

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai bisnis yang muncul di masyarakat menimbulkan meningkatnya persaingan bisnis yang ketat. Persaingan bisnis yang ketat juga terjadi pada bisnis kuliner. Meningkatnya persaingan bisnis tersebut, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan lebih menarik, kreativitas menu, dan inovasi kuliner yang menarik agar dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk pada bisnis kuliner tersebut. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran dilakukan pada bisnis kuliner tersebut untuk menarik hati konsumen target pasarnya. Komunikasi pemasaran menjadi sarana yang penting dan dilirik oleh para pelaku bisnis pada sistem pemasaran online untuk menjadi sarana dalam penyampaian informasi ke konsumen (Sarastuti, 2017). Menurut Data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) pada tahun 2024 diprediksi akan terjadi pertumbuhan industri kuliner hingga 7% (Kusdharmadi, 2024). Dengan pertumbuhan industri kuliner yang pesat tersebut komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan untuk dapat bersaing dengan bisnis industri kuliner lainnya.

Perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 sangat terasa di masyarakat. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi bukan hanya pada barang yang dibeli saja, melainkan termasuk juga pada bagaimana konsumen mencari dan memesan barang tersebut. Improvisasi yang dilakukan konsumen ketika mengalami kendala dan dalam

prosesnya ada kebiasaan lama yang ditinggalkan dan kemudian cara baru yang dilakukan. Cara baru yang dilakukan tersebut berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam proses jual beli. Konsumen dalam mendapatkan barang tidak harus keluar rumah karena menggunakan jasa *delivery* dan hal tersebut juga meningkatkan kenyamanan dan rasa personal pada konsumen (Rohmah, 2020).

Yogyakarta merupakan kota terbaik untuk tujuan wisatawan, hal ini berdasarkan survei dari *Goodstats*. Yogyakarta menempati peringkat pertama sebagai kota pilihan masyarakat Indonesia untuk berwisata, kemudian diikuti di peringkat kedua adalah Denpasar dan peringkat ketiga adalah Bandung. Beberapa faktor responden memilih suatu kota sebagai tujuan tempat wisata adalah ketersediaan tempat wisata yang menarik tempat bersejarah, keindahan alam, serta kuliner (Visitingjogja.jogjaprovo.go.id, 2023). Pemilihan *grill home service* di Yogyakarta, didasari oleh Kota Yogyakarta yang merupakan destinasi wisatawan terbaik di Indonesia.



Gambar 1 : Penggambaran *Grill Home Service*
Sumber : Youtube (MBCdrama, 2017)

Salah satu bisnis kuliner yang ada di Yogyakarta adalah *grill home service*. *Grill home service* menyediakan paket *grill* daging sapi lengkap

dengan alat grill yang dipinjamkan kepada konsumennya (Riansyah, 2024). Dengan adanya *grill home service*, konsumen tidak perlu mengunjungi suatu tempat *grill* karena jasa yang ditawarkan adalah mengantarkan menu ketempat konsumen tersebut. *Grill home service* tersebut menjadi menu yang menarik dan cukup populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan informasi dari liputan6.com menggoreng atau memanggang daging dengan menggunakan alat pemanggang atau *grill* sedang menjadi populer di kalangan pecinta kuliner maupun pebisnis. Selain itu daging yang di *grill* sering menjadi konten di media sosial belakangan ini sehingga menjadi viral (Prayitno, 2023). Perubahan mengenai perilaku konsumen yang diakibatkan oleh Pandemi Covid-19 turut serta berpengaruh pada bisnis *grill home service*. Dilansir dari Kompas.com salah satu usaha *grill home service* mengalami peningkatan omzet sebesar 75-100 persen selama pandemi berlangsung (Chaniago dan Silvita, 2021). Peningkatan omzet dan perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi tersebut tentunya dapat menjadi *trigger* atau pemicu berbagai kalangan untuk memulai bisnis *grill home service*.

Berbagai varian menu daging disajikan pada *grill home service* tersebut seperti *shortplate*, *saikoro*, *wagyu slice*, dan sebagainya. Kesan mudah dan personal dapat dirasakan oleh konsumen karena konsumen tidak perlu mengunjungi suatu restoran *grill* dan dapat aman serta nyaman karena mengkonsumsi *grill* di lokasi yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan perubahan perilaku konsumen setelah Pandemi Covid-19

yaitu, konsumen dalam mendapatkan barang tidak harus keluar rumah karena menggunakan jasa *delivery* dan hal tersebut juga meningkatkan kenyamanan dan rasa personal pada konsumen (Rohmah, 2020).

