

KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN MAKANAN SIAP SAJI

(Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus
Indonesia Pada Produk Donutboyz)



Oleh :

Sapto Utomo

D1207630

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

PERSETUJUAN

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Drs. Mursito BM, SU
NIP. 19530727 198009 1001

Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D
NIP. 19710217 199802 1001

PENGESAHAN

Telah Disetujui dan Disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari : Senin
Tanggal : 10 Mei 2010
Panitia Ujian :

Drs. Adolfo Eko Setyanto, M.Si (.....)
NIP. 19580617 198702 1 001 **Ketua**

Mahfud Anshori, S.Sos (.....)
NIP. 19790908 200312 1 001 **Sekretaris**

Drs. Mursito BM, SU (.....)
NIP. 19530727 198009 1 001 **Penguji I**

Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D (.....)
NIP. 19710217 199802 1 001 **Penguji II**

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta
Dekan

Drs. H. Supriyadi SN.,SU
NIP. 19601009 198601 1 001

MOTTO

**Jangan Pernah Menyerah Dalam Menjalani Setiap Tantangan,
Cobaan Dan Masalah Dalam Hidup Ini. Serahkanlah
Semuanya Kepada Allah Swt Semua Pasti Ada Jalan
Keluarnya.
(Penulis)**

PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan untuk :
Allah SWT dan Baginda Rasul Nabi Muhammad SAW
Keluargaku tercinta : Kedua orangtuaku Bapak dan Ibuku tersayang
Semua sahabat dan teman-temanku di Ilmu Komunikasi 2007
Semua orang yang telah mengisi hidupku yang penuh arti
dalam suka maupun duka.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran, rahmat dan hidayah dari Allah SWT atas karunianya dan junjungan baginda rasul Nabi Muhammad SAW penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul KOMUNIKASI PEMASARAN MAKANAN SIAP SAJI (Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz).

Penulisan skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Selain itu, ingin memberikan sekilas gambaran atau deskripsi mengenai pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh perusahaan PT. Choice Plus Indonesia dalam rangka komunikasi pemasaran makanan siap saji pada produk Donutboyz.

Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari peran serta dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Supriyadi SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Priyanto Susiloadi, M.Si selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Non Reguler, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

4. Bapak Drs. Mursito BM, SU selaku Pembimbing Skripsi I, yang telah memberikan pengarahan bimbingan serta petunjuk kepada penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku Pembimbing Skripsi II, yang telah memberikan pengarahan bimbingan serta petunjuk kepada penulis dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Dicky Sumarsono, SE. MM selaku President Director PT. Choice Plus Indonesia dan Owner produk Donutboyz. Terima kasih atas kesempatan dan meluangkan waktu kepada penulis untuk melakukan wawancara dan penelitian.
7. Bapak Supriyanto SE selaku Manager of Art & Promotions terima kasih atas kesempatan dan meluangkan waktu kepada penulis untuk melakukan wawancara.
8. Bapak Ery Isfandary selaku Manager of Marketing & Development terima kasih atas kesempatan dan meluangkan waktu kepada penulis untuk melakukan wawancara.
9. Bapak Pratiswa Hendra Setiawan selaku Supervisor Donutboyz area Surakarta terima kasih atas kesempatan dan meluangkan waktu kepada penulis untuk melakukan wawancara.
10. Bapak S. Mulyadi, SST selaku Manager of Educations & Training terima kasih atas sarannya dalam meluangkan waktu untuk membantu proses kelancaran penelitian skripsi.

11. Seluruh staff dan pegawai PT. Choice Plus Indonesia dan Donutboyz terima kasih atas kesabaran dan penerimaannya yang sangat baik dalam proses selama penelitian.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2007 terima kasih atas support, semangat dan bantuannya hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya dan mohon maaf bila penulis melakukan kesalahan.

Penulis juga menyadari betul, penelitian skripsi ini masih banyak kekurangannya dalam penulisan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan demi perbaikan penulis di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga sebuah laporan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan.

Akhir kata Wassalamualikum Wr. Wb.

Surakarta, Mei 2010

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala segenap kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- ❖ Tuhanku Maha Pencipta semua umat manusia di dunia, pencipta Langit dan Bumi Allah SWT, engkaulah yang menjadi penopang, pangkuan dan andalan dalam setiap tantangan, masalah dan cobaan dalam hidup ini. Maafkanlah semua kekhilafan hambamu yang sangat kecil dan tidak punya daya kekuatan apa-apa ini jika engkau sudah berkata KUN FAYAKUN.
- ❖ Baginda Rasul nabi Muhammad SAW sebagai contoh pemimpin dan panutan dalam hidupku di dunia dan di akhirat nanti.
- ❖ Kedua orang tuaku tercinta Bapak Panut Mitrodhiharjo dan Ibuku Sami terima kasih telah merawatku sejak kecil dengan sabar penuh kasih kasih sayang dan mampu menyekolahkan anakmu ini hingga mencapai gelar seorang sarjana. Maafkanlah anakmu ini jika selama ini menyusahkan dan belum mampu membahagiakan bapak dan ibu.
- ❖ Semua kakak-kakakku tercinta Sri Purwanti, Dwi Purwanto SE, Tri Hastuti SE.
- ❖ Semua keluarga-keluargaku tercinta, semoga semua keluarga mendapat karunia rahmat, rizki dan hidayah dari Allah SWT.
- ❖ Semua sobatku dalam suka maupun duka. Terima kasih atas segala support semangat buat aku. Kalian adalah orang-orang hebat!

❖ SPECIAL THANKS TO :

1. ARIF SYAIFUDIN

Thanks banget dah bantu aku ngedit skripsiku dari awal mo pendadaran mpe selesai & maaf ngrepotin terus!

2. ADI CHANDRA

Thanks banget dah bantu aku buat ngeprint skripsiku

- ❖ Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UNS Non Reguler angkatan 2007 sebuah kebanggan tersendiri buat aku bisa menjadi teman dan bagian keluarga bagi kalian. MAJU TERUS PANTANG MUDUR!!
MERDEKA!!!

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	9
E. KAJIAN PUSTAKA	10
1. Komunikasi dan Proses Komunikasi	10
2. Konsep Pemasaran	15
3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	18
F. Metode Penelitian	29
1. Jenis Penelitian	29

2. Lokasi Penelitian	30
3. Sumber Data	30
4. Teknik Pengumpulan Data	33
5. Validitas Data	34
6. Teknik Analisis Data	35

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Umum PT. Choice Plus Indonesia	40
B. Visi dan Misi PT. Choice Plus Indonesia	42
C. Operasi dan Layanan Manajemen	43
D. Produk-Produk Dan Layanan-Layanan	45
E. Produk PT. Choice Plus Indonesia	46
F. Struktur Organisasi PT. Choice Plus Indonesia	48
G. Sejarah berdirinya Donutboyz	48
H. Produk Donutboyz	50
I. Visi dan Misi Donutboyz	50
J. Konsep Produk Donutboyz	51
K. Menu Produk Donutboyz	51
L. Area Lokasi Pemasaran Produk Donutboyz	52
M. Total Konter Yang Diramalkan Tersedia Di Setiap Kota	52
N. Area Fasilitas Toko Roti Yang Dikembangkan Oleh Pemilik	52
O. Konsep Outlet Donutboys	53
P. Layanan Produk Donuyboyz	53
Q. Arsitek Atau Disain Donutboyz	53
R. Franchise Produk Donutboyz	53
S. Keuntungan Produk Franchise Donutboyz	56
T. Perhitungan Investasi Dan BEP Franchise Donutboyz	57
U. Proses Pembelian Franchise Donutboyz	58

BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA	59
1. Aplikasi Program Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz	61
2. Aplikasi Program <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi) Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz	69
B. ANALISIS DATA	85
1. Analisa Program Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sebagai bagian Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz	85
2. Analisa Program <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi) Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz	99

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	132
B. Saran	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama-Nama Informan Wawancara	61
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Proses Komunikasi	13
Gambar 1.2 Bagan Model Empat Unsur Bauran Pemasaran	20
Gambar 1.3 Model Analisis Interaktif	38
Gambar 2.1 Kantor PT. Choice Plus Indonesia	41
Gambar 2.2 Logo Produk The Bizztro Dining & Coffee	46
Gambar 2.3 Logo Produk Donutboyz	46
Gambar 3.1 Logo Produk Redgrill Steaks/Burger/Shake	47
Gambar 3.2 Logo Produk Donutboyz	50
Gambar 3.3 Contoh Model Konsep Donutboyz	52
Gambar 4.1 Perhitungan investasi dan bep franchise donutboyz	57
Gambar 4.2 Proses pembelian franchise Donutboyz	58
Gambar 4.3 Contoh Menu produk Topping Donutboyz	88
Gambar 5.1 Contoh Konsep Booth DonutBoyz	105
Gambar 5.2 Contoh Poster & Mini Stand Banner Donutboyz	106
Gambar 5.3 Contoh Leaflet & X-Banner Donutboyz	107
Gambar 6.1 Salah satu konsep promosi pameran lokal Donutboyz di daerah Surakarta dengan memakai konsep Donutboyz Shop Car	112
Gambar 6.2 Kegiatan Pameran Bisnis Franchise Donutboyz	127

ABSTRAK

SAPTO UTOMO (D1207630). KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN MAKANAN SIAP SAJI (Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz). SKRIPSI (S-1). Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010.

Penelitian ini mengambil sebuah obyek penelitian di salah satu sebuah perusahaan makanan siap saji dalam bidang makanan donat yang bernama PT. Choice Plus Indonesia. PT. Choice Plus Indonesia merupakan satu perusahaan di Indonesia yang di dalamnya mewadahi sebuah usaha makanan siap saji atau sebuah bisnis franchise dalam bidang makanan khususnya dalam bidang makanan donat yang bernama Donutboyz. Letak atau lokasi dan kantor pusat PT. Choice Plus Indonesia terletak di Jl. Nuri IV No. 2 Sambeng Solo (Surakarta). PT. Choice Plus Indonesia sudah didirikan sejak tahun 1991 sempat vakum sampai tahun 1994 dan dimulai lagi tahun 1995 dan salah satu perusahaan yang mampu mengembangkan bisnis usaha makanan siap saji atau bisnis franchise makanan dalam bidang donat. Dan menjadi salah satu perusahaan yang mempunyai produk favorit yang ternama di Indonesia.

Sebuah fenomena baru dalam mengembangkan bisnis makanan siap saji atau bisnis franchise di Indonesia ini khususnya di kota Surakarta, menciptakan sebuah iklim kompetisi dalam menciptakan persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan sebuah konsumen-konsumen baru sebagai pengguna produk. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan yang mewadahi bisnis usaha makanan siap saji atau bisnis franchise juga membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang baik dalam upaya mempromosikan dan memasarkan kepada target khalayak atau konsumen.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Choice Plus Indonesia dalam upaya mempromosikan dan memasarkan sebuah produk Donutboyz kepada khalayak serta bagaimana bentuk kegiatan tersebut yang telah dilaksanakan sampai sekarang.

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Di dalam memperoleh data digunakan sebuah metode wawancara, dokumentasi serta studi pustaka sebagai kelengkapan teori ataupun konsep yang digunakan di dalam penelitian. Wawancara yang dilakukan di dalam penelitian ini, di mana penulis memilih 4 orang di dalam perusahaan yang dianggap penulis merupakan informan yang mengetahui kinerja perusahaan dan mampu membantu penulis dalam penelitian ini yang kaitannya dengan sebuah komunikasi pemasaran.

Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data yakni menggunakan triangulasi sumber yang pemeriksaan dengan

membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif yang bergerak di antara tiga komponen data yaitu reduksi data, sajian data, penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Choice Plus Indonesia melaksanakan analisa pasar terlebih dahulu dengan menerapkan program *Marketing mix* (bauran pemasaran) dengan memakai 4P yaitu Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi Promosi (*Promotion*).

Dalam upaya pelaksanaan promosi dan pemasarannya, PT. Choice Plus Indonesia mengaplikasikan *Promotion mix* (bauran promosi) sebagai pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, yang diantaranya adalah meliputi kegiatan *Personal selling* (penjualan tatap muka), *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relation* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (pemasaran langsung).

ABSTRACT

SAPTO UTOMO (D1207630). MARKETING COMMUNICATIONS EVENTS FAST FOOD (Qualitative Descriptive Analysis About Marketing Communication PT. Choice Plus Indonesia On Donutboyz Products). Thesis (S-1). Majors Science Communications. Faculty of Social and Political Sciences. Sebelas Maret University, Surakarta 2010.

This research takes an object of research in one of a fast food company in the field of food donut named PT. Choice Plus Indonesia. PT. Choice Plus Indonesia is one company in Indonesia in which embody a business or a fast food franchise business in the food sector, particularly in the areas of food donuts called Donutboyz. The location or locations and the headquarters of PT. Choice Plus Indonesia is located on Jl. Nuri No. IV. 2 Sambeng Solo (Surakarta). PT. Choice Plus Indonesia has been established since 1991 had time to vacuum until the year 1994 and started again in 1995 and one of the companies that are able to develop a fast food business or food franchise business in the field of donuts. And become one company that has a well-known favorite products in Indonesia.

A new phenomenon in developing a business or a fast food franchise business in Indonesia especially in Surakarta city, create a climate of competition in creating competition among firms in gaining a new consumers as users of the product. Therefore, a company whose businesses provide a place of business or a fast food franchise business also requires a good pemsaran communications in an effort to promote and market to your target audience or consumer. The objectives of this study was to describe the marketing communications used by the PT. Choice Plus Indonesia in its efforts to promote and market a product Donutboyz to the audience and how to shape those activities that have been conducted until now.

The method used in this study was a descriptive qualitative research, which only describes the situations and events. This study did not seek or explain relationships, do not test hypotheses or make predictions. In the data used in obtaining an interview methods, documentation and literature as the completeness of theory or concepts used in the study. Interviews conducted in this study, in which the authors chose four people inside a company that is considered the author an informant who knows the company's performance and be able to assist authors in this study are related to a marketing communication.

Development of the validity of the data in this study was done by triangulation technique which uses triangulation of data sources that the examination by comparing and checking behind the degree of trust of any information obtained through time and different tools in qualitative methods. While for the data analysis techniques used are meodel interactive analysis that moves data between the three components namely data reduction, data, drawing conclusions and verification.

The results showed that PT. Choice Plus Indonesia melaksanakan market analysis prior to implementing marketing mix (marketing mix) using the 4P Product Strategy (Product) Price Strategy (Price), Strategies Venue (Place), Strategy Promotion (Promotion).

In conducting the promotion and marketing efforts, PT. Choice Plus Indonesia applied the Promotion mix (promotion) as the execution of marketing communications activities, which include activities such as personal selling (face to face sales), Mass selling (consisting of advertising and publicity), sales promotion (sales promotion), Public relations (relations society), Direct marketing (direct marketing).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia di dunia ini akan makan dan minum merupakan kebutuhan yang tidak dapat tergantikan dengan kebutuhan yang lainnya. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan makan dan minum menempatkan kebutuhan ini di urutan yang pertama sebagai dasar kebutuhan manusia. Di dalam era globalisasi saat ini telah membawa manusia ke dalam sebuah suatu kebutuhan-kebutuhan baru yang harus segera dipenuhi. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan-kebutuhan tersebut, bidang usaha juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dan signifikan. Berbagai macam produk barang dikemas secara menarik untuk merebut simpati para konsumen.

Perkembangan zaman saat ini menimbulkan adanya perubahan pola kehidupan di kota besar sampai ke kota kecil, sehingga secara tidak langsung menimbulkan suatu kebutuhan baru dalam pola kehidupan masyarakat saat ini yang serba cepat, praktis dan modern. Pola kebutuhan masyarakat yang sekarang ini yang menuntut serba cepat, praktis dan modern membuat para pengusaha melihat suatu peluang bisnis yang sangat potensial. Kebutuhan yang cukup besar ini merupakan kebutuhan yang sangat besar yang dapat ditangkap oleh para pelaku bisnis untuk meraup keuntungan yang sangat besar.

Sekalipun dalam situasi krisis ekonomi dan politik yang tidak menentu di Negara Indonesia, kebutuhan manusia akan makanan dan minuman harus tetap terpenuhi. Sehingga bisnis makanan dan minuman tidak akan pernah mati bahkan terus berkembang. Ini dapat dilihat dari industri makanan dan minuman yang sangat berkembang sampai saat ini. Mulai dari industri penyedia bahan baku hingga industri penyedia makanan, dari warung pinggir jalan hingga restoran mahal yang menyediakan jasa makanan dan minuman. Kebutuhan tersebut juga merupakan sumber berdirinya sebuah unit usaha yang menurut masyarakat luar negeri lebih mengenal bisnis *franchise*. Di dalam masyarakat Indonesia juga banyak yang mengenal bisnis *franchise* dan ada yang mengenal unit usaha ini dengan nama waralaba.

Bisnis *Franchise* atau waralaba adalah suatu bentuk kerjasama dimana pemberi waralaba (*franchisor* atau pemilik waralaba) memberikan ijin atau hak kepada penerima waralaba (*franchisee* atau pembeli waralaba) untuk menggunakan hak intelektualnya seperti nama, merek dagang, produk atau jasa dan sistem operasi usahanya dalam jangka waktu tertentu. Sebagai timbal balik, penerima waralaba (*franchisee*) membayar suatu jumlah tertentu serta mengikuti sistem yang ditetapkan pemilik waralaba (*franchisor*) (http://www.smeccda.com/deputi7/file_Infokop/WARALABA-W.htm).

Banyak sekali di Negara Indonesia ini bertaburan usaha bisnis *franchise*, mulai dari bisnis *franchise* dalam bidang mini market, produk makanan maupun produk jasa pelayanan dan masih banyak lagi. Tetapi dalam sekian banyaknya bisnis *franchise* yang ada di Negara Indonesia ini, dalam

bidang makananlah yang tumbuh pesat perkembangannya dan paling banyak konsumennya. Dan masyarakat Indonesia lebih mengenal bisnis *franchise* dalam bidang makanan ini dengan istilah restoran cepat saji ataupun makanan siap saji (*fast food*) yang merupakan suatu unit usaha penyediaan makanan yang menyediakan yang memberikan pelayanan yang cepat dan penuh keramahtamahan.

Franchise makanan bisa sukses dikarenakan semua orang butuh makan. Lebih dari itu, makanan-makanan kini justru menjadi gaya hidup (*life style*). Semakin bertebarannya tayangan kuliner di tv dan menjamurnya mall hingga ke pelosok daerah jelas sangat mendukung trend ini. *Franchise* juga selalu identik dengan standar pelayanan, mutu produk, dan harga yang ditawarkan (<http://yea.co.id/prospek-waralaba-di-indonesia.html>). Bisnis makanan dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis. Sebabnya, semua orang hidup butuh makanan, sehingga otomatis pasti dicari orang. Sekarang tinggal bagaimana mengemas bisnis tersebut, sehingga mampu dijual. Yang jelas, faktor paling mendasar adalah rasa (*taste*) dari makanan yang dijual (<http://www.mail-archive.com/idakrisnashow@yahogroups.com/msg18849.html>).

Mengingat fungsinya, unit usaha *franchise* bidang makanan atau restoran cepat saji ataupun makanan siap saji (*fast food*) adalah suatu bidang usaha yang memberikan suatu pelayanan makanan yang serba cepat dan bermutu, baik dalam segi pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan untuk konsumen. Selain itu juga banyak makanan siap saji yang menyediakan

berbagai macam variasi produk yang ditawarkan ke konsumen agar konsumen bisa memilih menurut selera sendiri. Makanan siap saji merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang banyak digemari oleh banyak kalangan seperti para professional, eksekutif muda, selebriti hingga anak-anak muda ABG yang ingin hang out bersama maupun untuk kalangan siapa saja yang ingin menikmatinya.

