. Namun, jika dilihat dari hasil pengamatan bahwa lokasi gerai Preksu yang dekat dengan universitas memiliki nilai lebih daripada lokasi gerai Hara Chicken. Alasannya adalah segmentasi keduanya ialah mahasiswa, memang disini Hara Chicken memilih lokasi gerai yang dekat dengan lingkungan tempat tinggal mahasiswa, begitu juga dengan Preksu. Akan tetapi, lokasi Preksu yang dekat dengan universitas memiliki lingkungan yang lebih padat dengan mahasiswa. Selain itu lokasi tersebut lebih mudah dijangkau oleh mahasiswa, serta secara tidak langsung karena lokasi gerai

Preksu yang dekat dengan universitas, maka Preksu lebih mudah diingat dan menjadi pilihan mahasiswa jika ingin makan di sela waktu istirahat kuliah.

Marketing Mix Promotion (Promosi)

Preksu dan Hara Chicken melakukan kegiatan *marketing mix* promosi. Kegiatan tersebut terdiri dari: *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Pesan *persuasive* pada Preksu yang ingin disampaikan dalam kegiatan ini adalah memberi tahu *value* pada Preksu itu sendiri. *Value* yang dimaksud yaitu Preksu memiliki makanan yang enak, banyak dan murah. Selain itu Preksu berusaha mengajak konsumen untuk terus berbuat kebaikan, hal ini dilakukan sesuai dengan visi misi Preksu yang mengarah pada citra religi. Sedangkan pesan *persuasive* yang dilakukan oleh Hara Chicken adalah menyampaikan pesan yang berisi *tagline* mereka yaitu #benerandigeprek, yang tujuannya untuk meyakinkan segmentasi bahwa Hara Chicken benar-benar menjual produk ayam geprek yang berkualitas.

Hal ini selaras dengan teori *marketing mix promotion* oleh Kotler (2008:63) yang menyebutkan bahwa kegiatan promosi menjadi salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Selain itu, kegiatan promosi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dari manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dalam permasalahan ini baik Preksu maupun Hara Chicken sama-sama menggunakan kegiatan promosi dan tujuannya adalah untuk memberi informasi serta mempengaruhi target segmentasi.

Berikut adalah kegiatan *marketing mix promotion* yang dilakukan oleh Preksu dan Hara Chicken: Melakukan Kegiatan

Advertising (Periklanan)

Preksu dan Hara Chicken melakukan kegiatan periklanan melalui berbagai saluran media seperti media elektronik (*online*) yaitu Instagram, Facebook, Twitter, website, Go-Food dan Grab Food. Untuk Instagram dan Facebook Preksu memanfaatkan fitur AdSense. Selanjutnya media luar ruang (*offline*) yang digunakan keduanya adalah banner dan kerjasama dengan pihak ketiga melalui *influencer food vlogger*.

Adapun pesan yang disampaikan dari kegiatan periklanan baik Preksu maupun

Hara Chicken yaitu memberi informasi dan mempengaruhi target segmentasi. Hal ini sesuai dengan teori *advertising* yang dikemukakan oleh Hermawan (2012: 39-40), yaitu periklanan atau *advertising* merupakan aktivitas media utama bagi pelaku bisnis untuk menunjang tujuan promosi dan untuk mempengaruhi konsumen.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Preksu maupun Hara Chicken memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dari hasil penyajian data, Preksu menganggap kegiatan periklanan berjalan efektif saat menggunakan *influencer food vlogger*, walaupun terkadang *engagement* dari *influencer food vlogger* tersebut rendah. Sedangkan Hara Chicken, memiliki kelebihan yaitu melakukan kerjasama dengan pelaku usaha lain. Kegiatan tersebut dianggap dapat menjangkau segementasi yang lebih luas. Namun, Hara Chicken memiliki permasalahan pada *engagement* di sosial media mereka yang tidak stabil dan permasalahan tersebut terus berulang. Walaupun Hara Chicken telah menggunakan fitur AdSense pada sosial media mereka.