Ada beberapa *brand* yang menyediakan *grill home service* di Yogyakarta seperti *Grill Dirumah*, Bullgrill, Karnevor, Grillfromhome, dan sebagainya. Salah satu *grill home service* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *Grill Dirumah*. Pemilihan *Grill Dirumah* sebagai subjek penelitian ini dikarenakan *Grill Dirumah* sudah dari tahun 2020 bertahan hingga saat ini di bidang *grill home service* ini. Selain itu *Grill Dirumah* juga menarik perhatian penulis karena menyediakan fasilitas *free ongkir* kepada konsumennya. Informasi yang tertera pada *Instagram Grill Dirumah*, *Grill Dirumah* juga merupakan pelopor atau penyedia *grill home service* pertama di Yogyakarta. Berdasarkan informasi yang didapatkan dengan cara wawancara melalui *whatsapp*, pemilik mengkonfirmasi bahwa *Grill Dirumah* merupakan penyedia *grill home service* di Yogyakarta,

Untuk saat itu saya lihat di sosmed, memang konsep *grill home service* seperti ini belum ada yang menawarkan di Jogja. Itu yang membuat saya membawa konsep ini di Jogja, karena saya melihat di Jakarta dan Bandung sudah mulai ramai. (Vincent, komunikasi pribadi melalui *whatsapp*, Mei 6, 2024)

Dengan *Grill Dirumah* sebagai penyedia *grill home service* pertama di Yogyakarta, maka peneliti memilih *Grill Dirumah* menjadi bahan penelitian ini.

Brand Grill Dirumah berdiri dari tahun 2020 dan masih aktif hingga saat ini. Berbagai menu daging, *side dish*, serta alat yang lengkap disajikan

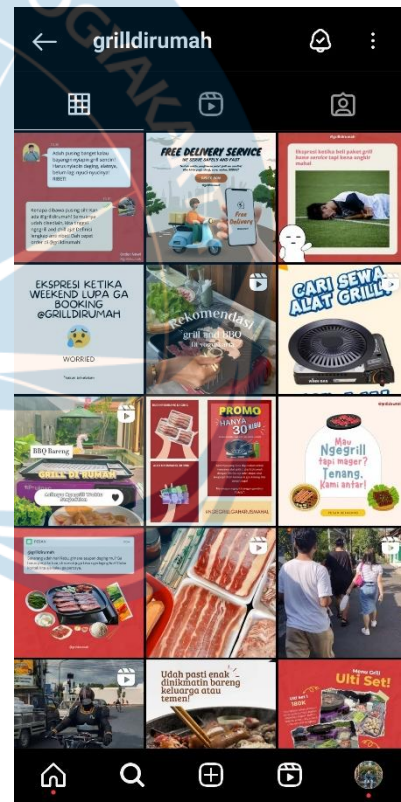
oleh *Grill Dirumah* untuk masyarakat. Salah satu informasi yang sering disampaikan *Grill Dirumah* adalah memberikan jasa bebas ongkir untuk seluruh konsumen di Yogyakarta. Menu *special season* seperti saat kemerdekaan Indonesia atau paket menu untuk kerjasama dengan vila juga dibuat oleh *Grill Dirumah* untuk menarik konsumennya. Menu pada *Grill Dirumah* disajikan dalam bentuk paket dan *ala carte*. Beberapa menu paket yang tersedia di *Grill Dirumah* seperti paket Meatlover, Hebat, Ulti Set, Wagyu Set, Combo Set, Simple Set, Paket Shabu serta berbagai menu *add on* seperti saus, sosis, bakso, serta berbagai tambahan daging (wawancara melalui chat *whatsapp Grill Dirumah*, 2024).

Dalam penyampaian informasi kepada konsumen *Grill Dirumah*, *Grill Dirumah* juga menggunakan media sosial. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi semakin kuatnya *trend* pemasaran di lingkungan bisnis yang pada mulanya menekankan strategi *offline* beralih menjadi ke media digital (Ardhana, 2023). Dengan adanya hal tersebut, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dapat dilakukan melalui internet dan salah satunya adalah melalui *platform* Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menggunakan filter, dan membagikan ke pengguna Instagram lainnya. Instagram berdiri pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Mahendra, 2017). Tujuan dari Instagram tersebut adalah untuk memfasilitasi penggunanya untuk mempublikasikan kegiatan, barang, tempat, ataupun pengguna

tersebut dalam bentuk foto ataupun video (Mahendra, 2017). Seiring perkembangan waktu pengguna Instagram menyadari bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa, sehingga pada saat ini para pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai *platform* pemasaran atau melakukan promosi pada produk atau jasanya (Handika, 2018).