Fenomena yang menarik di beberapa tahun ini yaitu makin tumbuh suburnya bisnis franchise makanan. Kalau kita amati saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat kreatif menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan modern. Beberapa diantara mereka membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis di tengah kota. Contoh yang sangat mudah adalah usaha makanan Mac Donald, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Dunkin Donuts. Itupun disusul dengan sangat banyak lagi usaha franchise asing lain seperti Bread Story, Bread Talk, Wendys, Kafe Dome dan sebagainya. Beberapa pemilik usaha berada di luar negeri seperti Mc Donald, Dunkin Donuts, Kentucky Fried Chicken, Demandried Chicken, Pizza Hut, Wendys, Starbucks yang berasal dari Amerika Serikat, Bread Story dari Malaysia dan Bread Talk dari Singapura dengan pembeli yang cukup banyak. Pembeli rela untuk meluangkan waktu yang cukup lama tertib dalam antrian untuk memilih berbagai macam produk dan membayarnya (<http://www.franchisewaralaba.com/2009/07/12/pertumbuhan-bisnisfranchise-makanan-di-indonesia>)

Ketika sebagian besar pengusaha masih mengeluhkan dampak krisis global, para pelaku bisnis franchise di negeri ini tampaknya justru sedang asyik-asyiknya menikmati pertumbuhan bisnis. Berdasarkan data Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), dalam enam bulan pertama tahun ini (hingga Juni 2009), total tercatat 1.010 usaha waralaba, dengan jumlah gerai mencapai 42.900 buah, serta mampu menyerap 819.200 tenaga kerja. Bandingkan dengan data tahun lalu (2008) yang mencatat : 855 usaha waralaba, jumlah gerai 31.827 buah, dan menyerap 523.162 tenaga kerja. Artinya, terjadi pertumbuhan bisnis franchise yang luar biasa selama beberapa bulan terakhir. Lebih menggembirakan lagi, perusahaan lokal semakin merajai pasar franchise di Tanah Air. Juga selama enam bulan terakhir, data AFI mengungkap, jumlah waralaba lokal mencapai 750 unit atau naik 20% dibanding tahun lalu yang tercatat sebanyak 600 unit. Adapun pertumbuhan waralaba asing relatif sedikit, yakni dari 255 unit pada 2008 menjadi 260 unit per Juni lalu (<http://detiker.com/entrepreneurship/entrepreneurship/kebangkitan-waralaba-lokal-siapkah-anda.html>). Tahun 1991 lalu, hanya ada 35 usaha waralaba (pelaku) di Indonesia, 29 di antaranya waralaba milik asing, dan enam milik lokal. Namun sekarang, terdapat 260 waralaba asing dan 750 waralaba lokal yang terdata di Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Omzet mereka tahun 2007 lalu, sesuai data AFI, sangat banyak, yakni 81 triliun (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/xml/2009/04/24/20064624/pertumbuhan.waralaba.bisa.10-15.persen.per.tahun.html>).

Di dalam kondisi ekonomi yang serba kompetitif di dalam dunia usaha saat ini, sebuah perusahaan diharapkan mampu menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai macam persaingan. Sebuah perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya di hati masyarakat, cepat atau lambat akan kalah dalam menghadapi persaingan antar kompetitor dan kemungkinan besar akan jatuh. Oleh sebab itu, para pengusaha membutuhkan sebuah strategi komunikasi dan konsep pemasaran yang baik dan tepat untuk menjaga kestabilan perusahaan dalam sebuah persaingan dan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapainya terutama dalam merebut perhatian dari konsumen.

Begitu juga dengan sebuah perusahaan bisnis makanan siap saji. Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis makanan siap saji juga sangat membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya, mengingat sekarang ini persaingan antar perusahaan bisnis makan siap saji untuk berebut hati para konsumen semakin lama semakin ketat. Saat ini, di Indonesia sendiri, khususnya Surakarta, ada beberapa perusahaan makanan siap saji entah itu dari luar negeri maupun lokal.

Di dalam dunia bisnis *franchise* makanan siap saji peranan komunikasi pemasaran mulai disadari oleh perusahaan-perusahaan, bahwa hal ini sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan mereka. Dalam proses komunikasi pemasaran, perusahaan juga senantiasa berupaya terus melakukan komunikasi yang baik kepada para konsumen dan

pelanggannya untuk dapat menginformasikan dan mempromosikan produk dan jasanya.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih pangsa pasar yang luas. Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah membangun sebuah merk (*brand*) di benak para konsumen. Jika perusahaan mampu membangun merk yang kuat, maka perusahaan akan memiliki program pemasaran yang tangguh pula. Jika tidak mampu, maka upaya apapun yang dilakukan sebuah perusahaan melakukan promosi penjualan semuanya itu tidak akan mampu mencapai program pemasaran perusahaan karena begitu banyak produsen berkompetisi memperebutkan segmen pasar yang sama sehingga dibutuhkan diferensiasi terhadap merk (*brand*).

Hal yang seperti inilah yang menciptakan sebuah iklim kompetisi antar perusahaan makanan siap saji karena semuanya saling bersaing dan berlomba-lomba untuk bisa mengambil hati di benak konsumen dan mempromosikannya bahwa perusahaan makanan siap sajinya dapat dipercaya untuk dapat memberikan pelayanan dan mutu makanan yang berkualitas baik dan sehat untuk dikonsumsi. Maka dari itu di dalam sebuah perusahaan makanan siap

saji juga menerapkan sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi berbagai macam persaingan yang sangat ketat.

PT. Choice Plus Indonesia adalah salah satu contoh dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang Hospitality Management, Consultant & Franchise yang mempunyai beberapa produk makanan siap saji. PT. Choice Plus Indonesia sebuah perusahaan lokal Indonesia yang berpusat di kota Surakarta. Perusahaan ini mempunyai beberapa produk makanan siap saji yang sudah cukup dikenal di pasar konsumen Indonesia, diantaranya adalah Donutboyz (Donat kentang), The Bizztro (dinning & coffee), Mama's Nasgor (Masakan Nasi Goreng), Red Camilla (tea house & resto), dan RedGrill (steaks, burger, shakes). Di antara produk makanan siap saji atau yang dimiliki oleh perusahaan PT. Choice Plus Indonesia, yang paling menonjol adalah Donutboyz. Keunikan dari produk Donutboyz adalah karena bahan baku dasarnya menggunakan kentang sehingga di benak para konsumen Donutboyz lebih dikenal dengan istilah Donat Kentang, yang berbeda dengan beberapa kompetitor lain yang menggunakan bahan dasar tepung.

Walaupun Donutboyz adalah produk makanan siap saji atau waralaba dari perusahaan lokal Surakarta akan tetapi produknya mampu menarik para konsumen penikmat donat. Sampai sekarang, jaringan bisnisnya Donutboyz mencapai lebih dari 100 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Alasan mengapa peneliti ingin sekali meneliti produk makanan siap saji Donutboyz dikarenakan Donutboyz adalah produk lokal Surakarta yang mampu diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat banyak, khususnya di kota

Surakarta dan di Indonesia pada umumnya selain itu produk Donutboyz mampu bersaing dengan produk donat dari luar negeri, dalam waktu 3 tahun sejak Donutboyz mulai difranchisekan pada akhir tahun 2005 outlet Donutboyz mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Karena peneliti tidak melihat produk lokal makanan siap saji di Surakarta selain Donutboyz yang mampu menyamainya.

Di dalam menghadapi sebuah persaingan yang ketat tersebut sebuah perusahaan tentunya mempunyai program-program kegiatan komunikasi pemasaran sendiri. Karena itulah penelitian ini bermaksud mengkaji kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah :

Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk produk Donutboyz?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

Mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk produk Donutboyz.

D. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Akademis

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran untuk industry makanan.

2. Praktis

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan langkah-langkah ataupun kebijakan-kebijakan dalam membuat program-program yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

E. Kajian Pustaka

1. Komunikasi dan Proses Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masyarakat hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat (Widjaja, 2000 : 26).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Dalam sebuah komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 1990 : 9).

Menurut Carl I. Hovland, Ilmu Komunikasi adalah : *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.* Definisi Hovland di atas

menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 1990 : 10).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says what In Which channel to Whom With what Effect?* (Effendy, 1990 : 10).

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni :

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 1990 : 10). Di sini

ditekankan lagi bahwa komunikasi mempunyai tujuan tertentu dan tujuan ini adalah tentunya mempengaruhi penerima pesan untuk bertindak sesuai dengan harapan komunikator (Astrid, Susanto, 1989 : 69). Komunikasi memberikan sesuatu kepada orang lain dengan kontak tertentu atau dengan mempergunakan sesuatu alat. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, konsepsi, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan sebagainya terhadap sesamanya secara timbal baik, baik sebagai penyampai maupun penerima komunikasi (Widjaja, 1993 : 5).

Dalam memahami sebuah proses komunikasi yang efektif, terutama bagi perusahaan yang menyampaikan pesan-pesannya kepada para konsumen. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan kekhawatiran, kemarahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 1990 : 11). Komunikasi juga merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku (Effendy, 1989 : 60).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan secara sekunder.

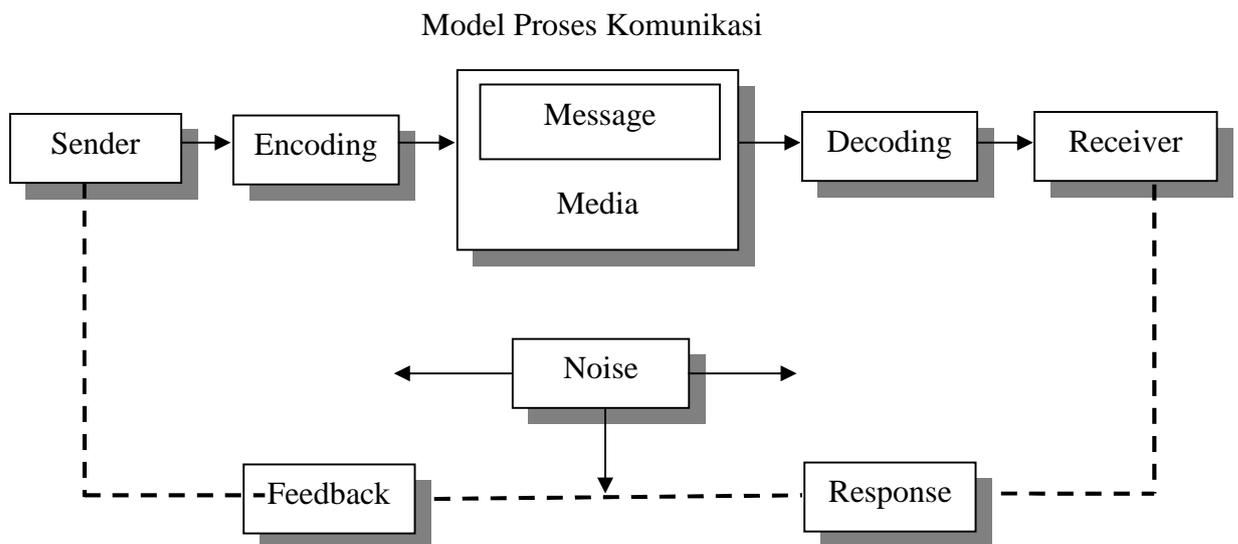
a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media (Effendy, 1990 : 11).

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy 1990 : 16).

Gambar 1.1.



Sumber : Effendy, 2001 : 18

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut Effendy (1990 : 18-19) :

- *Sender* (Pengirim) : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

- *Encoding* (Penulisan) : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message* (Pesan) : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media* (Media) : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding* (Pembacaan sandi) : Pengawasan dian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver* (penerima) : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response* (Tanggapan) : Tanggapan, seperangkat reaksi kepada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback* (Umpan balik) : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* (Gangguan) : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang

disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2. Konsep Pemasaran

Dalam sebuah konsep pemasaran, yang dimaksud dengan sasaran komunikasi adalah calon konsumen ataupun mereka yang telah menjadi konsumen tetap ataupun pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok konsumen tersebut dilakukan secara seimbang. Dan sebuah perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi untuk menarik calon konsumen mereka dengan tetap mempertahankan para pelanggan dengan cara memuaskan mereka. Sampai sekarang ini semua perusahaan pasti menyadari, bahwa perusahaan tidak akan dapat mempertahankan bisnis atau usahanya apabila perusahaan tidak berhasil dalam apa yang dihasilkan. Semua pendapatan serta laba yang diperoleh perusahaan bersumber pada penjualan yang ditargetkan sangat penting. Namun proses penjualan tidak hanya menyangkut masalah penawaran produk pada konsumen, melainkan menyangkut bagaimana proses pendistribusian produk tersebut sampai ke pasar sasaran.

Dalam sebuah perusahaan, Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan

lancar. Tetapi pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. (Swastha, Irawan, 1990 : 4)

Di dalam aktivitas-aktivitas perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sangat pentingnya aktivitas pemasaran menuntut pihak perusahaan untuk secara serius memperhatikan dan memperhitungkan bagaimana keberhasilan dari produknya di pasar. Hal ini disebabkan karena semua tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk tersebut. Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik dan sedikit keberuntungan, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya (Hiam dan Schewe, 1994 : 14).

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1994 : 13).

Dan definisi menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Asosiation*) : Implementasi pada sebuah perusahaan dimana manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk

menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1994 : 14).

Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 1990 : 4).

Dan intinya, bahwa pemasaran sebagai fungsi manajemen, mempunyai tujuan mencapai penjualan barang secara lebih efektif, dengan jalan melihat ke masa depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tadi (Foster, 1977 : 3-4).

Konsep pemasaran suatu perusahaan memerlukan suatu pengelolaan dan pelaksanaan yang baik, fokus dan intensif yang sudah tersusun dalam program manajemen pemasaran perusahaan. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing (Kotler, 1994 : 21).

Dan pada dasarnya tujuan suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yaitu, fokus orientasi pada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan kemampuan. Konsep penjualan didasarkan pada pandangan dari dalam-ke-luar. Konsep ini dimulai

dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada sekarang dan melakukan usaha keras untuk menjual dan mempromosikan produk tersebut guna menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar-ke-dalam. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan (Kotler, 1994 : 22).

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan sebuah produk perusahaan beserta program-programnya. Tanpa sebuah komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan, para konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk perusahaan di pasar. Penentuan siapa saja yang akan menjadi target sasaran akan menentukan keberhasilan sebuah komunikasi dengan penentuan sasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen ([http://www.google.co.id/elearning.guna.darma.ac.id/modul/pemasaran Bab9.pdf](http://www.google.co.id/elearning.guna.darma.ac.id/modul/pemasaran%20Bab9.pdf))

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan publik dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih

efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 1984 : 234).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga persetujuan utama, yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan pembeli) (Tjiptono, 1997 : 221-222).

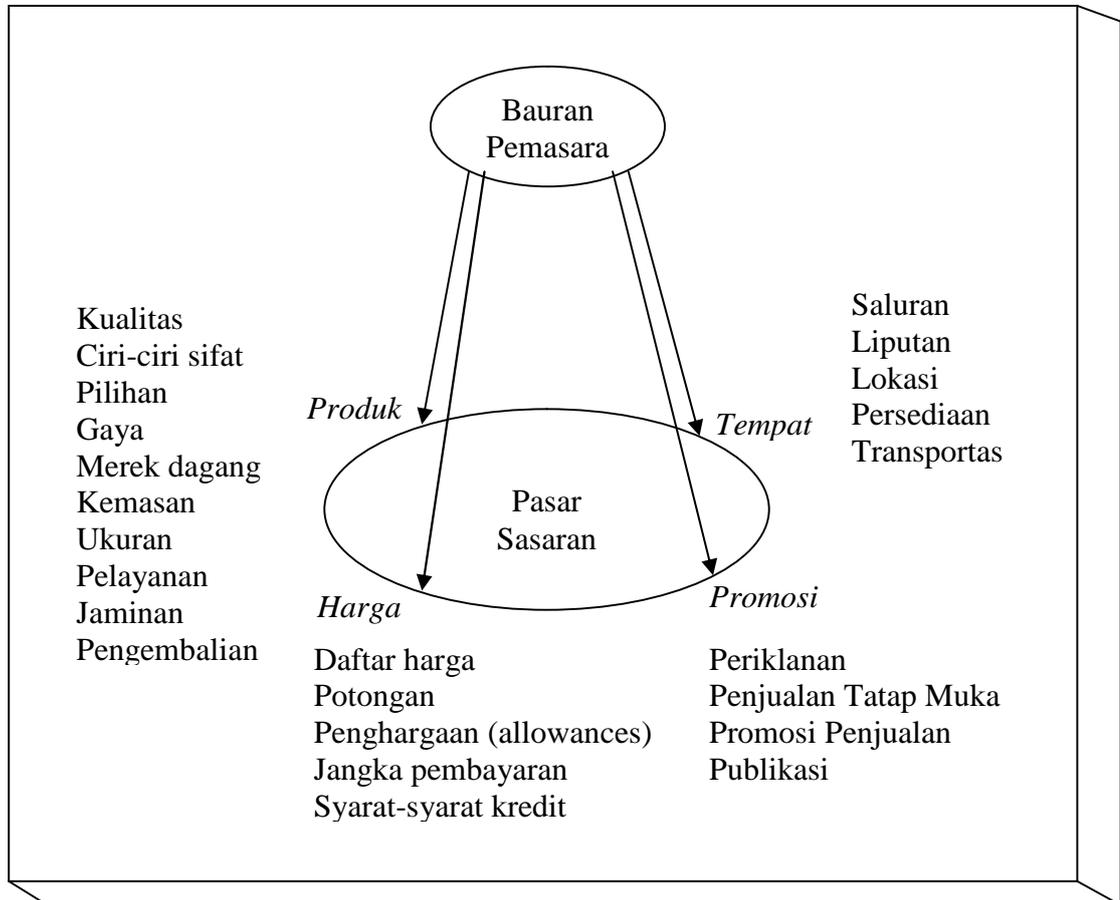
Tujuan setiap komunikasi pemasaran ialah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara jelas dan efektif (Brannan, 1998 : 2).

Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Terdapat lusinan elemen yang merupakan unsur-unsur bauran pemasaran. McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat faktor variabel tersebut yaitu : produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 1994 : 93)

Menurut Kotler (1994 : 93), bauran pemasaran perusahaan pada suatu waktu (t) bagi produk tertentu dapat dikemukakan dengan vektor : (P1, P2, P3, P4)t, dimana P1 = Kualitas Produk, P2 = Price (harga), P3 = Place (tempat), dan P4 = Promosi.

Gambar 1.2.

Bagan Model Empat Unsur Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler, (1994, : 94)

Konsep bauran pemasaran model 4P tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Disini diterangkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, produk bisa berupa manfaat

tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh konsumen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 1995 : 92). Dan produk merupakan suatu tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya (Kotler, 1994 : 96).

2. Harga (*price*)

Harga adalah Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler, 1994 : 96). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1995 : 118).

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah Aktivitas yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh pada konsumen sasaran (Kotler, 1994 : 96).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan

produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu (Kotler, 1994 : 97). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Tjiptono, 1995 : 200).

Dalam penelitian di Amerika yang dilakukan oleh Juliet B. Schor and Margaret Ford tentang sebuah makanan, dalam jurnal internasionalnya mereka mengungkapkan :

Exposure children with food by marketing which have burst in the last few years, together with obesitas storey level and body overweight which do not risk proporsional to both marketing exsposure and become fat.

Anak-anak terpapar dengan makanan oleh pemasaran yang telah meledak dalam beberapa tahun terakhir, bersama dengan tingkat obesitas dan kelebihan berat badan yang tidak proporsional beresiko untuk kedua eksposur pemasaran dan menjadi gemuk. (Schor dan Ford 2007).