1. Melakukan *Personal Selling*

Menurut teori Hermawan (2012: 29-40) menyebutkan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen atau segmentasi pasar. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Preksu adalah *up selling* yaitu menawarkan produk lainnya saat proses transaksi, *delivery order* yang dinamakan Preksu Delivery, penawaran produk secara langsung dengan datang ke kampus-kampus dan melalui seminar di kampus yang biasa diisi oleh *owner* Preksu. Kegiatan ini dianggap Preksu memiliki nilai yang efektif. Sedangkan bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan Hara Chicken ialah menyebarkan brosur secara langsung di jalan sambil memberi informasi tentang Hara Chicken dan juga *up selling* dengan menawarkan produk lain saat proses bertransaksi.

Kegiatan yang dilakukan oleh Preksu maupun Hara Chicken termasuk *personal selling* karena diharuskan berhadapan langsung dengan konsumen atau segmentasi pasar. Kegiatan ini menurut Hermawan (2012: 39-40) merupakan kegiatan promosi yang memiliki dampak

paling efektif dibanding promosi lainnya jika dilakukan secara tepat dan profesional. Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dirasakan oleh Preksu, yang menganggap bahwa kegiatan *personal selling* ini mempunyai dampak yang efektif.

2. Melakukan *Sales Promotion*

Menurut Hermawan (2012; 39-44) *sales promotion* meliputi berbagai aspek seperti peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan aspek lainnya yang dapat ditingkatkan untuk menambah kepuasan pelanggan. Program promosi penjualan meliputi diskon, bantuan biaya periklanan, bonus bagi agen atau dealer dan sebagainya

Preksu melakukan *sales promotion* dengan pemberian diskon melalui aplikasi Go-Food atau Grab Food. Pemberian diskon secara *offline* pada pembelian di gerai, menggunakan voucher, melakukan kuis di Instagram, membuat *giveaway* dan gratis produk dengan syarat tertentu, termasuk juga promosi yang sesuai dengan visi Preksu, yaitu paket gratis berbuka puasa sunnah senin kamis, berbagi bersama Preksu dan paket makan gratis bagi yang membaca Surat Al-Kahfi pada hari Jum'at.

Sedangkan untuk Hara Chicken berupa pemberian diskon baik harga di gerai maupun pada aplikasi Go-Food dan Grab-Food. Selain itu juga ada paket *bundling* atau paket membeli suatu produk yang akan mendapat produk lainnya secara gratis.

Dalam melakukan kegiatan *sales promotion* baik Preksu maupun Hara Chicken bisa dibilang sudah berjalan secara baik. Bahkan, Hara Chicken menganggap kegiatan ini mempunyai dampak paling efektif terhadap penjualan mereka. Jika melihat dari teori yang disebutkan memang dampak paling efektif ialah *personal selling*, namun demikian, jika dilihat dari fenomena sekarang ini yang semua mengarah pada digitalisasi, Preksu dan Hara Chicken tetap perlu melakukan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran melalui platform media *online*. Sudah banyak aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu usaha kuliner dalam penjualan produk mereka. Terlebih lagi, diskon yang diberikan oleh Hara Chicken kebanyakan diskon melalui pembelian secara *online*.

Hambatan

Hambatan menjadi sesuatu yang tidak

dapat dihindari dalam proses komunikasi. Begitu juga dalam proses strategi komunikasi pemasaran. Menurut Wursanto (2005: 171) hambatan dalam komunikasi terbagi menjadi 3 jenis yaitu hambatan bersifat teknis, semantik dan perilaku.

Hambatan yang dirasakan oleh Preksu adalah pertama adalah pada *influencer food vlogger* terkadang terjadi jumlah *engagement* yang kurang dan tidak sesuai dengan jumlah *followers* dan kedua adalah hambatan dari kompetitor seperti persaingan promosi yang bersamaan.