Gambar 2 : Instagram Grill Dirumah
Sumber: Akun Instagram Grill Dirumah, (2024)



Gambar 3 : Instagram Grill Dirumah
Sumber: Akun Instagram Grill Dirumah, (2024)

Akun Instagram *Grill Dirumah* memiliki *followers* sebanyak 5.962 (pada 1 Maret 2024) dan aktif posting konten pada akun Instagram *Grill Dirumah*. *Grill Dirumah* melakukan pemasaran atau menawarkan produknya kepada konsumennya melalui Instagram dan *whatsapp story*.

Pemasaran yang dilakukan di Instagram untuk menjangkau konsumen baru yang belum pernah order *Grill Dirumah* untuk mengetahui mengenai produk *Grill Dirumah* dan membeli produk *Grill Dirumah*. Sedangkan, whatsapp story digunakan *Grill Dirumah* untuk menjangkau konsumen yang pernah order *Grill Dirumah* dan konsumen yang menyimpan nomor whatsapp *Grill Dirumah* untuk melakukan *repeat* order pada produk *Grill Dirumah*.



Gambar 4 : Whatsapp story *Grill Dirumah*
Sumber : Whatsapp story (*Grill Dirumah*, 2024)

Semakin banyaknya jumlah pelaku usaha di suatu pasar akan meningkatkan persaingan secara ketat. Persaingan tersebut terjadi tidak hanya dalam aspek harga melainkan juga termasuk pada persaingan kualitas, pemasaran, dan pelayanan (Martadisastra, 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya kompetitor baru bagi *Grill Dirumah* sebagai penyedia *grill home service* pertama di

Jogja akan menambah persaingan bisnis bagi *Grill Dirumah* dan dapat memengaruhi penjualan *Grill Dirumah*. Menanggapi hal tersebut penulis mengkonfirmasi kebenaran dari hal tersebut ke *Grill Dirumah* apakah munculnya kompetitor bisnis *grill home service* berpengaruh pada *Grill Dirumah*. Informasi yang didapatkan dari konfirmasi tersebut adalah *Grill Dirumah* merasa hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan *grill home service Grill Dirumah* (Komunikasi pribadi dengan *Grill Dirumah* melalui Whatsapp, 2024). Namun *Grill Dirumah* juga menambahkan, tujuan yang sedang menjadi fokus adalah meningkatkan penjualan saat *weekdays*. Hal tersebut dikarenakan *Grill Dirumah* selalu ramai hanya saat *weekend* atau hari libur saja, sedangkan untuk *weekdays Grill Dirumah* belum merasa puas (Komunikasi pribadi dengan *Grill Dirumah* melalui Whatsapp, 2024). Munculnya permasalahan tersebut tentunya menjadi tantangan *Grill Dirumah* untuk mencapai atau menyelesaikan permasalahan tersebut.

Berdasar dari permasalahan yang dihadapi oleh *Grill Dirumah* yaitu menghadapi persaingan bisnis *grill home service* serupa di Jogja dan meningkatkan penjualan di *weekdays*, *Grill Dirumah* sudah melakukan komunikasi pemasaran untuk menghadapi permasalahan tersebut. Disebutkan bahwa aspek iklan, *event*, kemudian promosi sudah mulai dilakukan oleh *Grill Dirumah*. Namun ada beberapa aspek dalam komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* yang masih dalam tahap perencanaan (Komunikasi pribadi dengan *Grill Dirumah* melalui Whatsapp, 2024). Pihak *Grill Dirumah* mulai menerapkan komunikasi

pemasaran pada Desember 2021, hal tersebut didasari keinginan *Grill Dirumah* untuk pengoptimalan penjualan di tahun baru dan terus berlangsung hingga saat ini (Komunikasi pribadi dengan *Grill Dirumah* melalui Whatsapp, 2024). Berdasarkan data penjualan paket *grill home service* yang diperoleh dari *Grill Dirumah* pada 21 November 2024, dapat terlihat adanya peningkatan penjualan setelah melakukan komunikasi pemasaran. Berikut data penjualan *Grill Dirumah*.