Mungkin setiap perusahaan memiliki konsep-konsep atau program-program tersendiri diantara yang lain untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang lebih luas agar sampai di tangan konsumen dan diterima dengan baik. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah sebuah promosi. Tujuan utama sebuah promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1995 : 200).

Secara singkat promosi berkaitan dengan bagaimana orang dapat berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 1995 : 200).

Tjiptono (1995 : 202) Mengatakan, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah :

- *Personal selling* (penjualan tatap muka)
- *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)
- *Sales promotion* (promosi penjualan)
- *Public relation* (hubungan masyarakat)
- *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Konsep program-program bauran promosi pemasaran dari elemen tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 1995 : 202). *Personal selling* (tatap muka)

merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu pada proses pembelian (Kotler, 1994 : 266)

2. *Mass Selling* (Periklanan dan Publisitas)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke *audience* (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, periklanan dan publisitas (Tjiptono, 1994 : 205).

Dua bentuk *mass selling* Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membelinya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan

adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1994 : 206).

Dalam sebuah kegiatan promosi atau dalam sebuah periklanan ada beberapa media iklan diantaranya iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Kedua istilah ini menunjukkan media apa saja yang digunakan dalam kegiatan promosi atau periklanan.

Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard dan sebagainya. Dan iklan lini bawah (*below the line*) yakni jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya (Jefkins, 1996 : 28-29).

Warren, Wicks, Wicks, Fosu dan Chung dalam jurnal internasionalnya mengatakan bahwa :

Fortunate of child television network and advertiser have announced policy of designed marketing to fight obesitas. A analysis fill food advertisement done by at program from cable network and broadcast which likeliest for look by children.

Major pengiklan dan jaringan televisi anak telah mengumumkan kebijakan pemasaran yang dirancang untuk memerangi obesitas. Sebuah analisis isi iklan makanan dilakukan pada pemrograman dari broadcast dan jaringan kabel yang paling mungkin untuk dilihat oleh anak-anak (Warren, Wicks, Wicks, Fosu dan Chung 2008).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk suatu citra produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1994 : 208).

Kotler (1994 : 266) mengatakan bahwa, penampilan publisitas dapat dibedakan menjadi tiga kualitas khusus, seperti :

1) Nilai kepercayaan yang tinggi,

Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

2) Dorongan keluar,

Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

3) Dramatisasi,

Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1995 : 209).

Tjiptono (1995 : 209) mengatakan bahwa, adapun tujuan-tujuan dari sales promotion, yaitu:

- a. Dengan sales promotion perusahaan dapat menarik pelanggan baru.
- b. Mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru.
- c. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
- d. Menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
- e. Mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut (Tjiptono, 1995 : 205).

Arti penting dari kehumasan (*public relation*) itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995 : 13).

Kotler (1995 : 328) mengatakan bahwa tujuan-tujuan *Public Relation* dalam hal pemasaran dapat berkontribusi kepada pelaksanaan tugas-tugas berikut ini :

- a. Membantu peluncuran produk baru.
- b. Membantu penempatan posisi ulang bagi produk yang telah dewasa.
- c. Membangun minat terhadap sebuah kategori produk.
- d. Mempengaruhi kelompok-kelompok secara spesifik.
- e. Mempertahankan produk yang tengah menghadapi masalah dengan masyarakat.
- f. Membangun citra perusahaan dengan cara yang menguntungkan produk.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 1995 : 214).

Wen dan Wan, dalam jurnal internasionalnya menuliskan sebagai berikut :

The market multiplication theory includes the multiplication of market, time and benefit, and the direct marketing is based on this theory. Health food industry can adopt the mode of direct marketing, because the industry possesses characters of low production cost, high circulation cost and lots of users. The marketing mode, product promoting method and employee salary system of Amway Company which manages businesses including the health food production can be

references for the direct marketing enterprises in the health food industry

Teori Perkalian Pasar meliputi perkalian pasar, waktu dan manfaat, dan pemasaran yang langsung didasarkan pada teori ini. Makanan Kesehatan Industri dapat mengadopsi gaya pemasaran langsung, sebab industri memiliki karakter biaya produksi rendah, peredaran tinggi berharga dan kelompok para pemakai. Masarkan gaya, produk yang mempromosikan metoda dan sistem penggajian karyawan Amway yang mengatur bisnis yang mencakup produksi makanan kesehatan dapat acuan untuk yang langsung memasarkan perusahaan di dalam industri makanan kesehatan (Wen dan Wan 2008)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Adapun tujuan-tujuan penelitian deskriptif, antara lain :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1993 : 24-25).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Choice Plus Indonesia Jl. Nuri IV No. 2 Sambeng Solo Telp. 0271-714160/ 9217003/ 9128077 Fax. 0271-714 160 email : choice_plus@yahoo.com, Website : www.choice-plus.com

3. Sumber Data

Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau informasi yang diperoleh. Mengenai jenis data apa yang diperlukan untuk digali dan dikaji, sangat tergantung dari rumusan masalahnya yang sudah harus disadari kemana arahnya dan beragam informasi apa saja yang benar-benar diperlukan yang bisa digunakan untuk menjawab dan memahami masalah yang telah dirumuskan tersebut (Sutopo, 2002 : 49)

Sumber data di dalam penelitian, adalah :

a. Narasumber (informan)

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan yang diminta peneliti, tetapi ia bisa memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi ini, sumber data

yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif lebih tepat disebut sebagai informan daripada sebagai responden HB. Sutopo (2002 : 50).

Informan yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah para informan yang dinilai dapat memberikan informasi dan data-data yang nyata, dimana pihak-pihak tersebut adalah semua orang yang diikutsertakan dalam wawancara. Dalam penelitian ini, adalah *President Director* (direktur perusahaan), *Manajer of Art & Promotions* (manajer seni dan promosi), *Manajer of Art & Marketing* (manajer pemasaran dan pengembangan), *Supervisor & Business Development*. Adapun alasan pemilihan narasumber ini adalah :

1) *President Director* (direktur perusahaan)

Karena memiliki kredibilitas sebagai seorang pemilik dan pemimpin perusahaan dan bertanggung jawab atas semua operasional yang dipimpinnya.

2) *Manager of Art & promotions* (manajer seni dan promosi)

Karena mengetahui segala bentuk seni dan promosi perusahaan terhadap konsumen, dimana bagian ini juga mengetahui bentuk kreatifitas dalam berpromosi, agenda dan rancangan promosi, dan ke arah mana produk perusahaan akan di promosikan.

3) *Manager of Art & Marketing* (manajer pemasaran dan pengembangan)

Karena mengetahui segala seluk beluk kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaannya dan sebagai seseorang yang

membuat semua perencanaan program pemasaran untuk mendapatkan target di pasaran.

4) *Supervisor & Business Development* (Pengawas dan Pengembangan Bisnis)

Mengetahui seluk beluk outlet donutboyz untuk area Surakarta sendiri dan juga mengetahui segala bentuk pemasaran, promosi dan segala distribusi produk donutboyz.

b. Dokumen dan Arsip

Dokumen dan arsip merupakan bahan tertulis yang bergayutan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia merupakan rekaman tertulis (tetapi juga berupa gambar atau benda peninggalan yang berkaitan dengan aktivitas atau peristiwa tertentu). Bila ia merupakan catatan rekaman yang lebih bersifat formal dan terencana dalam organisasi, ia cenderung disebut arsip. Namun keduanya dapat dinyatakan sebagai rekaman atau sesuatu yang berkaitan dengan suatu peristiwa tertentu, dan dapat secara baik dimanfaatkan sebagai sumber data dalam penelitian (Sutopo, 2002 : 50).

Yang menjadi dokumen-dokumen di dalam penelitian ini adalah data-data dari PT. Choice Plus Indonesia, seperti : Company Profile perusahaan, CD dan VCD data perusahaan, data kliping perusahaan, leflet, brosur, data perjanjian kerjasama waralaba dan website perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong 2001 : 135).

Yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah *President Director* (direktur perusahaan), *Manajer of Art & Promotions* (manajer seni dan promosi), *Manajer of Art & Marketing* (manajer pemasaran dan pengembangan), *Supervisor & Business Development* (Pengawas dan Pengembangan Bisnis). Topik yang ditanyakan disini adalah masalah komunikasi pemasaran perusahaan yang sudah berjalan, dimana komunikasi pemasaran perusahaan terhadap konsumen.

b. Dokumentasi

Di dalam cara mengumpulkan atau mendapatkan data-data yang berupa dokumen dan arsip perusahaan ini, peneliti bertanya langsung atau meminta data-data perusahaan pada pimpinan perusahaan. Selain itu peneliti juga mendownload data-data yang berupa catatan, logo, dan gambar yang terdapat pada website perusahaan di internet. Kalaupun dalam sebuah penelitian nanti data-data yang sudah terkumpul dirasa kurang memuaskan oleh peneliti, peneliti langsung menanyakan kembali data-data yang kurang dari

perusahaan tersebut yang berupa dokumen dan arsip kepada pimpinan perusahaan atau di bagian lain yang akan ditanyakan atau yang dimaksudkan oleh pihak peneliti.

5. Validitas Data

Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Kemudian reliabilitas berkenaan dengan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2007 : 97).

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi untuk menjamin validitas data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *Sumber, Metode, Penyidik* dan *Teori*. (Moleong, 2001 : 135).

Tetapi di dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Patton (1987:331) mengatakan triangulasi sumber adalah suatu pemeriksaan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2001 : 135).

Moleong (2001 : 135) Mengatakan bahwa, hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Dalam penelitian komunikasi kualitatif, sebagaimana dalam penelitian kualitatif di dalam cabang ilmu yang lain, dikenal banyak jenis teknik analisis data yang semuanya sangat tergantung pada tujuan penelitian. Bahwa penelitian komunikasi kualitatif lebih bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa sehubungan dengan realitas atau gejala komunikasi yang diteliti (Pawito, 2007 : 100-101).

Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Menurut Miles & Huberman (1984) tiga komponen tersebut adalah : 1. reduksi data, 2. sajian data, dan 3. penarikan simpulan dan verifikasi. Tiga komponen

tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis (Sutopo, 2002 : 91).

Adapun pengertian dari tiga komponen tersebut, yaitu :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari fieldnote. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan (meski mungkin tidak disadari sepenuhnya) tentang kerangka konseptual, melakukan pemilihan kasus, menyusun pertanyaan penelitian dan juga waktu menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan. Dengan begitu, Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang, hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan. Proses ini tidak bersifat aktivitas kuantifikasi data seperti yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif (Sutopo, 2002 : 91-92).

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis agar mudah dipahami Sesutu hal yang terjadi dan

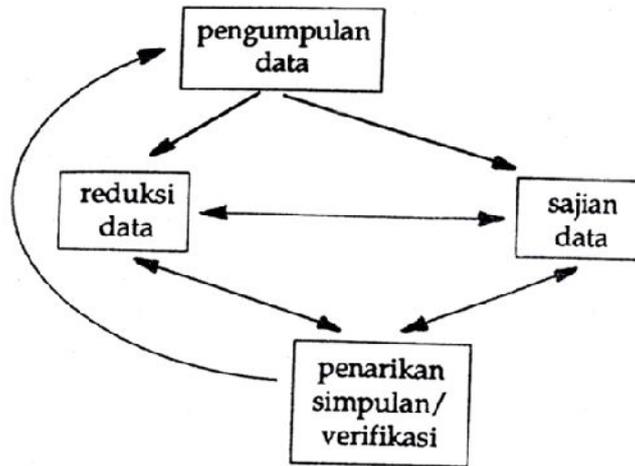
memungkinkan peneliti berbuat sesuatu pada analisis atau tindakan lain berdasarkan pemahaman tersebut. Sajian data yang baik dan jelas sistematisnya akan banyak menolong peneliti sendiri dalam menyelesaikan pekerjaannya. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya itu dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan dimengerti dalam bentuk yang kompak (Sutopo, 2002 : 92-93).

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Sebuah simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggung jawabkan. Dan perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian, misal dengan cara berdiskusi atau saling memeriksa antar teman. Verifikasi bahkan juga dapat dilakukan dengan usaha yang lebih luas dan pada dasarnya makna data harus diuji validitasnya supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan lebih dipercaya (Sutopo, 2002 : 93)

Gambar 1.3.

Model Analisis Interaktif



Sumber : H.B. Sutopo, 2002 : hal 96

Reduksi dan sajian data disusun pada waktu peneliti sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasi berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datannya. Bila simpulan dirasa kurang mantap karena kurangnya rumusan dalam reduksi maupun sajian datanya, maka peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data. Dalam keadaan ini tampak bahwa penelitian kualitatif prosesnya dalam bentuk siklus. Biasanya, sebelum peneliti mengakhiri proses pelaksanaan penelitiannya dan menyusun laporan, kegiatan pendalaman data ke lapangan studinya dilakukan untuk menjamin mantapnya hasil akhir penelitian. Namun semuanya itu sangat tergantung dari mantapnya

keyakinan peneliti terhadap apa yang telah diperolehnya selama dalam perjalanan pelaksanaan penelitiannya (Sutopo, 2002 : 93).

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Umum PT. Choice Plus Indonesia

PT. Choice Plus Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan Manajemen dan Rumah Sakit. PT. Choice Plus Indonesia juga membawahi beberapa unit usaha antara lain Hotel dan restaurant consultant, franchise bisnis dan hotel management. PT. Choice Plus Indonesia mulai didirikan pertama kali pada tahun 1991 oleh Bapak Nicolaus Dicky Sumarsono, SE. MM, bersama Bapak Eri Esfandari SST, salah satu direktur PT. Choice Plus Indonesia dan sempat mengalami kevakuman sampai pada tahun 1994. PT. Choice Plus Indonesia sudah sangat berpengalaman dalam sebuah bidang manajemen. Mulai dari manajemen hotel, rumah sakit, restaurant, lounge, café dan lain sebagainya di seluruh Indonesia.

Konsep bisnis PT. Choice Plus Indonesia adalah tim muda berbakat yang kreatif dan inovatif yang selalu melahirkan ide-ide baru dalam perencanaan dan konsultasi manajemen industri atau perusahaan mulai dari Hotel, Rumah Sakit, Restaurant, Lounge, Café di seluruh Indonesia. Sampai sekarang ini Perusahaan PT. Choice Plus Indonesia sudah mempunyai pengalaman dalam mendirikan beberapa perusahaan, Sampai saat ini PT. Choice Plus Indonesia sudah menggarap lebih dari 50 restaurant, café, lounge dll, mulai di kota Balikpapan, medan, bogor ,solo dan lain sebagainya.

Konsep kerangka berpikir dari PT. Choice Plus Indonesia dipelopori oleh Bp. Nicolaus Dicky Sumarsono , SE. MM, yang lahir di Madiun, Jawa Timur pada tahun 1971. Ia adalah pribadi yang menarik dan mempunyai kemampuan dan keahlian untuk pekerjaannya. Pada saat ini merupakan seorang general Manajer dari empat hotel berbintang yang berstandar Internasional. Orang kedua adalah Isfandiary, SST., lahir di Jakarta , 1968. Ia adalah sangat berpengalaman dan sangat sukses dalam menciptakan lebih dari 40 Café , Resto, & Lounge di seluruh penjuru Indonesia.

Gambar 2.1.

Kantor PT. Choice Plus Indonesia
Jl. Nuri IV No. 2 Sambeng Solo



B. Visi dan Misi

Visi dari PT. Choice Plus Indonesia adalah menjadi tim muda berbakat yang paling dinamis, inovatif dan kreatif untuk bisnis hotel dan restoran di Indonesia.

Dan sebagai :

- Industri Pemimpin dalam bidang industri Rumah Sakit dan manajemen.
- Pilihan-pilihan Monopoli
- Pilihan para pemilik
- Pilihan kesempatan kerja
- Perusahaan yang profit untuk para pemegang sahamnya.

Untuk mencapai Visinya, PT. Choice Plus Indonesia telah menetapkan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Misinya seperti yang dinyatakan di bawah ini :

- Kami bergerak di bidang industry Jasa oleh karena itu semua orientasi kami harus menjadi layanan yang cerdas bagi para pengembang Hotel, Kafe, Restoran, Lounge, Bar, Steakhouse, Kedai kopi, dan toko roti.
- Kami merekrut dan mengembangkan staf yang ada yang dapat merealisasikan tujuan-tujuan tersebut.
- Memaksimalkan keuntungan dan mengembalikan modal.
- Selalu hadir dengan ide-ide segar dan baru.

C. Operasi Dan Layanan Manajemen

PT. Choice Plus Indonesia menyediakan layanan Manajemen untuk monopoli seperti di bawah ini :

1. Rencana Bisnis

Petunjuk dan Arah untuk menjalankan bisnis pada jalur dan mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Pengelolaan Penghasilan dan Keuntungan.

Pemberian keahlian dan meramalkan penghasilan dan tingkat keuntungan dengan system yang standard an menghasilkan pengelolaan dalam operasional.

3. Kebijakan dan prosedur-prosedur

Mengembangkan secara bersama-sama kebijakan dan prosedur-prosedur dengan tim monopoli untuk berprestasi secara konsisten dalam semua jasa dan manajemen.

4. Manajemen Operasional

Mengadakan pelatihan dan memainkan peran untuk mempersiapkan pekerja atau staff pembukaan awal yang rapih. Dan mencari dan memecahkan kesulitan selama prkerjaan operasional.

5. Kualitas Layanan Manajemen

Memonitor secara periodic untuk menghindari penyimpangan dari standard an penyegaran kembali dengan kecenderungan bisnis.

6. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Melakukan perekrutan, pelatihan, dan memainkan peranan untuk pengembangan tenaga kerja yang siap mencari dan memecahkan kesukaran dari operasi sehari-hari.

7. Layanan-layanan Manajemen Umum

- Memberi Saran kepada Pemilik tentang pengawasan manajemen dan Keuangan
- Perluasan Property
- Renovasi Properti
- Jaminan Property
- Bantuan dalam memperoleh Lisensi
- Merek Paten

8. Pemasaran dan Pemasaran Penjualan

- Ahli merancang kerjasama yang seimbang
- Brosur dan Ulasan
- Surat elektronik dan Internet
- Pameran perdagangan dan Presentasi

9. Biaya Royalty Monopoli

Sebuah jumlah awal dari biaya dalam Rupiah (IDR) yang dapat dibayarkan pada penanda tangan persetujuan kontrak. Sejumlah royalti yang dibayarkan sesudah 1 tahun atau dengan persetujuan berikutnya.

10. Pembelian Persediaan

Kerjasama penyediaan dan material untuk operasional dan produksi adalah pembelian pada PT Choice Plus dan biaya pengiriman dibayar oleh pemilik.

D. Produk-Produk Dan Layanan-Layanan

PT. Choice Plus Indonesia selalu menciptakan dan mengembangkan produk-produk baru dan bisnis-bisnis yang sebagian besar merupakan konsultan untuk Manajemen dan Rumah Sakit, seperti halnya :

- ❖ Proyek-Proyek Hotel dan Unit-Unit Pengoperasian
- ❖ Proyek Restoran dan Unit Pengoperasiannya.
- ❖ Tehnisi untuk Hotel Proyek-Proyek Restoran.
- ❖ Pengelolaan Keuangan untuk Unit-Unit Pengoperasiaan.
- ❖ Hiburan dan MICE
- ❖ Konsultasi Pemasaran
- ❖ Konsultan Pengelolaan Even
- ❖ Hukum dan Notariat
- ❖ Pusat Billiard
- ❖ Arena Permainan Anak-Anak
- ❖ Sekolah Perhotelan

E. Produk PT. Choice Plus Indonesia

- a. The Brand The Bizztro Dining & Coffee

Gambar 2.2

Logo Produk The Bizztro Dining & Coffee



The Bizztro adalah kedai kopi yang dinamis dan trendi . Melayani berbagai macam kopi dari Itali dan juga makan besar. Pasar atas dan menengah adalah target dari cabang/jenis ini. Tujuan yang lain adalah untuk menciptakan Masyarakat kopi yang antusias.