Jika diidentifikasi sesuai dengan teori hambatan oleh Wursanto (2005: 171) maka hal ini tergolong hambatan bersifat teknis. Alasannya adalah pada hambatan *influencer food vlogger* tergolong hambatan pada kondisi peralatan, dimana *influencer food vlogger* tersebut merupakan alat atau *channel* untuk menyampaikan komunikasi. Sedangkan pada hambatan kompetitor tergolong hambatan kondisi fisik yang berhubungan dengan situasi dan keadaan, karena situasi dan keadaan pada persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, maka dari itu pelaku usaha kuliner melakukan promosi untuk menjangkau target segmentasi mereka. Permasalahan ini sesuai dengan teori hambatan yang bersifat teknis karena dikatakan bahwa salah satu faktornya adalah kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi, keadaan, dan kondisi peralatan

Sedangkan hambatan yang dirasakan Hara Chicken adalah tidak stabilnya *engagement* pada sosial media. Sehingga menyebabkan naik turunnya *engagement* secara berulang. Hal tersebut jika diidentifikasi juga termasuk hambatan bersifat teknis. Dikatakan demikian karena penggunaan sosial media tersebut termasuk dalam kondisi peralatan. Kembali kepada teori hambatan oleh Wursanto (2005: 171) disebutkan salah satu faktor hambatan yang bersifat teknis adalah kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi, keadaan, dan kondisi peralatan

Dalam mengatasi hambatan tersebut, Preksu telah menemukan solusi dan sikap

yang efektif. Preksu menerapkan prinsip tiga hal yaitu evaluasi, riset dan *action*. Sedangkan Hara Chicken telah menerapkan adanya kegiatan evaluasi, namun demikian masih belum dapat menemukan strategi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut.

SIMPULAN

- 1) Baik Preksu maupun Hara Chicken dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran keduanya sama-sama menggunakan riset segmentasi terlebih dahulu;
- 2) Keduanya memiliki produk utama ayam geprek dan memiliki produk tambahan;
- 3) Dalam penentuan harga, Preksu mempertimbangkan HPP, harga kompetitor dan segmentasi. Harga yang dipasarkan berkisar antara Rp. 3.000 - Rp.20.000. Untuk harga *toping* berkisar Rp. 1.000 - Rp.6.000. Sudah termasuk refill nasi putih dan es teh. Sedangkan Hara Chicken mempertimbangkan aspek lokasi, HPP dan segmentasi. Harga yang dipasarkan berkisar antara Rp.3000 - Rp.13.000 untuk produk terpisah dan harga paket dengan kisaran Rp.9000 -Rp.15.000
- 4) Preksu memilih lokasi dekat dengan universitas dan terdapat banyak kompetitor. Sedangkan Hara Chicken memilih lokasi yang sedikit kompetitor dan terbilang cukup jauh dari lingkungan universitas;
- 5) Baik Preksu maupun Hara Chicken dalam melakukan kegiatan *Promotion* (Promosi) sama-sama menggunakan media *online* dan *offline*, memanfaatkan fitur AdSense Instagram dan Facebook serta melakukan kegiatan *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*. Yang berbeda ialah Preksu menggunakan jasa pihak ketiga yaitu *influencer food vlogger*, sedangkan Hara Chicken pernah melakukan kerjasama dengan pelaku usaha lainnya
- 6) Pesan *persuasive* yang disampaikan oleh Preksu berupa *value* memiliki makanan yang enak, banyak dan murah serta mengajak terus berbuat kebaikan. Sedangkan Hara Chicken menyampaikan pesan yang berisi *tagline* #benerandigeprek, dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan ialah ayam geprek yang

berkualitas.

- 7) Hambatan yang dihadapi oleh Preksu adalah pernah terjadi ketidaksesuaian antara *engagement* dengan jumlah *followers* pada *influencer foodvlogger* dan bentuk promosi yang sama bersamaan dengan pelaku usaha lainnya. Sedangkan Hara Chicken merasakan tidak stabilnya *engagement* pada sosial media mereka. Keduanya, jika dikategorikan termasuk dalam hambatan teknis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Affifuddin & Saebani, B.A (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV Pustaka Setia

Alamsyah, Y. (2013). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia

Hermawan, A (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kuncoro, Mudrajad (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Miles, B. M & Huberman, A.M (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press)

Moleong, J.L (2017). *Metodologi Penelitian*

Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono, F (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Wursanto, I. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Internet

travel.kompas.com (2018). *Apa Bedanya Ayam Geprek dan Ayam Penyet ?*. Diakses pada 7 Desember 2019 pukul 19:02 WIB.