2020	Jumlah penjualan	2021	Jumlah penjualan	2022	Jumlah penjualan	2023	Jumlah penjualan
Januari		Januari	27	Januari	108	Januari	126
Februari		Februari	29	Februari	95	Februari	94
Maret		Maret	36	Maret	98	Maret	113
April	24	April	34	April	110	April	90
Mei	29	Mei	59	Mei	124	Mei	132
Juni	35	Juni	69	Juni	97	Juni	147
Juli	23	Juli	74	Juli	101	Juli	118
Agustus	54	Agustus	103	Agustus	119	Agustus	126
September	21	September	82	September	93	September	153
Oktober	32	Oktober	61	Oktober	136	Oktober	164
2024	Jumlah penjualan	November	98	November	142	November	149
Januari	157	Desember	198	Desember	224	Desember	238
Februari	109	TOTAL 2021	870	TOTAL 2022	1447	TOTAL 2023	1650
Maret	117						
April	132						
Mei	128						
Juni	142						
Juli	124						
Agustus	140						
September	139						
Oktober	178						
November	169						
Desember							
TOTAL 2024	1535						

Gambar 5 : Data penjualan *Grill Dirumah* 2020-2024
 Sumber : komunikasi pribadi melalui *whatsapp* (*Grill Dirumah*, 2024)

Pihak *Grill Dirumah* untuk saat ini juga sedang mengupayakan mengoptimalkan media sosial TikTok agar dapat seoptimal pada media sosial Instagram *Grill Dirumah* (Komunikasi pribadi dengan *Grill Dirumah* melalui Whatsapp, 2024). Adanya pernyataan tersebut, fokus penelitian aspek komunikasi pada *Grill Dirumah* adalah untuk melihat bagaimana proses melakukan komunikasi pemasaran *online* dan *offline* yang sudah direncanakan oleh *Grill Dirumah* di tengah persaingan bisnis

grill home service serupa di Jogja serta meningkatkan penjualan *grill home service*.

Berdasarkan pemaparan di atas terlihat bahwa dengan adanya berbagai pelaku bisnis *grill home service* di Yogyakarta maka *Grill Dirumah* sebagai pelopor atau penyedia jasa pertama untuk *grill home service* dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat agar menjadi konsumen di *Grill Dirumah*. Penyampaian informasi yang telah dilakukan *Grill Dirumah* untuk menjangkau konsumennya adalah melalui Instagram dan Whatsapp Story. Berbagai promosi atau penawaran khusus juga diberikan oleh *Grill Dirumah* dengan memberikan pelayanan berupa *free ongkir* kepada konsumennya. Setiap konsumen yang membeli produk dari *Grill Dirumah* akan mendapatkan *free ongkir* sehingga dapat menarik konsumen untuk memilih produk *Grill Dirumah*. Implementasi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persoalan *Grill Dirumah* seperti persaingan bisnis *grill home service* yang serupa dan meningkatkan penjualan saat *weekdays* menjadi pembahasan yang menarik dalam penelitian ini.

Pemilihan fokus penelitian pada penjualan paket *grill home service Grill Dirumah*, didasari atas pra riset yang telah dilakukan. Penulis bertanya kepada narasumber mengenai tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Grill Dirumah*, berikut jawabannya,

Oh ini, untuk penjualan ke *customer* aja. Soalnya di IG itu kan arahnya order ke WA, jadi memang larinya pemesanan di wa, penjelasan menu dll di WA. (Vincent, komunikasi pribadi melalui whatsapp, Mei 6, 2024)

Dengan adanya hal tersebut maka fokus dari penelitian ini adalah meneliti mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Grill Dirumah* untuk meningkatkan penjualan paket *grill home service*.

Penulis menemukan penelitian terdahulu yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Brastagi)” yang ditulis oleh Virginia Verby Sinuhaji, Nina Siti Salmaniah Siregar & Bahrum Jamil. Dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo tidak melakukan semua lima bauran promosi yang ada, hal yang digunakan dan dianggap efektif adalah *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Faktor penghambat terbesar yang dihadapi adalah terkait dengan anggaran/dana (Sinuhaji, 2019). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama membahas mengenai penerapan komunikasi pemasaran pada suatu objek penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu membahas mengenai industri pariwisata daerah Kabupaten Karo. Sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai industri kuliner di Yogyakarta yaitu *Grill Dirumah*. Perbedaan juga terletak pada tujuan dari fokus komunikasi pemasaran, pada penelitian terdahulu fokus penelitian komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung lokasi wisata. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan paket *grill home service*.

Penelitian selanjutnya yang berjudul, “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing Bali Zoo dalam Pengelolaan Akun Instagram @balizoo dan Pengunjung sebagai Produsen Konten)”. Penelitian yang ditulis oleh Diarta membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial pada Bali Zoo. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan Bali Zoo menggunakan dan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan menerapkan *advertising, sales promotion, PR & publicity, interactive marketing, dan word of mouth marketing*. (Diarta, 2021). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada topik penelitian yaitu komunikasi pemasaran pada suatu objek penelitian. Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian sebelumnya yang berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial *Instagram*, sedangkan dalam penelitian ini melihat implementasi komunikasi pemasaran di media sosial (*online*) dan di luar media sosial (*offline*).