- b. The Brand DonutzBoyz

Gambar 2.3

Logo Produk Donutboyz



Donutboyz adalah donat goreng yang inovatif yang dibuat dari kentang yang segar. Bisnis ini dirancang untuk mengembalikan modal dengan cepat bagi kaum monopoli. Bisnis ini menyuguhkan berbagai macam donat dan melayani dengan pengepakan yang sangat menarik.

c. The Brand Red Grill

Gambar 3.1

Logo Produk Redgrill steaks/burger/shake



Redgrill adalah rumah steak dengan atmosfer yang berbeda-beda. Steaks mempunyai sebuah harga yang terjangkau dan dapat diterima; ide dari makan steak adalah sebuah penanda yang berhubungan dengan kekayaan. Dikombinasikan dengan area servis di dalam ruangan dan di luar ruangan, Red Grill menghadirkan berbagai macam steak dengan beberapa selera.

d. Distributor variasi produk

1. D' Angelo Coffee & Chocolate
2. Big Train Ice Blend
3. Yucino Ice Blend
4. Cappucino Ice Blend
5. Collata Chocolate
6. Tacoma Blend Coffee
7. Opal Coffee
8. Baristella Coffee
9. Capriccio Syrup
10. Torani Syrup
11. Yucio Syrup
12. Cream Charger
13. Cifone
14. WEGA Coffee Machine

15.SAB SV Italia Coffee Machine

16.San Remo Coffee Machine

17.Carimali Coffee Machine

F. Struktur Organisasi PT. Choice Plus Indonesia

Direktur Perusahaan

President Director : Dicky Sumarsono, SE, MM

Comisioner : Novita Dewi, SE. MM

Director Of Operation : Ery Isfandary, SST

Director : Anita Sari, SH

Manajemen

Manager of Educations & Training : Sugeng Mulyadi, SST

Manager of Technique & Maintaining : Joko Nugroho, SST.

Manager of Legal & Human Resources : Anita Sari, SH.

Manager of Finance control & Compliance : Supriyatno, SH.

Manager Of Room Divisiaon : Mundhiarso, SST

Manager of Art & Promotions : Supriyanto, SSN

Manager of Marketing &development : Ery Isfandary, SST

Culinary Specialist : Hary Wahyudi, Y. Muchtar

* Supervisor & Business Development : Pratiswa Hendra Setiawan
(Recent)

G. Sejarah berdirinya Donutboyz

Asal-usul pertama kali produk Donutboyz berawal dari sebuah keisengan atau coba-coba. Cikal bakal usahanya itu ketika nyonya Silan yang ikut suaminya di Jakarta yang bekerja sebagai perwira AURI sedang membuat usaha sampingan seperti membuat kue risoles, pastel dan kroket. Barang-barang yang dibuat itu sendiri dititipkan di warung-warung, pelan demi pelan tapi pasti, usaha sampingan tersebut mendapat respon positif dari peminat dan para pelanggannya. Kemudian nyonya Silan berinovasi

dengan menambah jenis dagangannya, maka dibuatlah sebuah produk donut, dan ternyata produk baru tersebut mendapat juga mendapat sambutan yang baik oleh para konsumen.

Ketika suami memasuki masa pensiun, pasangan tersebut kembali ke tanah kelahiran di kota bengawan. Di sinilah produk donutboyz dikembangkan secara serius dan ditangani secara professional oleh Bp. Dicky Sumarsono, SE. MM dan istrinya Anita Sari, SH beserta ibunya Nyonya Silan. Pertama kali buka di kota solo yaitu di RS. Sakit Kasih Ibu dengan gerai conter yang sangat kecil dan dengan modal awal 12 juta. Mulai saat itu donutboyz mulai dikenal oleh para pelanggannya dengan sebutan "Donut Kentang".

Pertama kali mulai di kenalkan produk donutboyz dengan system franchise ketika mengikuti sebuah pameran franchise di Yogyakarta dan titik awal berkembangnya donutboyz mulai dikenal diluar kota ketika ada seorang franchisee dari Mataram membeli franchise donutboyz yang ketika dioperasikan di kota Mataram dengan 3 gerobak dan diluar dugaan dalam waktu 1 hari bisa menghasilkan lebih dari 2.000 donat. Mulai saat itulah produk donutboyz mulai dikenal di Bali, Balikpapan, Medan, Jakarta dan lain-lain. Sampai sekarang donutboyz sudah memiliki jaringan bisnis franchise lebih dari 100 outlet di Indonesia.

H. Produk Donutboyz

Gambar 3.2
Logo Produk Donutboyz



Donutboyz adalah donat goreng yang inovatif yang dibuat dari kentang yang segar. Bisnis ini dirancang untuk mengembalikan modal dengan cepat bagi kaum monopoli. Bisnis ini menyuguhkan berbagai macam donat dan melayani dengan pengepakan yang sangat menarik dengan pengepakan yang sangat menarik.

I. Visi dan Misi Donutboyz

a. Visi Donutboyz

”Menjadikan satu-satunya pemimpin pasar franchise donat lokal di Indonesia.”

b. Misi Donutboyz

Untuk mencapai visinya Donutboyz melakukan beberapa misi, diantaranya :

1. Mengikuti acara pameran franchise di Indonesia.
2. Melakukan penetrasi bisnis sampai ke daerah-daerah.

3. Rajin membina hubungan rekan-rekan media baik media cetak maupun elektronik.

J. Konsep Produk Donutboyz

Roti cepat saji/ Toko Donat/ Donat dan Kopi

K. Menu Produk Donutboyz

1. ABON MANISE
2. BARBEQUE ZENZATION
3. BLACK CHOCOLATE RAIN
4. BLUEBERRY MINT
5. BROWNIES KUKUS BY PAN
6. BROWNIES KUKUS BY SLICE
7. CAPPUCINO
8. CHEESE MELT
9. CHEESE O' CHEESE
10. CHEESE SAUSAGE
11. CHEESE SMOKED BEEF
12. CHICKEN ABON
13. CHOCO PRINCE
14. CHOCOLATE BLAZT
15. CHOCOLATE CASHEWNUT
16. CHOCOLATE PEANUT
17. CHOCOLATE WHEELS
18. CINNAMON FRUIT CAKE BY PAN
19. CORN ME UP
20. CROWN PRINCE
21. CRUNCHY CHOCO
22. DAZZLING DURIAN
23. DEEP PURPLE
24. DON ALMOND
25. DRY CHEESE WIJEN
26. ENGLISH CAKE
27. HAPPY FLOAT FLA
28. HOT CRUNCHY PEANUT
29. MILKY MILK
30. MINTY GREEN
31. MIXED NUTS
32. MOON WALKER
33. MR. BOND

34. MR. PEANUT
35. MRS. BROWN
36. MRS. CHEESE
37. MUFFIN & CO ALMOND
38. MUFFIN & CO BLUEBERRY
39. MUFFIN & CO CHEESE
40. MUFFIN & CO CHOCOLATE
41. MY HEART
42. ORANGE DELIGHT
43. ORIGINAL PEANUT
44. ORIGINAL POTATO
45. PASSION SNOW
46. PIZZA LOVER
47. POTATO WHITE BREAD
48. SEND ME THE PILLOW
49. SPONGE POP
50. STRAWBERRY ICED
51. SUNNY SMILE
52. SWISS STRAWBERRY
53. TIRA MISS U
54. TIRAMISU KUKUS BY PAN
55. TIRAMISU KUKUS BY SLICE
56. VANILLA ROYALE
57. WHITE CHOCOLATE RAIN
58. ZIFFONE

Gambar 3.3

Contoh model konsep Donutboyz



L. Area lokasi pemasaran produk Donutboyz

Sekolah, Mall, Pasar, Rumah Sakit, Pusat-pusat rekreasi dan Super Market

M. Total konter yang diramalkan tersedia di setiap kota

Jumlahnya 8 sampai 100 counter + 2-10 toko roti, dan 2 Mobil toko (Tergantung pada tingkat kerumunan kota).

N. Area fasilitas toko roti yang dikembangkan oleh pemilik

- Jus dingin yang segar, kopi dan coklat,
- Minuman panas dan dingin Italia. TV, Audio Video, Sound System,
- Mesin kopi,
- Poster, Majalah , Merchandise.

O. Konsep Outlet Donutboyz

Modern, cepat, dapat dicapai, nikmat dan unik.

P. Layanan produk Donutboyz

Informal, bersahabat, dinamis dan cepat

Q. Arsitek atau disain Donutboyz

Donutzboyz dengan warna kuning, putih dan coklat.

R. Franchise produk Donutboyz

Ada beberapa kategori pilihan dan harga produk donutboyz jika ada seorang franchisee yang ingin membeli franchise Donutboyz, diantaranya :

a. Kategori, Harga dan Fasilitas

1. Bakery Shop + 4 Booth with Standard Equipment atau Toko Roti + 4 kamar dengan perlengkapan standar dengan harga Rp. 160.500.000,00.

Meliputi :

- 1) 4 ruangan Donutzboyz yang dilengkapi dengan perlengkapan atau 1 konsep toko roti (Ruang istimewa dan disain interior dari Franchisee),
- 2) Pelatihan pegawai pada dapur Franchisee selama 6 hari, dengan bimbingan untuk 14 hari melalui telephone, SMS, email, fax, dan jika diperlukan pelatih akan datang ke lokasi Franchisee dengan biaya transportasi dan akomodasi yang ditanggung oleh franchisee,

- 3) 1 buku Prosedur Standar Operasi (S.O.P) Donutzboyz ,
- 4) 1 penjulur elektrik (single),
- 5) 1 donat goreng,
- 6) 2 baki pendingin + pembuat bubur,
- 7) 1 penghangat coklat (single portable),
- 8) 1 mixer kapasitas 20 litter.
- 9) 1 mixer tangan,
- 10) 1 divider bulat.
- 11) 20 kotak pajang akralic,
- 12) 1 set kartu harga ,
- 13) 1 microwave ,
- 14) 2 mesin jus,
- 15) 2 blender,
- 16) 1 registert kas,
- 17) 1 mesin kopi (beli/ sewa),
- 18) 2 skala (manual dan digital),
- 19) 1 kompor gas + 1 tabung gas,
- 20) 2 panci penggoreng/ panci besar,
- 21) 3 Panci untuk memasak ujung puncak coklat.,
- 22) 15 wadah kecil,
- 23) 2 set pisu multi guna,
- 24) 3 papan untuk memotong,
- 25) 1 refrigerator (lemari es),
- 26) 1kotak pendingin ,
- 27) 2 botol Whysky,
- 28) 1 Pot besar,
- 29) 20 solet plastik,
- 30) 4 penapis (strainer),
- 31) 8 spatula,
- 32) 4 meja kerja,
- 33) 20 kuas,
- 34) 20 keranjang datar bulat Rotan,
- 35) 6 rah penopang,
- 36) 2 pengiiling kentang (grinder),
- 37) 12 seragam counter Donutzboyz,
- 38) 8 seragam pengawas Donutzboyz,
- 39) 8 seragam administrasi Donutzboyz,
- 40) 16 seragam dapur Donutzboyz,
- 41) 24 topi Donutzboyz,
- 42) 6 bendera.

*Catatan :

Harga-harga diluar :

1. Beaya transport dan Akomodasi 4 pelatih selama pengaturan lokasi.

2. Biaya-beaya transportasi lokal.
3. Istirahat untuk makan snack dan minum kopi selama tahap pelatihan.
4. Bakery Shop + 4 Booth with Modern Equipment atau Toko roti + 4 ruangan dengan perlengkapan modern dengan harga Rp. 249.500.000,00.

Meliputi :

- 1) 4 ruangan Donutzboyz yang dilengkapi dengan perlengkapan atau 1 konsep toko roti (Ruang istimewa dan disain interior dari Franchisee),
- 2) Pelatihan pegawai pada dapur Franchisee selama 6 hari, dengan bimbingan untuk 14 hari melalui telephone, SMS, email, fax, dan jika diperlukan pelatih akan datang ke lokasi Franchisee dengan biaya transportasi dan akomodasi yang ditanggung oleh franchisee,
- 3) 1 buku Prosedur Standar Operasi (S.O.P) Donutzboyz ,
- 4) 1 penjulur elektrik (single),
- 5) 1 donat goring,
- 6) 2 baki pendingin + pembuat bubur,
- 7) 1 penghangat coklat (single portable),
- 8) 1 mixer kapasitas 20 liter.
- 9) 1 mixer tangan,
- 10) 1 divider bulat.
- 11) 20 kotak pajang akrilik,
- 12) 1 set kartu harga ,
- 13) 1 microwave ,
- 14) 2 mesin jus,
- 15) 2 blender,
- 16) 1 registert kas,
- 17) 1 mesin kopi (sewa/sewa),
- 18) 2 skala (manual dan digital),
- 19) 1 kompor gas, + 1 tabung gas,
- 20) 2 panci penggoreng/ panci besar,
- 21) 3 Panci untuk memasak ujung puncak coklat.,
- 22) 15 wadah kecil,
- 23) 2 set pisu multi guna,
- 24) 3 papan untuk memotong,
- 25) 1 refrigerator (lemari es),
- 26) 1 kotak pendingin ,
- 27) 2 botol Whisky,
- 28) 1 Pot besar,
- 29) 20 solet plastik,
- 30) 4 penapis (strainer),

- 31) 8 spatula,
- 32) 4 meja kerja,
- 33) 20 kuas,
- 34) 20 keranjang datar bulat Rotan,
- 35) 6 rah penopang,
- 36) 2 pengiiling kentang (grinder),
- 37) 12 seragam counter Donutzboyz,
- 38) 8 seragam pengawas Donutzboyz,
- 39) 8 seragam administrasi Donutzboyz,
- 40) 16 seragam dapur Donutzboyz,
- 41) 24 topi Donutzboyz,
- 42) 6 bendera.

Catatan :

- 1. Harga-harga di luar biaya transport dan akomodasi untuk 4 pelatih selama pengaturan lokasi.
- 2. Biaya transportasi lokal.
- 3. Istirahat untuk makan snak dan minum kopi selam tahap latihan.
- 4. Khususnya untuk sub area Franchisae di luar pulau Jawa yang akan ditarik biaya tambahan untuk biaya kontainer Rp. 10.000.000,-

S. Keuntungan produk franchise Donutboyz

Keuntungan-keuntungan dari franchise donutboyz, diantaranya :

- 1. Free biaya royalti selama 1 tahun.
- 2. Seperti satu-satunya sub area Franchisee dalam setiap kota,
- 3. Lisensi Sub area Franchisee dapat digunakan sampai 6 tahun untuk 6 tahun ke depan dapat diperpanjang dengan biaya royalti Rp. 15.000.000 per tahun dan biaya re-franchisee awal Rp. 99.500.000-175 000. 000 untuk 6 tahun ke depan.
- 4. mendapatkan 4 counter donutboyz dan perlengkapannya.
- 5. Mendapatkan perlengkapan & peralatan kitchen lengkap.
- 6. Mendapatkan perlengkapan café atau bakery shop.
- 7. Marketing tools & software.
- 8. Training karyawan.
- 9. Hak penuh memproduksi donut dalam jumlah besar (tanpa batas)

10. Keuntungan berlipat ganda yaitu dari keuntungan menjual donut di sekolah & kantor, keuntungan counter & keuntungan donut di counter milik sendiri.
11. Tidak ada pesaing dengan konsep sejenis.
12. Branding nasional selama 6 tahun.
13. Ada tambahan training untuk mempelajari menu asian fusion.
14. Dan masih banyak lagi

T. Perhitungan Investasi & BEP Franchise Donutboyz

PERHITUNGAN INVESTASI DAN BEP FRANCHISE DONUTBOYZ

Gambar 4.1

Data gambar investasi dan bep franchise donutboyz

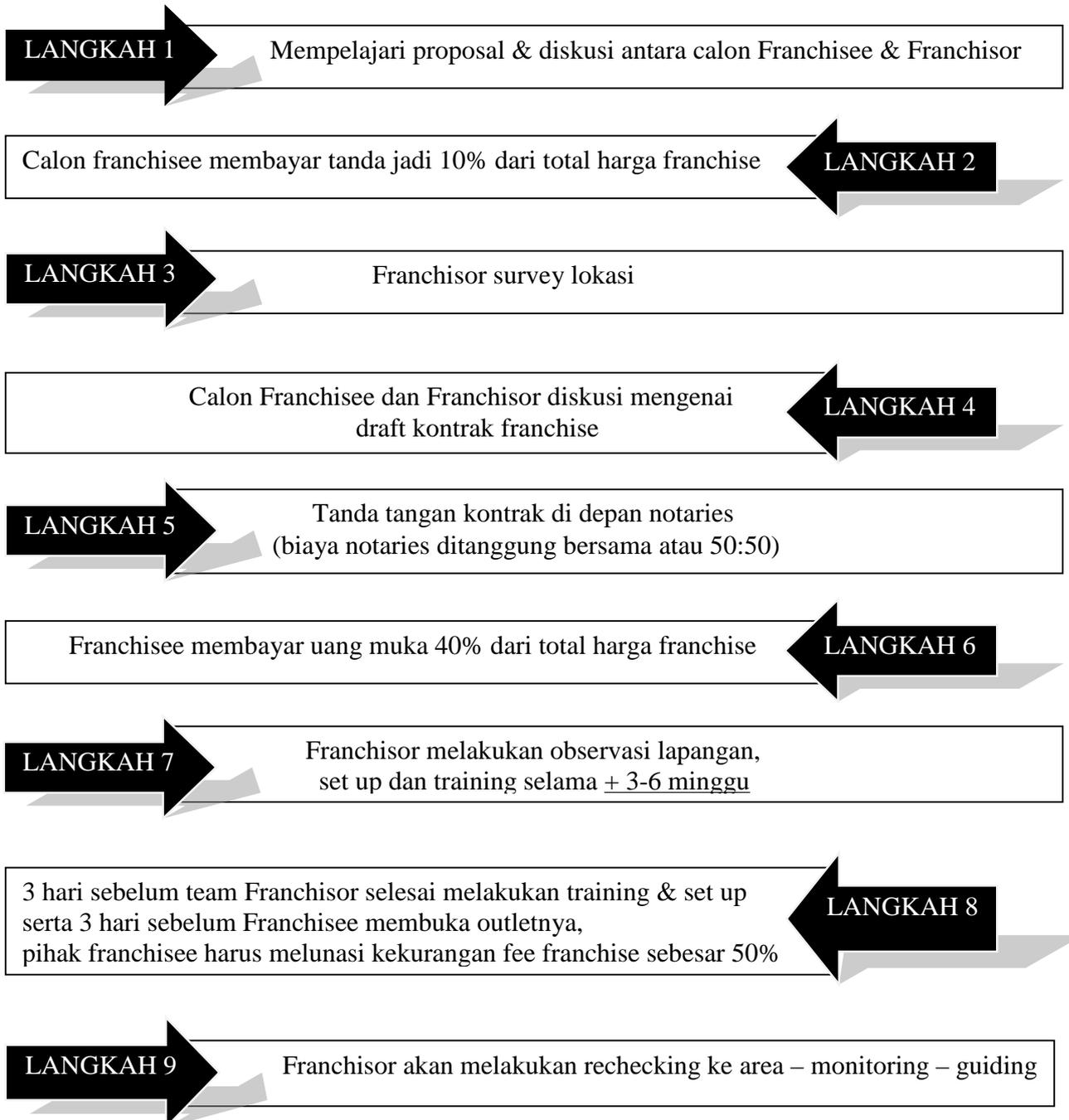
DESCRIPTION	
TOTAL BUILDING AREA	100 m ²
SEATING CAPACITY	25
NUMBER OF EMPLOYEE	18
FRANCHISE FEE	160.000.000
TOTAL INVESTMENT	189.500.000

U. Proses pembelian franchise Donutboyz

Gambar 4.2

lxxvii

Proses pembelian franchise Donutboyz



BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Dalam sebuah era globalisasi dan modernitas yang serba cepat dan instan yang juga di ikuti oleh meningkatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi pasar global dalam kegiatan bisnis saat ini, sebuah perusahaan pastilah membutuhkan suatu cara atau strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan pelanggan, baik itu konsumen dan pelanggan lama maupun yang baru. Suatu cara atau strategi tersebut merupakan sebuah instrumen, di samping merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang di inginkan juga merupakan sebuah alat dalam menciptakan keunggulan di dalam persaingan roda bisnis terutama dengan para kompetitor perusahaan yang lain. Setiap perusahaan pastilah memiliki sebuah strategi bisnis tersendiri untuk menarik para konsumen-konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen lama. Salah satu bentuk cara pendekatan atau strategi tersebut adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan sebuah produk perusahaan beserta program-programnya. Tanpa sebuah komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan, para konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk perusahaan di pasar. Penentuan siapa saja yang akan menjadi target sasaran akan menentukan keberhasilan sebuah komunikasi dengan penentuan sasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen (<http://www.google.co.id/elearning.guna.darma.ac.id/modul/pemasaranBab9.pdf>).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan publik dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 1984 : 234). Berikut ini, penulis akan memaparkan mengenai pelaksanaan sebuah kegiatan pemasaran dalam bentuk penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan PT. Choice Plus Indonesia pada produk donuboyz, yang merupakan sebuah produk makanan siap saji. Perlu juga diketahui bahwa di dalam pengumpulan datanya diperoleh dengan cara wawancara dan dokumentasi. Dalam teknik wawancara yang digunakan, penulis menarik sejumlah informan atau narasumber untuk diwawancara. Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Daftar Nama-Nama Informan Wawancara

No.	Nama	Jabatan
1.	Dicky Sumarsono, SE, MM.	President Director (direktur utama perusahaan)
2.	Supriyanto, SSn.	Manager of Art & Promotions (manajer seni dan promosi)
3.	Ery Isfandary, SST	Manager of Marketing & Development (manajer pemasaran dan pengembangan)
4.	Pratiswa Hendra Setiawan	Supervisor & Business Development (Pengawas dan Pengembangan Bisnis)

Dalam teknik wawancara, penulis wawancarai semua informan atau narasumber yang dianggap penulis mengetahui informasi dan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya sebagai sumber data dalam penelitian ini. Di samping itu dokumen dan arsip juga menjadi penunjang bagi penulis demi mendapatkan kelengkapan data dalam penelitian ini.