<https://travel.kompas.com/read/2018/04/27/090700527/apa-bedanya-ayam-geprek-dan-ayam-penyet-?page=all>

krjogja.com (2020). *Ayam Bacem Geprek Bagheera, 'Gepreklah Aku Sesuka Hatimu..'*. Diakses pada 10 Mei 2020 pukul 14:00 WIB. <https://www.krjogja.com/wisata/kuliner/ayam-bacem-geprek-bagheera-gepreklah-aku-sesuka-hatimu/>

youtube.com (2018). *Ayam Geprek Bu Rum Jual Ratusan Porsi Per Hari*. Diakses pada 9 Mei 2020 pukul 19:14 WIB. <https://www.youtube.com/watch?v=kKbZ-uw-Y2g>.

youtube.com (2019). *PERJUANGAN !!! Sehari 200 Potong Ayam Krispi Ludes| KULINER JOGJA#InspirasiQuliner #25*. Diakses pada 12 Mei 2020 pukul 07:32 WIB. https://www.youtube.com/watch?v=FMHsONx_9B8&t=670s

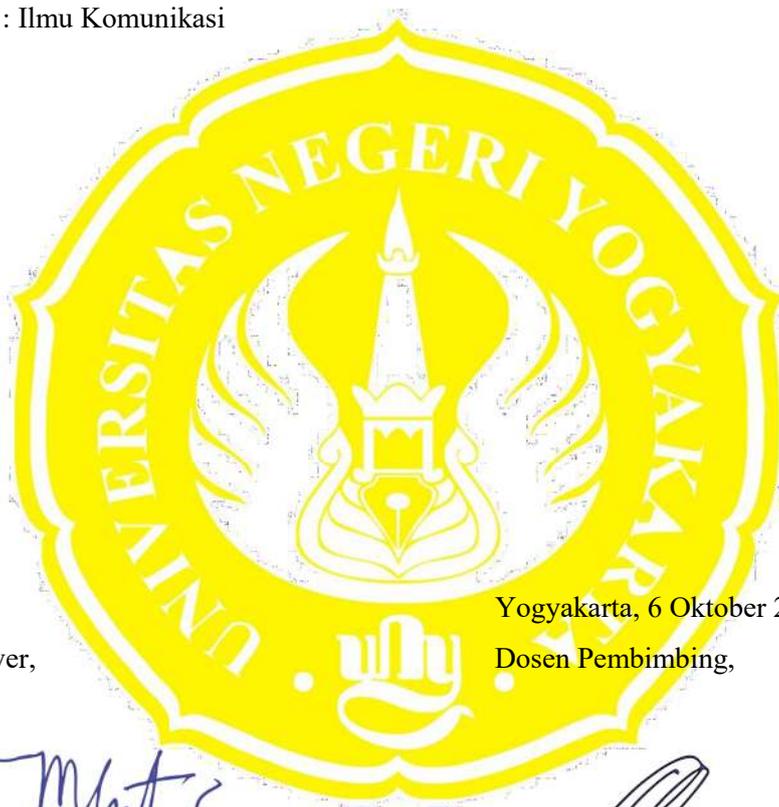
LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul TAS : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Preksu dan Hara
Chicken di Yogyakarta

Nama : Reiyugi Sabilla

NIM : 16419141019

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 6 Oktober 2020

Reviewer,

Dosen Pembimbing,

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si
NIP. 19590723 199803 2 001

Chatia Hastasari, M.I.Kom
NIP. 19860624 201504 2 003

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Jurnal Student
2. Dikirim ke Jurnal ...
3. Dikirim ke Jurnal ...