Berdasarkan dengan penjabaran diatas, kebaharuan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Dalam hal ini penelitian terhadap *Grill Dirumah* sebagai penyedia jasa *grill home service* pertama di Yogyakarta belum pernah dilakukan. Penelitian ini juga berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan paket *grill home service Grill Dirumah* ditengah berkembangnya kompetitor bisnis serupa dan meningkatkan penjualan paket *grill home service* saat

weekdays. Adanya subjek penelitian *Grill Dirumah* dan objek penelitian implementasi komunikasi pemasaran *Grill Dirumah*, tentunya akan menjadi penelitian yang menarik. Implementasi komunikasi pemasaran yang akan diteliti dalam penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran *online* dan komunikasi pemasaran *offline*.

Dengan adanya penjabaran diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, “Implementasi Komunikasi Pemasaran *Grill Dirumah* dalam meningkatkan penjualan paket *grill home service*” dikarenakan pesatnya pertumbuhan industri kuliner maka persaingan antar industri juga ketat, dan dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat maju dan berkembang. Upaya meningkatkan penjualan *grill home service* saat *weekdays* juga menjadi fokus yang ingin dilakukan oleh *Grill Dirumah*. Batasan penelitian untuk melihat implementasi komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* adalah pada Juli sampai November 2024, hal tersebut didasari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Grill Dirumah* belum lama dilakukan sehingga dapat diteliti dengan baik dan pada periode tersebut berdasarkan *Instagram Grill Dirumah* melakukan berbagai kolaborasi dengan pihak tertentu sehingga menarik untuk diteliti. Keingintahuan penulis mengenai bagaimana implementasi komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* dalam meningkatkan penjualannya ditengah pesatnya pertumbuhan industri kuliner dan meningkatkan penjualan, menjadi dasar pemilihan topik mengenai komunikasi pemasaran. *Grill Dirumah* dipilih menjadi subjek penelitian dikarenakan sesuai dengan

informasi yang diperoleh pada *Instagram Grill Dirumah* dan konfirmasi dari *Grill Dirumah*, *Grill Dirumah* merupakan pelopor atau penyedia jasa yang menyediakan *grill home service* di Yogyakarta. Pemilihan kota Yogyakarta didasari dengan kota Yogyakarta yang merupakan destinasi wisata yang besar di Indonesia. Dengan dasar tersebut, menjadi menarik ketika memilih *Grill Dirumah* sebagai subjek penelitian ini karena *Grill Dirumah* penyedia jasa pertama *grill home service* di Yogyakarta, maka penulis akan membahas mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Grill Dirumah* untuk meningkatkan penjualan paket *grill home service*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Grill Dirumah* untuk meningkatkan penjualan paket *grill home service*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Grill Dirumah* untuk meningkatkan penjualan paket *grill home service*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai implementasi komunikasi pemasaran

kepada pembaca serta dapat menjadi referensi penelitian berikutnya mengenai implementasi komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat mengetahui realita yang terjadi di suatu perusahaan secara langsung dan menjadi sarana dalam penerapan teori pada suatu kejadian tertentu.

b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan ajar mahasiswanya mengenai implementasi komunikasi pemasaran.

c. Bagi Pelaku Bisnis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat digunakan dalam mengelola suatu bisnis yang berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran pada suatu bisnis produk atau jasa serta untuk *Grill Dirumah* dapat menjadi evaluasi mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur penting didalamnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berarti proses dimana pemikiran atau pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi dalam penyampaian pesan bertujuan untuk menyampaikan makna atau gagasan pengirim kepada penerima, agar penerima mengetahui makna atau gagasan dari informasi yang disampaikan pengirim. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana Perusahaan atau organisasi menyampaikan nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, serta ide kepada pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan adanya pengertian pemasaran tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan

harga, promosi, serta pendistribusian atau penyaluran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan mencapai tiga tahap perubahan pada konsumen atau penerima pesan. Ketiga tahap tersebut adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), tahap perubahan sikap, serta tahap perubahan perilaku. Tahap perubahan *knowledge* atau pengetahuan merupakan tahap dimana konsumen atau penerima pesan mengetahui adanya sebuah produk, alasan produk itu diciptakan dan tujuan dari produk tersebut. Pada tahap ini pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk. Berikutnya adalah tahap perubahan sikap, pada hal ini perubahan yang dikehendaki adalah perubahan kearah positif yang mengarah pada keinginan konsumen untuk mencoba produk. Semakin tinggi kesukaan konsumen pada produk yang ditawarkan maka mendorong konsumen untuk membelinya. Tahap berikutnya adalah perubahan perilaku, pada tahap ini ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa dan terbiasa untuk menjadi konsumen yang loyal. Pada tahap ini biasanya menyampaikan informasi berupa kelebihan produk serta perbedaan produk tersebut dengan produk yang lainnya (Mardiana 2013).