- a. Aplikasi program *Marketing Mix* (bauran pemasaran) sebagai bagian dari komunikasi pemasaran PT. Choice Plus Indonesia.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, PT. Choice Plus Indonesia juga menerapkan program *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran sebagai salah satu bentuk kegiatan dari komunikasi pemasaran PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz yang sudah dilaksanakan sampai saat ini. Seperti halnya yang sudah kita semua ketahui bahwa program marketing mix (bauran pemasaran) PT.

Choice plus Indonesia juga menganut dengan teori-teori marketing mix yang sudah ada, yang diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Adapun gambaran kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz tersebut adalah sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup kegiatan komunikasi pemasaran. Jadi, apa yang ada dan sesuai dalam komunikasi pemasaran dapat di serap oleh strategi produk yang sudah direncanakan. Singkatnya dalam komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap strategi produk dalam hal memasarkan suatu produk.

Dalam hal ini PT. Choice Plus Indonesia juga menerapkan strategi produk agar produk Donutboyz mampu bersaing dengan donat lokal yang lain dan produk donat dari luar negeri yang sudah terkenal di Indonesia ini khususnya di kota Surakarta ini.

Berikut pernyataan Bapak Dicky Sumarsono, SE, MM. Selaku President Director (direktur perusahaan) juga sebagai pencetus produk Donutboyz :

”ya, gini apalagi sekarang ini ya sekarang ini kan sudah kita refresh lagi ni donatnya nah yang pertama sekarang adalah sekarang ini kita hati-hati dalam menggunakan produk bahan baku, bahan baku yang kita pakai sekarang ini itu adalah bahan baku yang semuanya nomor satu contoh misal coklat, kita sekarang pakai coklat import dari swiss barcholete, tadinya kita kan pakai cholata sekarang dah ga lagi kita dah pakai Barcholete import swiss. Kemudian minyak beku tadinya

kita pakai yang /kilo harganya cuma Rp. 180.000,00 minyak beku goodray, sekarang pakai minyak beku kedelai yang harganya /kilo Rp. 450.000,00 mahal tapi emang luar biasa lebih sehat lebih bersih lebih harum lebih enak. Jadi pengaruhnya pada rasa tuh luar biasa sekali gitu lo... kemudian yang ketiga kita sudah baru memiliki sertifikat halal dari MUI. Kemudian yang keempat sampai dengan sekarang varian kita itu lebih banyak jika dibandingkan dengan donat lain kita lebih dari 50 macam varian. Nah, diantara ke empat faktor itu keunikannya adalah sampai sekarang kita masih tetep tidak mau walaupun udah banyak sekali orang-orang yang menawarkan tepung kentang kita tidak mau pakai. Memang lebih simpel dan praktis tapi itu kan tapi itukan instan, saya tidak mau, saya maunya kentang segar yang saya rebus taburin kemudian saya mix dengan tepung terigu iya kan,, dan saya masih mengerjakan secara manual gitu lo.. mesin-mesinnya ada tapi pakai buat bikin roti. Untuk donat sengaja saya tidak mau pakai mesin-mesin yang terlalu canggih gitu lo. Contohnya apa, jika donat itu dibuat dengan mesin-mesin yang canggih saya pernah coba rasanya menurut saya agak berubah jadi makanya saya masih pakai cara-cara yang masih manual nah gitu lo... walaupun semua bahan bakunya nomor satu saya lebih senang pakai cara-cara yang manual. Karena itu saya melihat ketika kemarin anak-anak TK pada datang kemarin belajar bikin donat kunjungan dari SD dan TK mana mereka senang, mereka bikin donat buletin pakai tangan, mereka senang. Mereka pun kaget bahwa bahan-bahan yang mahal-mahal dipakai semua. Nah inilah kita menjaga kualitas gitu lo...” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

2) Harga (*price*)

Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan franchise makanan siap saji dalam produk donat guna mendapatkan para konsumen-konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan lama, menuntut PT. Choice Plus Indonesia juga menetapkan strategi persaingan harga dengan para kompetitornya. Dalam masalah harga ini PT. Choice Plus Indonesia dalam menetapkan harga donat di kelas menengah. Ini dimaksudkan karena produk Donutboyz tidak berani mematok harga dikelas atas dan juga tidak mau menggaet konsumen-konsumen di kalangan atas, karena para konsumen-konsumen Donutboyz hanya untuk kalangan menengah ke

bawah. Walaupun harga dan konsumen Donutboyz untuk kalangan menengah ke bawah bukan berarti kualitas produk Donutboyz untuk kalangan menengah kebawah, tetapi kualitas produk Donutboyz tetap kualitas atas. Justru disinilah letak strategi harga yang diterapkan PT. Choice Plus Indonesia untuk produk Donutboyz, dengan menetapkan harga di kelas menengah tetapi dapat menikmati produk donat di kelas atas.

Berikut pernyataan Bapak Ery Isfandiary. Kembali seputar masalah strategi harga produk Donutboyz :

”Untuk masalah harga kita mengambil harga di kelas menengah yaitu untuk donat kita di harga Rp 3.000,00 sampai di harga Rp 4.500,00. Karena harga donat yang di kelas A B itu tadi J’Co ma Dunkin itu main di harga Rp 6.000,00 sampai di harga Rp 7.000,00 kita tidak mau bermain di harga itu walaupun terus terang aja kita bukannya ngebanggain sendiri tetapi kita sudah fer dan survey ke beberapa teman ke 10 orang, saya kasih ni donat J’Co ni Dunkin dan ni Donutboyz dan kita suruh cobain mana yang lebih enak dan 7 orang mengatakan donutboyz, 3 orang mengatakan J’Co dan Dunkin tidak dipilih. Karena kita mengeluarkan coklat yang bagus, minyak yang sehat, bagus & mahal, tetep kita bermain di harga murah karena keuntungannya juga sudah banyak karena postnya donat kan Cuma Rp 1.400,00 dan untuk minuman kita di harga Rp 3000,00 sampai di harga Rp 8.000,00 itu contoh minumannya ada jus, ada sof drink, ada coklat, ada kopi, susu banyak kita pokoknya.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah distribusi atau aktivitas yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh pada konsumen sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, PT. Choice Plus Indonesia dalam menentukan tempat pendistribusian produk Donutboyz

untuk para konsumen tentu memilih tempat-tempat yang sangat strategis. Dimana tempat-tempat tersebut setiap hari selalu selalu ramai dilalui oleh semua macam-macam kendaraan bermotor dan juga ramai dikunjungi oleh banyak orang ataupun disitu setiap hari terdapat sebuah kerumunan massa atau sebuah aktivitas kegiatan yang sangat menguntungkan yang dapat mendukung penyaluran sebuah produk.

Maka dari itu, PT. Choice Plus Indonesia dalam memilih tempat pendistribusian untuk produk donutboyz hampir sama dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Rata-rata semua perusahaan dalam menyalurkan produk untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan bisnis, semua pasti memilih tempat yang strategis, seperti : mall, super market ataupun tempat di tengah kota. Tetapi agak sedikit berbeda bila PT. Choice Plus Indonesia mendistribusikan produk donutboyz untuk konsumen.

Berikut pernyataan Bapak Ery Isfandiary. Kembali seputar masalah strategi tempat produk Donutboyz :

”kita ambil contoh misalnya di rumah sakit, pokoknya kita harus menghitung market artinya rumah sakit itu kita hitung mulai dari pasien disitu kemudian penjenguk pasien, dokter, dan pegawai situ mulai dari bidan, suster dll itu kan ratusan bahkan ribuan. Pasien, tambah pengunjung, tambah pegawai, tambah dokter, itu ribuan jumlahnya. Dan sementara area itu bukan area yang bukan sama sekali banyak saingannya. Kalau mall benar jumlahnya ribuan tapi semuanya pada jualan jadi kita banyak saingan, kan kalau misal rumah sakit pengunjungnya ribuan tapi saingannya sedikit, gitu lo....”
(Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam rangka mempromosikan produk Donutboyz sekaligus bentuk jenis-jenis macam donat. PT. Choice Plus Indonesia juga

menerapkan atau mengaplikasikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Apalagi mengingat bahwa perusahaan ini termasuk perusahaan yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan apalagi perusahaan ini adalah perusahaan lokal Surakarta. Dan juga, perusahaan ini masih banyak membutuhkan upaya yang lebih efektif lagi untuk meningkatkan kepercayaan produk di dalam masyarakat.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bp. Supriyanto, SSn. selaku Manajer seni & promosi seputar masalah promosi PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz :

”Kita bertugas membuat semua konsep-konsep branding, baik itu branding atau branding-branding yang lainnya, kemudian yang kedua membuat konsep-konsep boot. Konsep-konsep boot tuh yang buat bagian *Manajer of Art & promotions*, kemudian membuat konsep-konsep promo dan merchandise mulai dari topi, T-shirt, kemudian aproat seragam itu yang buat bagian *Manajer of Art & promotions*. Kemudian membuat konsep-konsep impulse promo seperti head banners, poster didalam konter. Kemudian kita bertugas berhubungan dengan pihak yang ketiga dalam hal ini adalah vendor kalau akan melakukan pemasangan-pemasangan spanduk, baliho dll.”
(Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Selain promosi-promosi diatas, bagian Manajer of Art & promotions (seni dan promosi) juga membuat program-program promosi untuk program Donutboyz. Bapak Supriyanto, SSn. selaku Manajer seni & promosi juga menambahkan :

”program-programnya yang pertama adalah kalau akan membuat satu produk itu mengajukan proposal dulu dan di dalam proposal itu ada gambarnya ada keterangannya dan juga ada rincian harganya (budgetnya) diajukan ke komisioner kemudian dicek terus ada revisi dan bagian komisioner yang menentukan persetujuannya. Dan

rancangan program-program ini tidak dibuat setiap bulan. Ada yang 1 bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali tergantung program apa dulu kalau boot ga mungkin setiap bulan. Bagian *Manajer of Art & promotions* juga harus selalu mengupdate konsep-konsep yang ada di internet baik dalam maupun luar negeri yang dimiliki oleh kebab turki atau yang lain dan semua franchise kita harus mengupdate. Kita juga selalu mengumpulkan klipng-kliping tentang informasi-informasi tentang interior, tentang disain, tentang seragam dan semuanya yang berhubungan dengan *Manajer of Art & promotions* (seni dan promosi).” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Pernyataan Bapak Supriyanto, SSn. selaku Manajer of Art & promotions (Manajer seni & promosi) juga diperkuat Bapak Dicky Sumarsono, SE, MM. Selaku President Director (direktur perusahaan). Berikut pernyataannya :

”Oooo.... Tetap! Bagian komisioner yang akan menyetujuinya”

Selain itu, dalam bentuk promosi tidak selalu bagian Manajer of Art & promotions (Manajer seni & promosi) yang membuat program atau ide untuk melakukan bentuk promosi. Berikut pernyataan Bapak Supriyanto, SSn. selaku Manajer of Art & promotions (manajer seni & promosi) :

”Dua-duanya! Kita yang membuat ide terus diajukan ke komisiner setuju di acc atau dari komisioner memberikan perintah kepada kita lalu kita buat terus diajukan kembali.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Di samping kegiatan-kegiatan di atas tadi, masih banyak lagi kegiatan lainnya dalam kegiatan promosi yang dilakukan PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz yang diaplikasikan dalam bentuk bauran promosi (*promotion mix*) yang kaitannya tentang komunikasi pemasaran. Tetapi sebelumnya, PT. Choice Plus Indonesia menentukan

terlebih dahulu program-program dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif seperti dalam pemisahan pasar sasaran, menentukan tujuan pasar serta posisi produk dalam pasar serta bauran promosi yang akan dilakukannya.

Pasar sasaran yang ingin dicapai oleh PT. Choice Plus Indonesia didasarkan pada analisa dan program *segmenting, targeting, positioning* (STP) yang telah dijelaskan sebelumnya, yakni oleh para konsumen usia 5 sampai 50 tahun, wanita, ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak ataupun target-target lainnya seperti orang yang beli langsung di outlet ataupun pesananan-pesanan donat partai besar yang hampir kesemuanya dari kelas kalangan menengah ke bawah atau status ekonomi menengah ke bawah.

PT. Choice Plus Indonesia juga mempunyai tujuan dalam promosi produk Donutboyz yaitu adalah untuk menciptakan kepercayaan dan kesadaran masyarakat akan hal makanan cepat atau siap saji dalam bidang makanan donat, dimana makanan donat ini makanan yang sehat dan baik untuk dikonsumsi setiap hari. Serta dalam slogannya Donutboyz menciptakan donat kentang rasa beda, beda rasa.

Dalam mendukung kegiatan promosi yang dilakukannya, PT. Choice Plus Indonesia juga menerapkan bauran promosi yang kesemuanya tergabung dalam bentuk komunikasi pemasaran. Khususnya untuk bidang makanan cepat atau siap saji pada produk makanan donat, yang terdiri atas : *Personal selling* (penjualan tatap muka), *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public*

relation (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Dengan demikian untuk selanjutnya mengenai pelaksanaan bauran promosi ini akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

b. Aplikasi Program *Promotion Mix* (Bauran Promosi) Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia Pada Produk Donutboyz.

Seperti yang telah diterangkan tadi bahwa, PT. Choice Plus Indonesia menerapkan bauran promosi sebagai bentuk program kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakannya sampai saat ini. Adapun, kegiatan komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka)
2. *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)
3. *Sales promotion* (promosi penjualan)
4. *Public relation* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Konsep *personal selling* atau penjualan tatap muka merupakan suatu kegiatan penting khususnya dalam program komunikasi pemasaran dalam bidang makanan donat.

Dalam hal ini dikarenakan terjadi sebuah proses komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli (konsumen) ataupun dengan para pelanggannya. Maka dari itu, penjual produk langsung dapat melakukan tindakan proses jual beli terhadap konsumen maupun calon konsumen.

Begitu juga dengan PT. Choice Plus Indonesia, sebagai perusahaan yang membidangi dan membawahi bisnis *franchise* Donutboyz tentu salah satu kegiatan pemasaran produk donatnya menggunakan teknik *personal selling* (penjualan tatap muka). Dalam teknik *personal selling* atau penjualan tatap muka PT. Choice Plus Indonesia dalam memasarkan produk Donutboyz menggunakan konsep outlet atau toko donat. Konsep atau teknik *personal selling* atau penjualan tatap muka sangat membantu dalam penjualan produk donat untuk para konsumen. Konsep *personal selling* merupakan salah satu bentuk konsep yang sangat penting yang kaitannya dalam komunikasi pemasaran makanan cepat atau siap saji dalam bidang makanan donat. Adapun maksud arti makanan cepat atau siap saji produk Donutboyz. Berikut pernyataan Bapak Dicky Sumarsono, SE, MM. Selaku President Director (direktur perusahaan) tentang arti makanan cepat atau siap saji Donutboyz :

”gini maksudnya cepat saji itu adalah jadi kita emang menjual produk yang sudah ready gitu lo,, kita kan dah digabung dah dibikin, matang lalu dibawa ke toko jadi langsung dijual.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Dalam setiap kegiatan bisnis di outlet atau toko Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia pastilah melibatkan para karyawan atau pegawainya untuk mempromosikan produk Donutboyz beserta macam-macam jenis topping Donutboyz kepada para pelanggan atau para calon konsumen baru dengan cara menyambut tamu ataupun konsumen dengan sifat ramah dan senyuman, ini di maksudkan agar memberikan kesan di hati para konsumen bahwa, outlet atau toko Donutboyz sangat ramah tamah bahwa outlet

Donutboyz terbuka untuk siapa saja. Dengan cara ini bisa membuat para konsumen maupun para calon konsumen Donutboyz senang dan bisa kembali lagi untuk membeli produk Donutboyz.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dicky Sumarsono, SE, MM. Selaku President Director (direktur perusahaan). Tentang *Personal Selling*, berikut pernyataannya :

”ya pokoknya sih kita kan konsepnya casual dinning bukan konsep formal dinning jadi konsepnya toko-toko donutboyz yang ada di Indonesia semuanya casual dinning artinya adalah konsep 1 toko 1 restoran yang berkonsep santai dan relaks jadi tetap tapi informal itu santai relaks yang penting kita cepat ya kan.., serta memberikan senyum kepada customer dan kita melakukan up selling dan kita selalu menjelaskan kepada customer mengenai keunggulan-keunggulan donat kita. Jadi saya tidak mau yang pakai terlalu formil ya kan,, resmi kayak di mall-mall yang lebih besar dari solo itu,, santai... dan lebih akrab dengan customer.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

2. *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)

a. Periklanan

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran atau promosi yang secara rutin dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk dapat membentuk suatu brand awareness mengenai produk tersebut kepada para konsumen ataupun kepada masyarakat. Kegiatan ini dibagi menjadi dua kategori iklan, yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Perbedaan keduanya di dasarkan atas keharusan pembayaran komisi jika menggunakan jasa biro iklan di iklan lini atas dan tidak menggunakan adanya komisi untuk setiap promosinya untuk iklan lini bawah.