b. Model Komunikasi pemasaran

Model komunikasi pemasaran terkumpul menjadi lima hal yang meliputi :

1. *Sender* atau sumber informasi.
2. Pemasar atau *sender* informasi menentukan bagaimana pesan tersebut disusun agar dapat dipahami oleh penerima pesan (konsumen) sehingga informasi dapat diterima dengan baik.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Dalam hal ini berarti penerima memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pengirim atau sender menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau pesan tidak tersampaikan dengan baik (Firmansyah, 2020).

c. Elemen dasar dalam komunikasi pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen dasar didalamnya agar dapat memperoleh komunikasi pemasaran yang baik. Berikut adalah elemen dasar dalam komunikasi pemasaran :

1. Komunikator

Komunikator dapat diartikan sebagai pihak yang membuat atau menyampaikan pesan yang memiliki tujuan

tertentu untuk disampaikan kepada komunikan (penerima pesan). Dalam aspek pemasaran komunikator berfungsi menyampaikan produk yang ditawarkan hal tersebut seperti sales, pengelola media sosial, pihak yang melakukan *endorsement*, dan lain sebagainya.

2. Komunikan

Komunikan dapat diartikan sebagai sasaran pesan dari komunikator. Komunikan merupakan aspek yang tidak dapat disepelekan oleh komunikator. Hal tersebut dikarenakan dalam penyampaian pesan perlu melihat konteks yang dimiliki oleh komunikan. Meskipun produk yang dijual sama, akan tetapi komunikannya berbeda maka komunikasinya juga berbeda. Hal tersebut meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan sebagainya.

3. Pesan

Pesan adalah informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Komunikasi pemasaran yang baik tentunya akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak konsumen atau komunikan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Media

Media diartikan sebagai sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan. Media tersebut dipilih oleh komunikator agar sesuai dengan tujuannya atau komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran, pemilihan media komunikasi pemasaran sangatlah penting agar informasi yang disampaikan tepat sasaran pada target konsumennya serta penggunaan biaya untuk media informasi dapat efektif digunakan dengan baik.

5. Hambatan

Hambatan diartikan sebagai hal-hal yang dapat mengurangi Tingkat penerimaan pesan pada komunikasi. Hambatan tersebut perlu diperhitungkan karena berpotensi membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik. Dengan memperhitungkan hambatan tersebut diharapkan komunikator dapat menemukan solusi untuk memperbaikinya.

6. Tujuan

Tujuan dalam komunikasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah pelanggan mau untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

7. *Feedback*

Feedback diartikan sebagai respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator pada suatu komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan karena dari *feedback* tersebut diketahui apakah komunikasi sudah efektif atau belum.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran. Karena dari produk ini pesan dapat dibuat. Pengetahuan mengenai produk yang baik akan berbanding lurus dengan pembuatan pesan yang baik juga sehingga dapat memengaruhi keefektifan penyampaian pesan kepada komunikan (Firmansyah, 2020).

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran

Implementasi atau praktik diartikan sebagai respon seseorang terhadap suatu rangsangan (stimulus) setelah seseorang mengetahui stimulus atau pengetahuan, kemudian dari pengetahuan baru tersebut diharapkan dapat menerapkan pengetahuan tersebut dalam tujuan tertentu (Irnani, 2017). Dalam pengertian tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya implementasi maka suatu teori atau gagasan dapat terwujud dengan adanya implementasi tersebut. Berdasarkan pendertian komunikasi pemasaran diatas, komunikasi pemasaran dapat

diartikan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Pengertian mengenai implementasi dan komunikasi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran merupakan penerapan atau pelaksanaan secara nyata mengenai komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual di suatu perusahaan.

Penerapan atau pelaksanaan secara nyata mengenai komunikasi pemasaran di suatu perusahaan dapat terlihat penerapannya pada enam bauran komunikasi pemasaran. Implementasi komunikasi pemasaran bukan merupakan kegiatan tunggal, melainkan serangkaian kegiatan yang terpadu dan menjadi bauran kegiatan. Kotler & Keller (2007) menguraikan penerapan atau pelaksanaan pemasaran kedalam enam hal utama yaitu :

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler & Keller (2007) dalam bauran komunikasi pemasaran kegiatan periklanan merupakan setiap bentuk presentasi atau pesan yang disampaikan berupa promosi, gagasan, serta barang atau jasa (Susanto dan Sunardi, 2017). Iklan memiliki beberapa fungsi didalamnya

seperti *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, serta *assisting*. *Informing*, memiliki arti periklanan membuat calon konsumen menyadari mengenai suatu merek atau produk tertentu serta produk yang ditawarkan pada merek tersebut. *Persuading*, memiliki arti periklanan mencoba membujuk calon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan atau diiklankan. *Reminding*, yang memiliki arti iklan berusaha mengingatkan komunikan atau penerima iklan untuk terus mengingat merek yang ditawarkan sehingga penerima pesan terus membeli merek tersebut. *Adding value*, yang memiliki arti iklan selalu menampilkan kelebihan dari produk yang ditawarkan, sehingga iklan dapat memunculkan minat beli. *Assisting*, periklanan dapat membantu pemasar dalam memasarkan produknya (Susanto dan Sunardi, 2017)

Dalam menyampaikan iklan kepada publik, media yang digunakan dalam iklan terbagi menjadi empat bagian yaitu *owned media*, *paid media*, *shared media*, dan *earned media*. *Owned media* diartikan sebagai asset media yang dimiliki oleh perusahaan agar konten dapat dikelola dan diatur secara penuh sebelum ditayangkan kepada publik (Dita dan Ulfa, 2025). Berikutnya *paid media* adalah saluran media berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan untuk mencapai

tujuan perusahaan, contohnya adalah kerjasama unggahan konten berbayar dari media ataupun *Key Leader Opinion* yang dapat memengaruhi publik. *Shared media* diartikan sebagai saluran yang berfokus pada pengikut media *brand* untuk membagikan dan berpartisipasi dalam penyebaran konten *brand*. Kemudian yang terakhir adalah *earned media*, hal tersebut dapat diartikan sebagai publikasi pada *brand* yang bersifat gratis dan tidak berasal dari perusahaan terkait. Publikasi media pemasaran ini bersifat organik (Dita dan Ulfa, 2025).

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan jenis insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat berupa pemberian kupon, potongan harga, atau bonus tertentu (Susanto dan Sunardi, 2017).

c. Acara Khusus dan pengalaman (*special event & experiences*)

Acara khusus merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui suatu program acara yang dirancang untuk menciptakan interaksi merek dengan konsumen. Kegiatan ini dilakukan seperti *sponsorship* sebuah event, melakukan pameran, atau

kegiatan lainnya yang menunjang pemasaran (Susanto dan Sunardi, 2017).

d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations & publicity*)

Hubungan masyarakat dan pemberitaan merupakan program yang dilakukan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Tujuan dari hal ini adalah menghilangkan berita negatif, berita rumor, serta peristiwa negatif (Susanto dan Sunardi, 2017).

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang berkomunikasi langsung dengan target komunikasi, sehingga mendapatkan respon secara langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui telepon, surat, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau berdialog. (Susanto dan Sunardi, 2017).

f. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan interaksi tatap muka dengan pembeli atau calon pembeli. Dengan kegiatan tatap muka ini dapat menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan (Susanto dan Sunardi, 2017).

F. Kerangka Konsep (Implementasi komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* untuk meningkatkan penjualan *grill home service*)

Penelitian dengan judul, “Implementasi Komunikasi Pemasaran *Grill Dirumah* dalam meningkatkan penjualan paket *grill home service*” akan membahas mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Grill Dirumah* dalam meningkatkan penjualan paket *grill home service*. Penelitian ini akan melihat dari elemen-elemen komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* (komunikator, komunikan, pesan, media, hambatan, tujuan, *feedback*, produk) (Firmansyah, 2020) dan analisis menggunakan enam bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi) (Susanto dan Sunardi, 2017).

Elemen komunikasi pemasaran digunakan dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi aspek teori yang mendasari bagaimana perancangan awal komunikasi pemasaran hingga tahap evaluasi *Grill Dirumah* seperti komunikator, komunikan, pesan, media, tujuan, produk, hambatan, dan *feedback*. Elemen komunikasi pemasaran ini bagi penulis dapat menjadi dasar yang lengkap untuk melihat awal dan akhir dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Grill Dirumah*.

Dalam melihat implementasi komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* dilakukan, analisis enam bauran komunikasi pemasaran, dapat menjadi teori pendukung dalam implementasi komunikasi pemasaran. Enam bauran komunikasi seperti (iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi) sebagai dasar dari

implementasi komunikasi pemasaran akan melihat, bagaimana proses saat komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* dilakukan dan hal tersebut berdasar dari enam bauran komunikasi pemasaran tersebut.