Tetapi, PT. Choice Plus Indonesia juga menyeimbangkan keduanya antara iklan lini atas dengan iklan lini bawah. Untuk iklan lini atas PT. Choice Plus Indonesia lebih menekankan di iklan media cetak dan selalu aktif dan sangat rutin ke iklan lini bawah karena biayanya tidak terlalu besar. Juga tidak menutup kemungkinan PT. Choice Plus Indonesia juga menggunakan media luar ruang seperti spanduk dan baliho.

I. Iklan Lini Atas (*above the line*)

Periklanan lini atas (*above the line*) yang dilakukan atau dilaksanakan oleh PT. Choice Plus Indonesia pada media cetak telah mengiklankan ke beberapa media cetak yang diantaranya surat kabar dan majalah. Di antaranya adalah Sindo, Solopos, Jawapos, Suara Merdeka. Kalau di majalah seperti majalah franchise, majalah swa, majalah duit, majalah pengusaha dan senagainya.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Supriyanto, SSn. selaku Manajer seni & promosi seputar masalah iklan PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz :

”Untuk masalah itu melakukan suatu branding di majalah-majalah seperti majalah franchise, majalah swa, majalah duit, majalah pengusaha.....” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Bapak Supriyanto, SSn. juga menambahkan bahwa :

”..... Terus rajin mengirim press release ke semua media Sindo, Solopos, Jawapos, Suara Merdeka kita kirimin terus tentang pres release mengenai donutboyz.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Untuk masalah pembuatan iklannya, PT. Choice Plus Indonesia tidak menggunakan agen iklan untuk membuat dan mendesain iklannya.

Karena PT. Choice Plus Indonesia sudah mempunyai bagian director art & promotion untuk menentukan dan mendesain iklan-iklan yang akan ditampilkan di media-media.

II. Iklan Lini Bawah (*below the line*)

Dalam melakukan iklan lini bawah (*below the line*) untuk mendukung komunikasi pemasaran produk Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia melakukan iklan yang berupa pameran yang disitu banyak acara-acara. Dalam sebuah pameran menggunakan beberapa alat media untuk mengiklankan produknya, diantaranya adalah berupa brosur dan konsep booth. Konsep Booth ini adalah sebuah konsep mini gerobak yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia dalam mengiklankan produk Donutboyz dan untuk digunakan dalam menjual produk Donutboyz.

Selain itu, dalam iklan lini bawah (*below the line*) PT. Choice Plus Indonesia menempatkan iklan Donutboyz pada outlet atau konter mereka yang diantaranya adalah head banners, poster, brosur dan merchandise mulai dari topi, T-shirt.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Supriyatno, SSn. selaku Direktur seni & promosi PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz :

”... membuat konsep-konsep promo dan merchandise mulai dari topi, T-shirt. Kemudian membuat konsep-konsep impulse promo seperti head banners, poster didalam konter. Kemudian kita bertugas berhubungan dengan pihak yang ketiga, dalam hal ini adalah vendor kalau akan melakukan pemasangan-pemasangan spanduk, baliho dll.”
(Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Dan untuk masalah jumlah anggaran promosi untuk produk Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia tidak memperinci daftar anggaran promosi secara detail. Hal ini dikarenakan mengenai masalah income perusahaan dalam waktu 1 tahun. Pastilah income (pemasukan) perusahaan setiap tahun berbeda-beda. Dan dalam melakukan promosi harus jelas dulu siapa target market perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Supriyanto, SSn. selaku Manajer seni & promosi PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz :

”Gini kalau itu harus melihat siapa target kita yang akan kita bidik itu yang pertama, yang kedua menyesuaikan anggaran yang kita miliki, yang ketiga adalah menyesuaikan puserannya dari produk yang dimiliki, contohnya adalah ada acara di panti jompo tidak mungkin kita ikutan disana untuk membranding sesuai dengan produk kita. Jadi target market, positioning, budget.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Bapak Supriyanto, SSn. juga menambahkan lagi untuk masalah anggaran promosi, dia memberikan pernyataan bahwa :

”Terus terang kalau anggaran tidak bisa saya simpulkan angkanya saya lupa, yang jelas 4% dari income pemasukan perusahaan dalam 1 tahun. Misal dalam waktu 1 tahun income perusahaan sekitar 2 M itu diambil 4% untuk program promosi.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

b. Publisitas

Publisitas merupakan suatu cara promosi bagian yang mendukung komunikasi pemasaran. Publisitas merupakan salah satu cara dalam mendukung sebuah promosi produk. Publisitas itu sama dengan sebuah konsep branding. Disini, publisitas mirip sekali dengan iklan tetapi agak

sedikit berbeda dengan iklan. Iklan lebih pada promosi produk tetapi kalau publisitas lebih kepada sebuah cerita salah satunya tentang keunggulan dan kualitas suatu produk, terlebih tentang keuntungan-keuntungan dalam menggunakan produk tersebut. Program publisitas ini sangat penting guna mendorong dan memperkuat suatu brand atau produk yang di tawarkan untuk para pelanggan-pelanggan maupun para konsumen baru.

Dalam hal ini PT. Choice Plus Indonesia selalu aktif dalam melakukan program publisitas atau branding untuk produk Donutboyz. Dimana PT. Choice Plus Indonesia melakukan publisitas atau branding di beberapa surat kabar dan majalah lokal maupun nasional.

Berikut pernyataan diungkapkan oleh Bapak Bp. Supriyanto, SSn. selaku Manajer seni & promosi PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz :

”.....kita branding lewat majalah-majalah kecil itu lo free magazine yang dibagi di mall-mall kemudian yang ketiga masuk ke info belanjanya solopos dan beberapa koran kemudian yang ke empat kita sudah aktif di facebook dan twiter, tetapi secara teori bukan untuk donutboyz benarnya tapi untuk Choice Plus Indonesia. Terus rajin mengirim press release ke semua media Sindo, Solopos, Jawapos, Suara Merdeka kita kirimin terus tentang pres release mengenai donutboyz.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Bapak Supriyanto, SSn. juga menambahkan bahwa :

”Untuk masalah itu melakukan suatu branding di majalah-majalah seperti majalah franchise, majalah swa, majalah duit, majalah pengusaha....” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Pernyataan diungkapkan oleh Bapak Supriyatno, SSn. selaku Direktur seni & promosi juga diperkuat oleh Bapak Pratiswa Hendra

Setiawan selaku Supervisor & Business Development (Pengawas dan Pengembangan Bisnis) PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz:

”.....sangat aktif sekali dan sangat rajin sekali mendekati teman-teman pers ya dan sering memberikan berita-berita news, update, inovasi mengenai donutboyz. Supaya apa, supaya dapat dimuat dikoran itu juga salah satu cara apa memperkuat awarness (kesadaran) donutboyz. Kemudian semua iklan-iklan yang kecil-kecil itu lo contohnya Free Magazine kecil-kecil tu majalah-majalah yang diberikan dimall-mall itu kita sering promo disitu. Kemudian info belanja kemarin solopos lebaran bikin dan natal kita juga buat disitu. Yang kemudian banyaklah itu upaya yang tujuannya untuk menambah nilai....” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan pada produk makanan cepat atau siap saji donat dikembangkan dalam bentuk pameran dan sampling. Begitu juga yang diterapkan oleh PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz sebagai salah satu produk makanan siap saji donat Donutboyz. PT. Choice Plus Indonesia sering mengikuti dan menempatkan produk Donutboyz untuk selalu aktif dalam pameran dan buka stand di tempat tersebut, untuk program promosi penjualan. Dalam mengikuti pameran tersebut, donutboyz selalu mengikuti dan buka stand di acara-acara yang di situ terdapat kerumunan massa yang sangat besar jumlahnya.

Berikut pernyataan diungkapkan oleh Bapak Supriyanto, SSn. selaku Manajer seni & promosi PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz :

”ya, lebih pada pameran dan sampling, dan ternyata sampling ya itu tadi misal mengikuti pameran-pameran buka stand yang disitu ada

kerumunan massa, misalnya pentas seni, lomba mewarnai, kemudian ada porseni yang disitu modelnya ada konsentrasi kerumunan masa yang besar jumlahnya mulai dari TK, SD, SMA sampai ke Universitas dan perusahaan-perusahaan besar yang mengadakan suatu acara kita masuk disitu untuk buka stand. Kemudian kita rajin melakukan sampling, sampling sangat luar biasa sekali. Jadi sampling itu kalau saya hitung /postnya misalnya saya membagikan katakanlah 500 donat dalam sebulan kalau saya hitung /postnya /donat itukan postnya biaya app ya biaya produksi satu cuman Rp.1400,00 x 500 donat ya ga,, berarti kan cuman Rp.600.000,00 tapi efeknya dalam mengeluarkan uang Rp.600.000,00 dimana sampling itu dilakukan kepada orang-orang yang tepat contohnya ibu-ibu yang memang kita sudah punya database yang selalu mampir ke donutboyz kota barat, ibu-ibu yang selalu mampir ke donutboyz, ibu-ibu yang selalu mampir ke donutboyz widuran begitupun yang lain-lain. Kitapun juga punya database yang lain-lain makanya kita kasih sampling gratis, ada yang kita kasih 3 biji, ada yang kita kasih 6, ada yang kita kasih cuman 1 tergantung, gratis itu. Ngasihnya ada yang kerumahnya, ada yang dikantornya, ada yang di depan sekolah pada saat jemput anaknya dan macam-macam itu kita kasihkan. Itu hasilnya sangat luar biasa sekali begitu dia nerima sampling contoh misalnya kemarin kita kasih sampling donat 6 biji 1 dus iyakan surprise makan donatnya sangat enak semangat besoknya pesen langsung dengan modal 6 donat dia pesen untuk anaknya yang ulang tahun 200 donat. Yang lain juga gitu pesen untuk arisan 160 donat begitupun seterusnya. Jadi kalau kita bicara soal makanan, makanan yang kecil-kecil ya kan makanan yang sekali makan habis tidak perlu menggunakan piring tidak perlu menggunakan sendok benar-benar yang cepat yakan itu memang menggunakan sampling. Contohnya roti & bakery sampling.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Selain itu PT. Choice Plus Indonesia juga selalu melakukan inovasi-inovasi promosi baru dalam menggaet pelanggan-pelanggan baru. Berikut pernyataan diungkapkan oleh Bapak Supriyanto, SSn. selaku Manajer seni & promosi PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz :

”ya, kalau terobosan memang dalam rangka promosi untuk menarik pelanggan terus terang aja pelanggan ini ada yang sensitif ada juga yang tidak. Terus terang adanya kita dalam mendapatkan sertifikat Halal ternyata penjualan langsung meningkat. Ternyata selama ini banyak pelanggan yang sensitif, bahwa kalau produk anda belum

berlabel halal dari MUI saya tidak berani membeli produk anda saya takut produk itu haram!! Begitu kita dapat sertifikat halal dan dipublikasikan, woooo....., langsung pada beli! Nah itu juga salah satu bentuk untuk menarik pelanggan baru yakan,, begitu,,, Yang kedua ya itu tadi sampling tetep yakan,,, Yang ketiga tentunya kita tidak bisa dengan cara jalan sendiri kita butuh bantuan semua kaki-kaki kita franchisee-franchisee kita yang ada di daerah-daerah diapun harus mengikuti program-program sudah kita jalankan yakan,, Nah, dengan adanya dia juga melakukan branding menjalankan program yang kita jalankan ini bisa cepat informasinya. Artinya solo, bali bayangin mataram, medan semua asik melakukan hal yang sama kan makin cepat banyak orang tahu bahwa kita seragam semua. Contohnya ketika teman saya waktu itu ke medan ada acara disana secara tidak sengaja nyari donutboyz ternyata disana ada dia beli donutboyz dan ga mau yang lain pokoknya donutboyz. Kalau yang lain-lain pokoknya kalau kita melakukan promosi branding kita lebih kepada Below The Line.....” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Dalam sistem manajemen PT. Choice Plus Indonesia, ternyata peran *public relation* atau hubungan masyarakat untuk mendukung komunikasi pemasaran dalam perusahaan tersebut tidak digunakan sama sekali. Dikarenakan sudah ada bagian Supervisor & Business Development (Pengawas dan Pengembangan Bisnis). Karena fungsi Supervisor & Business Development dalam perusahaan tersebut hampir sama dengan fungsi *public relation*. Maka dari itu, untuk memperingkasnya peran *public relation* tidak dipakai dan digantikan oleh supervisor & business development.

Fungsi supervisor & business development dalam perusahaan PT. Choice Plus Indonesia untuk produk Donutoyz sendiri, seperti yang diungkapkan oleh bapak Pratiswa Hendra Setiawan sebagai supervisor & business development untuk produk Donutboyz adalah bahwa,

”ya,, tugasnya yang pertama, adalah mengontrol semua outlet yang ada di solo ini. Apa yang di kontrol mulai dari kebersihannya, kerapiannya, kerapian penataan donatnya serta kemudian apa namanya itu aaaa,, kelengkapan seragamnya, laporan lookbok yang masing-masing dibuat oleh masing-masing SPJnya itu dikontrol. Kemudian yang kedua, adalah harus bisa meningkatkan penjualan. Yang ketiga, adalah memberikan briefing setiap sore dan melakukan internal meeting satu bulan sekali terhadap karyawan. Kemudian yang keempat, adalah menyebarkan brosur dan leaflet TK, SD. Yang kelima adalah melakukan aktivitas sales call, sales call itu adalah kunjungan ke beberapa instansi-instansi seperti guru-guru pengajian, arisan dll, untuk menawarkan produk-produk ini dan harus mengupdate tiap informasi-informasi baik itu dari customer maupun dari dapur kemudian disampaikan kepada SPJ kepada guru dapur tentang adanya masukan-masukan dari customer dan harus tahu dari produk itu, dan juga harus bisa training internal memberikan motivasi kepada karyawan.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Sebagai seorang supervisor juga memiliki sebuah program agenda tersendiri dalam perusahaan PT. Choice Plus Indonesia. Seperti diungkapkan kembali oleh bapak Pratiswa Hendra Setiawan, berikut pernyataannya :

”Melakukan pameran-pameran, yang kedua adalah kalau ada acara-acara yang dilakukan oleh SMP, SMA maupun Universitas atau apapun yang berkaitan dengan pengumpulan atau pengerahan massa yang banyak acara pensi misalnya atau lomba lukis atau lomba mewarnai dan kita wajib untuk mengikuti kesana dalam arti kita ikut stand disana dan itu kantor lain yang harus dilakukan. Kemudian bertugas untuk menambah jumlah donat yang harus dibuat yang disediakan untuk dijual misalnya kalau rata-rata kita sekarang ini menjual rata-rata 800 donat /hari harus bisa menjual 1000 donat /hari dengan cara apa ya dengan cara melakukan sampling yang kemudian harus membeli kemudian melakukan aktivitas apa namanya sales call serta rajin mengikuti acara tadi berupa pameran-pameran serta buka stan.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Dalam melakukan proses pameran lokal surakarta dan buka stand di sebuah acara tersebut, ada beberapa proses terlebih dahulu sebelum

mengadakan pameran. Bapak Pratiswa Hendra Setiawan menambahkan, berikut pernyataannya :

”Ya, biasanya ini pameran yang menurut segmen dan market kita misal sering dikunjungi oleh para ibu-ibu. Dan karena merk kita dah branded mereka lebih sering menghubungi kita. Dan untuk perizinannya ga ada dan biasanya mereka menawarkan kita tempat dan menawarkan harga yang /meternya sekian... nanti kan bayarnya berapa setelah itu prosesnya berlanjut. Dan untuk masalah pameran lokal di solo ini harganya murah paling 500 ribu sampai 2 juta. Dan untuk masalah pameran kita ga tentu ikutnya minimal sebisa mungkin sebulannya kita ikut 2 kali dan ga tentu kadang selama 3 bulan kita ikut 3 kali.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Peran supervisor sendiri tidak selalu membuat program di dalam perusahaan tetapi juga membuat program untuk melakukan promo dan pencitraan perusahaan sendiri dan produk Donutboyz. Bapak Pratiswa Hendra Setiawan juga menambahkan, berikut pernyataannya :

”ya, kalau itu sih gini ya supervisor yang disini ni tidak muluk-muluk dan tidak terlalu ribet ya yang simpel-simpel saja, sangat aktif sekali dan sangat rajin sekali mendekati teman-teman pers ya dan sering memberikan berita-berita news, update, inovasi mengenai donutboyz. Supaya apa, supaya dapat dimuat dikoran itu juga salah satu cara apa memperkuat awarness (kesadaran) donutboyz. Kemudian semua iklan-iklan yang kecil-kecil itu lo contohnya Free Magazine kecil-kecil tu majalah-majalah yang diberikan dimall-mall itu kita sering promo disitu. Kemudian info belanja kemarin solopos lebaran bikin dan natal kita juga buat disitu. Yang kemudian banyaklah itu upaya yang tujuannya untuk menambah nilai. Kemudian melakukan awarness dan juga menambah jumlah donat /hari yang dibikin itu kita melakukan.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Seorang supervisor mempunyai peran dalam menghadapi persaingan bisnis makanan di kota Surakarta sendiri caranya seperti yang

di ungkapkan lagi oleh Bapak Pratiswa Hendra Setiawan dan berikut pernyataannya :

”ya, contoh caranya seperti Difens sama Gerilya. Difens tuh kayak seperti produk-produk kita perbaharui, kita bagusin dusnya, kita bagusin minyaknya, kita bagusin produknya, kita bagusin variannya, coklatnya kita ganti yang import. Gerilya tuh sales call, sampling, kemudian kirim-kirim pres release, menyebarkan leaflet.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Supervisor juga memiliki peran dalam menanggapi komplain dan keluhan-keluhan dari konsumen maupun pelanggan-pelanggan lama. Berikut pernyataan Bapak Pratiswa Hendra Setiawan sebagai supervisor & business development untuk produk Donutboyz. Berikut pernyataannya :

”ya, gini kita tidak mau kalau komplainnya skalanya skala kecil katakanlah donatnya keras, kurang enak itu kita minta maaf dan setelah itu kita pastikan dan kita pastikan bahwa produk kita tarik dan setelah itu produknya kita ganti yang aman dan standar semua. Tapi kalau komplainnya berat katakanlah misalnya pesen donat minta jam 9 malam sejumlah 200 biji ternyata datangnya terlambat, tentunya kita minta maaf dan kita bejanji dengan tidak mengulanginya lagi dan kita berikan mereka bonus 2 dus atau 3 dus donat gitu,,,,” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Selain itu juga peran seorang supervisor juga selalu mengecek outlet-outlet donutboyz yang ada di Surakarta ini. Berikut pernyataan Bapak Pratiswa Hendra Setiawan sebagai supervisor & business development untuk produk Donutboyz. Berikut pernyataannya :

”ya, teorinya dicek betul! tetapi setiap seorang supervisor datang ke outlet selalu harus ngecek. Tapi juga terkadang manusia, manusia tuh kadang-kadang keluar lupanya, malesnya tapi dalam secara teorinya iya kita selalu ngecek produk-produknya.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan salah satu program atau kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz. *Direct marketing* pada perusahaan ini lebih condong ke developmentnya (pengembangan) bisnis *franchise* Donutboyz, dalam artian *direct marketing* disini adalah bertugas untuk mengembangkan bisnis *franchise* Donutboyz dalam hal mencari calon pembeli *franchise* Donutboyz. Seperti pemasaran secara nasional dan promosi-promosi secara nasional. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ery Isfandiary, selaku Manajer Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz. Berikut pernyataannya :

”Dalam pemasaran ini lebih ke developmentnya aja,, kita melakukan suatu penetrasi produk ini ke seluruh Indonesia. Nah setelah itu bagian *Manajer of Art & Marketing* itu bertugas bagaimana mencari *franchisee-franchisee* baru, yang kedua adalah melakukan promosi secara nasional. Promosi secara nasional itu adalah promosi di radio secara nasional, promosi di majalah nasional terus ikut pameran-pameran yang sifatnya nasional seperti kita mengikuti pameran-pameran nasional yang ada di Surabaya, makasar, jogja, bandung yang sifatnya pameran nasional. Kalau pameran-pameran lokal yang ada di solo untuk acara-acara kecil seperti acara-acara di tk, sd, smp, sma, acara-acara pensi, lomba lukis, lomba mewarnai, lomba porseni nah acara-acara kecil itu hanya khusus dilakukan di solo itu dilakukan oleh supervisor. Tapi direktur bagian sama sekali tidak melakukan promosi untuk lokal untuk lokal dipegang oleh supervisor. Dan kita juga aktif dalam anggota HIPMI, APINDO, AFI, PHRI. Bagian *Manager of Art & Marketing* juga bertugas mendvelop semua jadi kita melakukan development jadi kalau ada orang yang mau beli *franchise* nanti lewat bagian ini.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

Dalam melakukan proses pameran nasional dan buka stand di sebuah acara tersebut, ada beberapa proses terlebih dahulu sebelum

mengadakan pameran. Bapak Ery Isfandiary menambahkan, berikut pernyataannya :

”Kita pernah mengikuti pameran yang pertama kali di jogja, Surabaya, di solo dan di Jakarta. Biasanya itu emang pameran yang biasanya di ikuti oleh para pengusaha franchise, jadi semua brand merk franchise berada disitu yang diselenggarakan oleh sebuah EO (event organizer). di Indonesia itu ada sebuah orgfanisasi franchise dan mereka itu mewadahi franchise. Biasanya mereka itu menghubungi kita dan di kasih surat edaran, Di saat acara itu kita daftar dulu, menngisi formulir pendaftaran yang isinya kesanggupan untuk mengikuti acara pameran franchise dan otomatis masalah biaya ya... biasanya untuk plot tempatnya terus memilih tempat sendiri area pameran yang sudah disediakan oleh EO. Untuk masalah tempatnya selama itu masih kosong kita milih sendiri, semisal kalau kita daftarnya terlambat kalau tempatnya tinggal itu ya apa boleh buat. Dan biasanya setiap pameran ada tempat yang strategis, tempat yang strategis itu yang harganya sekian,, harganya itu berkisar antara 5 sampai 20 juta dan untuk donutboyz ikut yang 10 jutaan itu minimal pamerannya 3 hari maksimal 5 hari. Dan pada setiap pameran franchise belum tentu ada 1 pembeli franchise tapi setelah pameran itu kita dapat customer yang akan beli franchise. Kan pada waktu pameran itu orang yang datang membanding bandingkan dulu dan mempelajari aturan-aturannya setelah pameran pasti kita dapat. Jadi pada waktu pameran franchise itu kita menyediakan company profile berupa hard copy maupun soft copy dan selama di acara itu kita puterin company profile itu.”

Direct marketing yang diterapkan oleh PT. Choice Plus indonesia untuk produk Donutboyz juga mempunyai bentuk model strategi tersendiri dalam menciptakan keunggulan produk donat agar mampu bersaing dengan produk donat perusahaan lain. Berikut pernyataan Bapak Ery Isfandiary. selaku Direktur Pemasaran PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz. Berikut pernyataannya :

”ya,, kalau strategi pemasarannya yang paling gampang dalam menghadapi persaingan kita yang pertama dengan sampling, yang kedua kita memperbaiki strategi yang namanya defends strategy, jadi ada ofensif dan defensif ada plankin ada gerilya. Nah kita

menggunakan Difensif dan Gerilya. Difensif itu kita menggunakan cara-cara seperti mengganti bahan baku ke bahan baku yang sangat berkualitas. Bahkan kalau orang ngeliat pasti ga akan ngira sampai kok berani banget keluar bahan baku yang semahal itu, apa nutup postnya apa bisa menjualnya gituloo... tapi kita bisa dari segi difensif kita kita menggunakan minyak beku kedelai no.1 yang sebelumnya kita menggunakan goodray, goodray itu harganya 1 boks itu cuman Rp.180.000,00 5 kg. kan kita pakai minyak kedelai dari goldlion, dari goodray ke goldlion yang kedelai 1 boks itu harganya Rp.450.000,00 bayangin coba berapa ratus persen itu kenaikanya untuk bahan baku. Coklat dari Cholata yang 1 kg harganya Rp 28.000,00 kita berubah ke Barcholette import langsung dari swiss 1 kg itu harganya Rp 180.000,00. Dari Rp 28.000,0 bayangin coba /kg naiknya berapa ratus persen coba itu,,,,. Nah, kemudian difensif yang ketiga adalah kita terus memperbaiki mutu muali dari besarnya, ukuranya, bentuknya sampai ke topingnya. Topping terus kita inovasi supaya customer tidak merasa bosan. Yang keempat dusnya kita lihat dusnya yang sekarang oo,, bagus-bagus kita pakai dus kita pakai standart yang food greates higinies kita pakai kertas ivory (itu pakai standart food greates) yang kalau donatnya yang topingnya nylepret ke dus,, dusnya tidak berbahaya karena dusnya dus yang mutu makanan food greates higinies.tapi kalau pakai dus yang tidak food greates yang seperti dalam dusnya itu putih tahu kan,, tapi kalau bukan food greates itu recycle yang dalamnya abu-abu atau coklat nahh itu kalau topingnya sampai kena ke dus, berarti donat ini sudah terkontaminasi dengan zat kimia itu berbahaya kita tidak mau pakai itu (itu secara difensif). Tapi kalau secara gerilya tadi itu sampling, mengirim press release ke semua Koran yakan,, yang ketiga adalah sales call datang ke pengajian, arisan, guru pengajian, ke TK-TK itu secara gerilya.” (Wawancara pada tanggal 20 Januari 2010)

B. ANALISIS DATA

- a. Analisa Aplikasi Marketing Mix (bauran pemasaran) PT. Choice Plus Indonesia pada produk donutboyz.

- 1) Produk (*Product*)

Di dalam dunia usaha atau bisnis makanan, persaingan antar produk perusahaan di pasaran mendorong sebuah produsen sangat gencar untuk melakukan sebuah inovasi-inovasi produk yang berguna untuk menarik perhatian konsumen maupun pelanggan. Hal ini di maksudkan agar semua konsumen atau pelanggan tidak merasa jenuh dengan produk yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan atau karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau yang sudah ada di pasaran.

Berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah sangat berhati-hati dalam mengisi celah bisnis makanan untuk menarik konsumen-konsumen baru. Melakukan inovasi produk merupakan sebuah strategi produk yang sangat efektif, karena dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas terhadap jenis produk pada segmen tertentu dan dapat mengarahkan konsumen dalam melihat kualitas produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen.

Disini diterangkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas

sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh konsumen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 1995 : 92). Dan produk merupakan suatu tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya (Kotler, 1994 : 96).

Pada kesempatan kali ini, yang dimaksud dengan produk tersebut adalah jenis-jenis produk yang ditawarkan yang ada di dalam merk (*brand*) Donutboyz, diantaranya adalah jenis makanan donat dan minuman. Di dalam bentuk jenis-jenis donat Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia selalu melakukan inovasi-inovasi jenis donat Donutboyz agar konsumen tidak merasa jenuh dengan jenis produk yang sudah ditawarkan PT. Choice Plus Indonesia sebelumnya atau yang sudah ada pada pasaran. Sampai saat ini jenis donat Donutboyz sudah lebih dari 50 toping donat yang diantaranya adalah :

59. Abon Manise
60. Barbeque Zenzation
61. Black Chocolate Rain
62. Blueberry Mint
63. Brownies Kukus By Pan
64. Brownies Kukus By Slice
65. Cappuccino
66. Cheese Melt
67. Cheese O' Cheese
68. Cheese Sausage
69. Cheese Smoked Beef
70. Chicken Abon
71. Choco Prince
72. Chocolate Blazt
73. Chocolate Cashewnut
74. Chocolate Peanut

75. Chocolate Wheels
76. Cinnamon Fruit Cake By Pan
77. Corn Me Up
78. Crown Prince
79. Crunchy Choco
80. Dazzling Durian
81. Deep Purple
82. Don Almond
83. Dry Cheese Wijen
84. English Cake
85. Happy Float Fla
86. Hot Crunchy Peanut
87. Milky Milk
88. Minty Green
89. Mixed Nuts
90. Moon Walker
91. Mr. Bond
92. Mr. Peanut
93. Mrs. Brown
94. Mrs. Cheese
95. Muffin & Co Almond
96. Muffin & Co Blueberry
97. Muffin & Co Cheese
98. Muffin & Co Chocolate
99. My Heart
100. Orange Delight
101. Original Peanut
102. Original Potato
103. Passion Snow
104. Pizza Lover
105. Potato White Bread
106. Send Me The Pillow
107. Sponge Pop
108. Strawberry Iced
109. Sunny Smile
110. Swiss Strawberry
111. Tira Miss U
112. Tiramisu Kukus By Pan
113. Tiramisu Kukus By Slice
114. Vanilla Royale
115. White Chocolate Rain
116. Ziffone

Gambar 4.3

Contoh Menu produk Topping Donutboyz





Di dalam bentuk jenis minuman Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia hanya melakukan sedikit inovasi jenis minuman. Karena memang yang ditonjolkan adalah jenis kualitas dan topping donat Donutboyz. Jadi minuman di sini sebagai jenis menu tambahan yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen yang diantaranya adalah minuman berbagai macam jenis jus, sof drink dengan berbagai merk, minuman coklat, minuman kopi dan juga ada minuman susu.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikategorikan sebagai pemasukan. Penetapan harga

sangat kompleks dan sangat penting karena mempunyai hubungan langsung dengan penghasilan perusahaan secara keseluruhan. Penetapan harga tidak hanya dipandang dari sudut pandang ekonomi yang bertumpu pada keuntungan perusahaan. Kecenderungan penetapan harga lebih bertumpu kepada nilai konsumen dan masalah persaingan harga perusahaan.

Harga juga merupakan sebuah konsep dari pemasaran yang memiliki peran yang cukup dominan dalam penentuan pendapatan (laba) perusahaan. Karena harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi penetapan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang diinginkan oleh perusahaan.

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana menyamakan produk perusahaan dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Strategi harga berarti bicara tentang citra kualitas dan seberapa tinggi peminatnya atau daya beli konsumen. Tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan citra terhadap sebuah merek atau produk.

Dalam persepsi konsumen sering berlaku logika bahwa harga yang mahal berarti kualitas bagus dan harga yang murah berarti kualitasnya kurang atau rendah. Pada tingkat tertentu menetapkan harga berarti juga

berbicara mengenai peminat dari konsumen. Walaupun harus mempertimbangkan berbagai faktor lain terkait, secara kasar dapat dikatakan bahwa makin tinggi harga yang ditetapkan makin sedikit konsumen yang disasar.

Harga adalah Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler, 1994 : 96). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1995 : 118).

Demikian pula halnya dengan produk Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia juga menetapkan konsep strategi harga pada produk donat Donutboyz. PT. Choice Plus Indonesia menetapkan strategi harga untuk Donutboyz dengan membidik kelas menengah ke bawah yang sesuai dengan target pasarnya (targeting) yaitu pada kelas C dan D (C D class). Untuk produk donat dengan harga antara Rp 3.000,00 sampai dengan Rp 4.500,00 sementara itu untuk para pesaingnya di kota surakarta *franchise* donat dari luar negeri yaitu J'Co Donut dan Dunkin Donut yang targetnya membidik kelas menengah ke atas atau kelas A dan B (A B class) untuk produk donatnya di harga Rp 6.000,00 sampai dengan Rp 7.000,00. Ada beberapa alasan kenapa PT. Choice Plus Indonesia mematok harga donatnya di harga Rp 3.000,00 sampai dengan Rp 4.500,00. Karena harga

Rp 3.000,00 sampai dengan Rp 4.500,00 termasuk harga yang standart dengan kualitas produk donat Donutboyz. Harga tersebut dimaksudkan agar konsumen bisa membeli donat dengan harga standart dibawah kelas atas, akan tetapi dengan membeli donat harga standart konsumen bisa menikmati kualitas produk donat Donutboyz dengan kualitas kelas atas. Selain itu, dari segi bahan pembuatan donat, Donutboyz memakai bahan-bahan yang berkualitas no.1 contoh misal kentang yang warna putih berkualitas, bahan coklat yang bagus dan minyak beku yang bagus import karena Donutboyz juga termasuk produk makanan sehat yang baik untuk di konsumsi. Selain itu, harga donat Rp 3.000,00 sampai dengan Rp 4.500,00 PT. Choice Plus Indonesia juga sudah dapat untung yang besar karena pembuatan satu donat Donutboyz sebesar Rp 1.400,00.

Untuk masalah minuman PT. Choice Plus Indonesia bermain di harga Rp 3.000,00 sampai dengan Rp 8.000,00. Dan contoh minumannya seperti berbagai macam jenis jus, sof drink dengan berbagai merk, minuman coklat, minuman kopi dan juga ada minuman susu.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan suatu bentuk kegiatan yang di terapkan oleh perusahaan yang akan memasarkan atau mendistribusikan produknya. Tempat merupakan sebuah distribusi atau aktivitas yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh pada konsumen sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Tempat yang dimaksud di sini adalah pemilihan tempat atau area lokasi tempat pendistribusian. Pemilihan tempat distribusi atau area lokasi juga sangat menentukan perkembangan sebuah pendistribusian produk. Banyak sebagian besar perusahaan menerapkan tempat pendistribusian produk yang rata-rata tempat pendistribusiannya yaitu memilih area lokasi yang sangat strategis. Rata-rata setiap perusahaan memilih tempat area strategis itu seperti lokasinya yang ada pusat keramaian, dekat pusat perbelanjaan, di mall, di super market, daerah lokasi pusat pemerintahan daerah atau kota atau daerah lokasi yang ramai pejalan kaki atau banyak di lalui kendaraan lalu lintas (motor, mobil, bus dll) yang bisa dua arah.

Tempat adalah Aktivitas yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh pada konsumen sasaran (Kotler, 1994 : 96).

Begitu pula yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia, dalam memasarkan produk Donutboyz pastilah memilih tempat area lokasi yang sangat strategis seperti yang dilakukakan oleh perusahaan lain pada umumnya. PT. Choice Plus Indonesia dalam menentukan tempat pendistribusian produk Donutboyz untuk para konsumen tentu memilih tempat-tempat yang sangat strategis. Dimana tempat-tempat tersebut setiap hari selalu selalu ramai dilalui oleh semua macam-macam kendaraan bermotor dan juga ramai dikunjungi oleh banyak orang ataupun disitu setiap hari terdapat sebuah kerumunan massa atau sebuah aktivitas

kegiatan yang sangat menguntungkan yang dapat mendukung penyaluran sebuah produk.

Maka dari itu, PT. Choice Plus Indonesia dalam memilih tempat pendistribusian untuk produk donutboyz hampir sama dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Rata-rata semua perusahaan dalam menyalurkan produk untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan bisnis, semua pasti memilih tempat yang strategis, seperti : mall, super market ataupun tempat keramaian di tengah kota.

Tetapi agak sedikit berbeda bila PT. Choice Plus Indonesia mendistribusikan produk donutboyz untuk konsumen. Yang dilakukan PT. Choice Plus Indonesia dalam memilih tempat area lokasi untuk memasarkan produk Donutyboyz, ternyata memilih tempat area lokasi yang sesuai dengan kualitas dan karakter produk Donutboyz. Selain itu, dalam memasarkan produk Donutboyz PT. Choice Plus Indonesia juga menghindari persaingan langsung dengan para pesaingnya atau kompetitor. Contoh misal dalam memasarkan produk Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia memilih salah satu tempat area lokasi yang tidak lazim pada umumnya yang dilakukan oleh perusahaan lain seperti tempat area lokasi di rumah sakit. Tetapi dalam memilih tempat area lokasi seperti rumah sakit juga ada beberapa alasan dan juga keuntungan-keuntungan yang akan di dapat nantinya.

Tetapi pada intinya dalam memasarkan Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia harus menghitung marketnya (sasaran) terlebih dahulu.

Contoh misal tadi adalah di tempat area lokasi rumah sakit. Dan tempat yang dipilih untuk Donutboyz tersebut adalah rumah sakit Dr. Oen Kandang Sapi Jebres, RS. Kasih Ibu, Klinik Dr. Yulidar (Ahli Anak). Dalam menghitung market rumah sakit tersebut mulai dari para pasien yang berobat di situ dan sekaligus para keluarga atau yang menjenguk pasien pada setiap harinya, para pengunjung, juga para dokter-dokter di rumah sakit tersebut mulai dari dokter umum, dokter spesialis, dokter UGD, setelah itu para suster dan bidan yang ada di rumah sakit tersebut dan juga seluruh para pegawai rumah sakit tersebut. Kalau di hitung-hitung untuk area rumah sakit tersebut pasti jumlahnya mencapai ribuan. Selain itu, menempatkan pemasaran produk Donutboyz dalam tempat area lokasi daerah rumah sakit ada banyak segi keuntungan-keuntungannya karena tempat area lokasi rumah sakit tidak banyak pesaingnya dan sekaligus market pasarnya juga banyak sekali. Selain itu dengan menempatkan pemasaran di tempat area lokasi rumah sakit sangat cocok sekali dengan karakter produk Donutboyz yang tergolong produk makanan sehat yang layak untuk dikonsumsi.

Dan sangat berbeda sekali halnya dengan pemasaran produk yang menempatkan pemasaran produk daerah mall atau di pusat perbelanjaan. Kalau di daerah mall ataupun di pusat-pusat perbelanjaan, di tempat area lokasi tersebut sangat banyak sekali pengunjungnya yang juga bisa mencapai ribuan akan tetapi di tempat area lokasi tersebut juga banyak

sekali yang berdagang atau jualan, jadi disitu sangat banyak sekali pesaingnya.

4) Konsep Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau barang. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengertian komunikasi sebagai bentuk strategi komunikasi dalam bidang pemasaran juga sering kali di identikan hampir sama dengan komunikasi pemasaran, terutama perangkat dalam promosi yang biasa digunakan adalah sama dengan perangkat dengan bauran komunikasi pemasaran.

Promosi merupakan suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk yang tersedia dan berkomunikasi dengan pelanggan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan pada setiap perusahaan. Karena Promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau barang yang dipasarkannya. Karena promosi bertujuan untuk menumbuhkan ransangan dan image pada orang terhadap produk yang bersangkutan.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Semua perusahaan pasti sudah mengetahui bagaimana mempromosikan sebuah produk dengan perangkat tersebut yang sering lebih dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*), yaitu kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam mempromosikan produknya.

Promosi adalah aktivitas yang menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu (Kotler, 1994 : 97). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Tjiptono, 1995 : 200).

Tujuan utama sebuah promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1995 : 200).

Secara singkat promosi berkaitan dengan bagaimana orang dapat berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 1995 : 200)

Ketika menjalankan kegiatan pemasarannya, PT. Choice Plus Indonesia memilih media-media komunikasi untuk dapat diterapkan dalam upaya mempromosikan produk Donutboyz kepada konsumen. Di antara media-media komunikasi tersebut, ada yang sifatnya sebagai media komunikasi personal yang di tujukan kepada massa, kelompok, atau antar personal secara langsung. Media-media tersebut merupakan perangkat bauran komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai bauran promosi yang terdiri dari *Personal selling* (penjualan tatap muka), *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relation* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Tjiptono (1995 : 202) Mengatakan, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa

tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah :

- *Personal selling* (penjualan tatap muka)
- *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)
- *Sales promotion* (promosi penjualan)
- *Public relation* (hubungan masyarakat)
- *Direct marketing* (pemasaran langsung)

- b. Analisa Aplikasi Bauran Promosi sebagai program komunikasi pemasaran PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz.