Elemen komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran akan menjadi teori yang relevan untuk melihat awal, saat dilakukan, dan akhir dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Grill Dirumah*. Pada penelitian ini, berdasarkan pra riset dari pihak *Grill Dirumah* yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* berfokus pada penjualan. Adanya hal tersebut peneliti akan memfokuskan dari kedua teori elemen komunikasi pemasaran dan enam bauran komunikasi pemasaran untuk melihat bagaimana cara meningkatkan penjualan paket *grill home service Grill Dirumah*.



Gambar 6 : Kerangka Konsep
Sumber : Olahan peneliti, 2024

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian dari penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditampilkan, serta landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan (Mappasere, 2019). Berdasarkan penjabaran tersebut penelitian ini cocok dengan metode penelitian kualitatif dikarenakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif sehingga dapat menjelaskan informasi lebih mendalam dalam penelitian ini.

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang berfokus pada pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman yang terjadi hingga dikaji secara mendalam untuk menemukan kesimpulan yang muncul dari peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Pemilihan jenis penelitian tersebut sesuai untuk penelitian ini dikarenakan dapat mendapatkan informasi lebih mendalam dengan penjabaran datanya.

3. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di toko *Grill Dirumah* yang berlokasi di Pujokusuman MG I/412 Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian

ditempat tersebut adalah untuk mempermudah pengambilan informasi untuk penelitian ini.

4. Subjek Penelitian

Penelitian ini memerlukan informasi mengenai implementasi komunikasi pemasaran *Grill Dirumah* dalam meningkatkan penjualan paket *grill home service*, oleh karena hal tersebut maka akan mewawancarai :

- a. Pemilik *Grill Dirumah* : 1 orang An. Mas Vincent
- b. Tim medsos *Grill Dirumah* : 1 orang An. Kak Rena
- c. Tim marketing *Grill Dirumah* : 1 orang An. Kak Monti

5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer biasanya diperoleh dengan survey atau observasi lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Hamid dan Susilo, 2011). Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui proses wawancara dengan pemilik *Grill Dirumah*, *social media officer Grill Dirumah*, dan *marketing specialist Grill Dirumah*, yang tentunya mengetahui mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Grill Dirumah*.

2. Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain mengenai data yang dibutuhkan (Hamid dan Susilo, 2011). Dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan melalui proses observasi pada postingan media sosial *Grill Dirumah*.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara. Stewart dan Cash mengartikan wawancara sebagai proses komunikasi interaksional antara dua pihak, paling tidak salah satu pihak mempunyai tujuan, dan biasanya berbentuk tanya jawab (Fadhallah, 2021). Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan dengan pemilik dari *Grill Dirumah* yaitu Mas Vincent. Selain pemilik dari *Grill Dirumah* untuk data yang lebih lengkap maka akan mewawancarai *social media officer* dan *marketing specialist Grill Dirumah*. Dengan wawancara terhadap narasumber tersebut, diharapkan mendapat data yang lengkap dan tepat untuk keperluan penelitian implementasi komunikasi pemasaran *Grill Dirumah*.

b. Dokumentasi

Pengambilan data berupa dokumentasi juga akan dilakukan untuk memperlengkap data data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

7. Teknik Verifikasi Data

a. Triangulasi

Triangulasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai pengujian keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber, berbagai metode, dan berbagai waktu. Oleh karena itu terdapat triangulasi sumber, triangulasi metode, serta triangulasi waktu (Nasional, 2008). Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber dengan data dari sumber yang berbeda sehingga data tersebut dapat dibandingkan antara sumber yang satu dengan sumber yang lainnya.

b. Menggunakan Data Referensi

Dalam hal ini data referensi berupa data pendukung untuk membuktikan data yang diperoleh peneliti peneliti, seperti rekaman wawancara berupa audio, foto pengambilan data wawancara, dan percakapan melalui *whatsapp*.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengelompokkan data, menjabarkannya dalam unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan

mana yang akan dikaji hingga dapat ditarik kesimpulan dari data tersebut. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Nasional, 2008).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan serta mentransformasikan data yang muncul dari catatan lapangan (Nasional, 2008). Pada intinya reduksi data ini merupakan tahap membuat rangkuman, memilih hal yang penting, fokus pada hal yang penting, serta membuang yang dianggap tidak perlu. Sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang spesifik dan mempermudah penelitian (Nasional, 2008).

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, penulis Menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki informasi tertentu. Prosesnya melalui menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu difokuskan untuk mencapai tujuan penelitian. Display data yang baik mempermudah proses analisis kualitatif (Nasional, 2008).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan data dan melakukan verifikasi data. Dari berbagai data data yang telah ditarik kesimpulan kemudian diverifikasi agar data tersebut sesuai dengan bukti bukti yang kuat (Nasional, 2008).