PT. Choice Plus Indonesia dalam memasarkan produk Donutboyz menggunakan perangkat bauran promosi sebagai bentuk program komunikasi pemasarannya kepada konsumen. Program komunikasi yang dijalankannya diaplikasikan ke dalam bentuk komunikasi yang menggunakan media, baik yang secara personal, kelompok ataupun massa. Adapun perangkat komunikasi tersebut adalah :

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka)
2. *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)
3. *Sales promotion* (promosi penjualan)
4. *Public relation* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Personal selling atau penjualan tatap muka merupakan salah satu bagian dari strategi promosi atau teknik komunikasi personal yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan sebuah produk,

mempengaruhi konsumen, mengingatkan pada prospek tentang sebuah penawaran agar membeli dan menggunakan produk atau barang yang dihasilkan perusahaan. Sebagai perusahaan makanan siap saji yang menyediakan produk donat, maka tingkat keberhasilan perusahaan diukur dari minat daya beli konsumen terhadap produk tersebut, hubungan antara personal selling dengan pengguna produk pada perusahaan sangatlah erat, karena personal selling merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mendapatkan konsumen.

Bila semua hal tersebut dilaksanakan dengan baik dan tidak ada penyimpangan yang berarti, diharapkan pelaksanaan personal selling dapat efektif yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan atau jumlah konsumen. Tujuan *personal selling* sangat jelas kalau bukan untuk meningkatkan penjualan, serta mengurangi tingkat penolakan konsumen. karena biasanya [pendekatan personal](#) akan jauh lebih dahsyat efeknya dibanding dengan penawaran yang bersifat massal.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 1995 : 202). Personal selling (tatap muka) merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu pada proses pembelian (Kotler, 1994 : 266).

Dalam memasarkan produk Donutboyz kepada para konsumen, PT. Choice Plus Indonesia juga menerapkan program personal selling (penjualan tatap muka) dalam agenda pemasarannya. Personal selling yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia ini di buat dengan konsep toko atau outlet Donutboyz. Dalam memasarkan produk Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia mendistribusikan produk donatnya di tempatkan di outlet-outlet toko Donutboyz yang tersebar di wilayah kota Surakarta. Dalam memasarkan produk Donutboyz, produk donatnya sudah dibuat terlebih dahulu di perusahaan PT. Choice Plus Indonesia dengan konsep dan model topping Donutboyz. Setelah itu di bawa dan di pasarkan ke toko atau outlet-outlet Donutboyz di Surakarta.

Dalam program personal selling untuk pemasaran produk donat, PT. Choice Plus Indonesia tidak saja mengandalkan konsep outlet saja tetapi juga mengandalkan para karyawan atau pegawai Donutboyz yang di situ melayani pembelian donat dari para konsumen maupun pelanggan dengan cara memberikan rasa sikap ramah tamah dan senyuman kepada para konsumen. Selain itu, para karyawan Donuboyz selalu memberikan informasi keunggulan dan kelebihan-kelebihan dari produk donat Donutboyz dan jenis topping Donutboyz yang baru kepada para konsumen maupun konsumen yang belum mengenal Donutboyz dengan sikap ramah dan sabar. Hal ini dimaksudkan agar di dalam hati dan pikiran para konsumen maupun pelanggan bisa memberikan sebuah gambaran dan image bahwa toko atau outlet Donutboyz mempunyai sikap ramah dan

terbuka bagi konsumen siapa saja dan mempunyai kesan selalu ceria dan mempunyai suasana yang menyenangkan.

Karena konsep outlet Donutboyz sifatnya casual dinning (santai atau relaks) dan bukan formal dinning (resmi). Hal ini mempunyai alasan-alasan kenapa PT. Choice Plus Indonesia menggunakan konsep casual dinning pada outlet Donuboyz. Karena penggunaan konsep casual dinning pada outlet Donutboyz di rasakan lebih mudah berkomunikasi, bergaul dan lebih akrab antara para pegawai Donutboyz dengan para konsumen maupun para pelanggan. Jadi bisa membentuk suasana yang selalu menyenangkan, santai dan relaks.

2. *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)

1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membelinya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1994 : 206).

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat

untuk mendapat tanggapan positif mengonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan, yaitu keuntungan. Dalam memasarkan sebuah produk perusahaan mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran.

Aktivitas iklan yang baik harus dilakukan secara tepat, berkualitas, intensif dan selalu mengikuti perkembangan jaman. Pemilihan media iklan dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat lebih cepat, tepat serentak sampai pada khalayak konsumen. Namun yang terpenting dari pesan iklan tersebut sampai pada khalayak dan dapat membentuk citra perusahaan atau produk yang sesuai dengan apa yang di iklankan.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Akan tetapi selain itu, iklan juga memiliki tujuan yang sangat penting yaitu berusaha untuk meyakinkan pembeli atau konsumen bahwa mereka mengambil keputusan yang tepat. Dan hal ini juga dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia dalam memasarkan produk Donutboyz, yang meyakinkan para calon konsumennya bahwa produk Donutboyz adalah makanan donat yang baik, sehat, bermutu tinggi dan halal untuk dikonsumsi.

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk semua khalayak konsumen atau iklan yang ditujukan untuk target pasar menyangkut periklanan lini atas (*above the line*) dan periklanan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio,

bioskop, billboard dan sebagainya. Dan iklan lini bawah (*below the line*) yakni jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya (Jefkins, 1996 : 28-29).

1. Peiklanan Lini Atas (*above the line*)

Dalam memasarkan produk donat, PT. Choice Plus Indonesia menggunakan iklan lini atas (*above the line*) untuk Donutboyz yang diantaranya pada media cetak telah mengiklankan ke beberapa media cetak yang diantaranya surat kabar dan majalah. Adapun media cetak yang menjadi pilihan PT. Choice Plus Indonesia dalam menempatkan iklannya di antaranya adalah Sindo, Solopos, Jawapos, Suara Merdeka. Kalau di majalah seperti majalah franchise, majalah swa, majalah duit, majalah pengusaha dan sebagainya. Pemasangan iklan di surat kabar sering dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk produk Donutboyz. Dalam pemasangan iklan di surat kabar, PT. Choice Plus Indonesia menempatkan iklannya jika ada event tertentu seperti pameran. Dan PT. Choice Plus Indonesia juga rajin dalam mengirim press release untuk media Sindo, Solopos, Jawapos, Suara Merdeka mengenai perkembangan Donutboyz. Yang disitu tentang pameran, peluncuran outlet Donutboyz dan juga info-info tentang menu atau jenis topping donat Donutboyz yang baru.

Dan untuk masalah pembuatan iklannya, PT. Choice Plus Indonesia tidak menggunakan agen iklan untuk membuat dan mendesain iklannya. Karena PT. Choice Plus Indonesia sudah mempunyai bagian director art & promotion untuk menentukan dan mendesain iklan-iklan yang akan ditampilkan di media-media.

2. Periklanan Lini Bawah (*below the line*)

Dalam periklanan lini bawah (*below the line*) guna untuk memasarkan produk Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia lebih menekankan iklannya dalam bentuk konsep pameran. Akan tetapi konsep pameran Donutboyz disini adalah sifatnya lokal untuk area wilayah Surakarta. Dalam sebuah pameran tersebut PT. Choice Plus Indonesia menggunakan beberapa alat media untuk mengiklankan produk Donutboyz, diantaranya adalah berupa brosur dan konsep booth.

Gambar 5.1

Contoh Konsep Booth DonutBoyz yang pernah dilakukan di Solo Square :



Selain itu, dalam iklan lini bawah (*below the line*) PT. Choice Plus Indonesia menempatkan iklan Donutboyz pada toko atau outlet Donutboyz mereka yang diantaranya adalah head banners, poster, brosur dan merchandise mulai dari topi, T-shirt.

Di samping menggunakan media cetak dan pameran tersebut, PT. Choice Plus Indonesia juga menggunakan media luar ruang seperti spanduk, poster, head banner. Dalam penggunaan spanduk, PT. Choice Plus Indonesia menempatkan pada lokasi pembukaan outlet baru Donutboyz yang ditempatkan pada atas dan di depan outlet Donutboyz. Dan kalau penggunaan baliho ditempatkan tidak jauh dari daerah lokasi outlet Donutboyz.

Gambar 5.2

Contoh Poster & Mini Stand Banner Donutboyz :



Gambar 5.3

Contoh Leaflet & X-Banner Donutboyz :



2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk suatu citra produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1994 : 208).

Kotler (1994 : 266) mengatakan bahwa, penampilan publisitas dapat dibedakan menjadi tiga kualitas khusus, seperti :

- 4) Nilai kepercayaan yang tinggi,

Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

5) Dorongan keluar,

Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

6) Dramatisasi,

Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Selain iklan, PT. Choice Plus Indonesia juga menerapkan program publisitas. Karena publisitas merupakan suatu cara atau kegiatan promosi bagian yang mendukung komunikasi pemasaran. Publisitas merupakan salah strategi juga dalam mendukung sebuah promosi produk. Publisitas yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia itu adalah sama dengan sebuah konsep branding. Disini, publisitas mirip sekali dengan iklan tetapi agak sedikit berbeda dengan iklan. Iklan lebih pada promosi produk tetapi kalau publisitas lebih kepada sebuah cerita salah satunya tentang keunggulan dan kualitas suatu produk, terlebih tentang keuntungan-keuntungan dalam menggunakan produk tersebut. Program publisitas ini sangat penting guna mendorong dan memperkuat suatu brand atau produk yang di tawarkan untuk para pelanggan-pelanggan maupun para konsumen baru.

Publisitas yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia adalah dengan membranding produk Donutboyz di media surat kabar dan majalah, seperti majalah kecil seperti free magazine yang dibagikan di mall-mall, majalah franchise, majalah swa, majalah duit, majalah pengusaha. Kemudian PT. Choice Plus Indonesia membranding ke dalam info belanjanya koran solopos seperti membuat konsep menu natal dan lebaran dan beberapa Koran. PT. Choice Plus Indonesia juga sangat rajin dalam mengirim press release ke semua media Sindo, Solopos, Jawapos, Suara Merdeka mengenai Donutboyz. Dalam mengirim press release tersebut berisi tentang semua agenda mengenai produk Donutboyz seperti keunggulan dan kelebihan produk Donutboyz, jenis topping Donutboyz, acara-acara pameran Donutboyz, dan juga tentang publikasi sertifikasi halal MUI (majelis ulama Indonesia) pada produk Donutboyz.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Usaha *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan salah satu program atau teknik komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dengan menjual produk atau barang. Kegiatan promosi penjualan merupakan bagian penting dari usaha penjualan yang harus dikelola oleh perusahaan dengan baik dan benar agar tujuan akhir dari sebuah penjualan dapat tercapai sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu landasan pengetahuan, komitmen yang kuat, sikap dan perilaku yang tepat dalam merencanakan strategi promosi untuk melakukan promosi penjualan suatu produk atau barang.

Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1995 : 209).

Tjiptono (1995 : 209) mengatakan bahwa, adapun tujuan-tujuan dari sales promotion, yaitu:

1. Dengan sales promotion perusahaan dapat menarik pelanggan baru.
2. Mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru.
3. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
4. Menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).
5. Mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Begitu juga yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia selalu melakukan *sales promotion* (promosi penjualan) di dalam memasarkan produk Donutboyz. Ternyata, PT. Choice Plus Indonesia di dalam melakukan promosi penjualan untuk Donutboyz menggunakan cara dengan konsep pameran dan sampling.

Di dalam konsep pameran di sini, PT. Choice Plus Indonesia aktif mengikuti dan menempatkan produk Donutboyz untuk selalu mengikuti pameran dan buka stand di tempat tersebut, untuk program promosi penjualan (*sales promotion*) yang di situ terdapat aktifitas kerumunan massa yang sangat besar jumlahnya. Pameran yang dimaksud disini adalah kegiatan pameran untuk ukuran lokal di wilayah Surakarta. Adapun bentuk

acara-acara tersebut yang selalu diikuti oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk pameran Donutboyz seperti lomba pentas seni (pensi), lomba menggambar dan mewarnai, lomba porseni, lomba anak band yang disitu modelnya ada konsentrasi kerumunan massa yang besar jumlahnya mulai dari tingkat TK, SD, SMA sampai ke beberapa universitas dan perusahaan-perusahaan besar yang disitu mengadakan suatu acara kemudian buka stand Donutboyz disitu. Adapun beberapa kriteria dalam mengikuti pameran dan buka stand di acara tersebut yaitu target market, positioning dan budget. PT. Choice Plus Sendiri juga harus menganalisa terlebih dahulu tentang target marketnya misal dengan melihat ukuran skala pentas acara tersebut lokal atau nasional dan melihat ukuran kerumunan massa yang ada di dalam area lokasi tersebut. Kemudian dengan melihat *positioning* (penempatan posisi produk) Donutboyz yaitu medium class potato donat atau donat kentang kelas menengah. Kemudian yang terakhir adalah budget. Budget di sini sangatlah penting karena kalau sampai tidak tepat dalam menganalisa pasar sasaran yang dituju untuk mengikuti pameran dan buka stand bisa menyebabkan sebuah kerugian besar.

Gambar 5.1

Salah satu konsep promosi pameran lokal Donutboyz di daerah Surakarta dengan memakai konsep Donutboyz Shop Car



Kemudian dalam melakukan program promosi penjualan untuk produk Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia menerapkan teknik sampling. Teknik sampling ini sangat luar biasa dampak untuk meningkatkan penjualan produk donat guna meraih keuntungan yang besar dan untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru.

Sebelum melakukan sampling produk, PT. Choice Plus Indonesia sudah mempunyai data base (daftar nama) pelanggan Donutboyz yang setiap outlet-outlet Donutboyz di kota surakarta contoh misal pelanggan outlet Donutboyz di kota barat, pelanggan outlet Donutboyz di daerah widuran, pelanggan outlet Donutboyz di RS. Dr. Oen Solo Baru, pelanggan outlet Donutboyz di RS. Kasih Ibu dan juga outlet yang lainnya.

Dan setelah itu melakukan teknik sampling produk kepada pelanggan-pelanggan Donutboyz atau kepada orang-orang yang tepat. Orang-orang yang tepat yang dimaksud di sini adalah ibu-ibu arisan, ibu-ibu guru pengajian dan juga yang lainnya. Dalam teknik sampling produk ini, misal PT. Choice Plus Indonesia dalam satu bulan membagikan donat 500 biji kepada para pelanggan atau orang-orang yang tepat entah itu produk donat ataupun produk yang baru akan dikeluarkan. Ada yang dikasih tiga biji donat, ada yang dikasih tiga donat, dua nat, bahkan ada yang dikasih hanya satu biji donat. Dalam teknik sampling produk ini cara pemberiannya gratis sekaligus diantarkan ke rumahnya, ada yang dikantornya, ada yang di sekolah bersamaan dengan menjemput anaknya. Hal ini kelihatan sangat sepele sekali akan tetapi efeknya dari konsumen sangat surprise (terkejut) sekali dan mendapatkan tanggapan sangat positif sekali dan menimbulkan image (gambaran) bahwa Donutboyz selalu peduli dan perhatian kepada para pelanggan-pelanggannya. Setelah menerima sampel produk Donutboyz tersebut, entah itu produk donat yang model lama maupun itu produk donat dengan jenis topping baru para konsumen langsung menikmatinya. Setelah itu, dengan teknik sampling produk tersebut hari besoknya atau minggu depannya para pelanggan-pelanggan Donutboyz tersebut langsung pada membeli dan pesan donat dalam jumlah yang besar untuk acara ulang tahun anaknya, untuk acara arisan, untuk acara pengajian dan lain sebagainya. Ada yang pesan 160 biji donat, 200 biji donat bahkan lebih. Misal tadi dalam satu bulan PT. Choice Plus Indonesia

membagikan donat gratis sebanyak 500 buah dalam pembuatan 1 donatnya saja sebesar Rp 1.400,00 jadi $Rp\ 1.400,0 \times 500$ donat hasilnya Rp 6000.000,00. Bisa dibayangkan kalau para pelanggan donuboyz tadi yang dikasih donat hanya 6 biji donat, 3 biji donat bahkan hanya 1 biji donat pesannya lebih dari 100 biji donat, padahal harga 1 donat Donutboyz yang dijual di outlet rata-rata harganya Rp 3.000,00 sampai dengan Rp 4.500,00 dan bisa dibayangkan sendiri efek keuntungannya. Teknik sampling produk ini dirasakan Oleh PT. Choice Plus Indonesia sangat membantu sekali dalam mengembangkan promosi penjualan produk Donutboyz untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru dan mempertahankan para pelanggan lama.

Selain pemeran dan teknik sampling produk dalam mengembangkan promosi penjualan PT. Choice Plus Indonesia selalu melakukan inovasi-inovasi baru dalam berpromosi. Contoh misal pada waktu muncul dan merebaknya isu sebuah produk haram sempat membuat PT. Choice Plus Indonesia cemas akan produk Donutboyz. Karena menurut PT. Choice Plus Indonesia sendiri banyak para pelanggan-pelanggan Donutboyz sangat sensitif. Banyak para konsumen baru Donutboyz, pelanggan Donutboyz maupun konsumen yang belum mengenal produk Donutboyz banyak yang mengatakan bahwa jika produk anda belum mempunyai sertifikasi label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) saya takut produk Donutboyz haram untuk dimakan. Setelah kejadian tersebut PT. Choice Plus Indonesia segera mendaftarkan produk

Donutboyz ke MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan setelah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI barulah mempublikasikan ke semua surat kabar dan majalah bahwa produk Donutboyz halal untuk dikonsumsi. Barulah setelah publikasi tersebut banyak para konsumen-konsumen baru Donutboyz berdatangan dan efek pembelian dari konsumen-konsumen baru Donutboyz sangat luar biasa sekali besarnya. Cara-cara seperti ini menurut PT. Choice Plus Indonesia merupakan salah satu cara dalam promosi penjualan yang berguna untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan lama dan juga cara mendapatkan konsumen-konsumen baru Donutboyz.

Selain itu juga, PT. Choice Plus Indonesia sangat menyadari betul bahwa perusahaan ini tidak bisa berkembang dan menjadi besar jika menjalankan roda bisnis dengan sendirian. Maka dari itu, di dalam mendukung promosi penjualan Donutboyz PT. Choice Plus Indonesia sangat membutuhkan kaki-kaki perusahaan mereka yaitu para franchisee (pembeli franchise atau waralaba) yang ada di luar kota misalnya, di kota Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Mataram dan sebagainya, dalam mendistribusikan produk Donutboyz untuk menggerakkan bisnis Donutboyz ini bisa tumbuh berkembang dan menjadi besar dalam mendukung promosi penjualan produk Donutboyz. Karena pada dasarnya, Donutboyz adalah bisnis franchise yang sudah memiliki perangkat sistem tersendiri.

Dan dengan adanya mereka (franchisee) juga melakukan branding, iklan atau program promosi penjualan dengan menjalankan program yang sudah ditetapkan oleh PT. Choice Plus Indonesia kepada para Franchisee sungguh bisa dibayangkan sangat cepat informasi tentang produk Donutboyz kepada para pelanggan, konsumen maupun konsumen yang belum mengenal produk Donutboyz. Artinya solo (Surakarta) di kota Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Mataram dan sebagainya semua serentak melakukan promosi yang sama semakin cepat banyak orang yang akan mengetahuinya bahwa Donutboyz seragam semua.

4. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut (Tjiptono, 1995 : 205). Arti penting dari kehumasan (*public relation*) itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995 : 13).

Kotler (1995 : 328) mengatakan bahwa tujuan-tujuan *Public Relation* dalam hal pemasaran dapat berkontribusi kepada pelaksanaan tugas-tugas berikut ini :

1. Membantu peluncuran produk baru.

2. Membantu penempatan posisi ulang bagi produk yang telah dewasa.
3. Membangun minat terhadap sebuah kategori produk.
4. Mempengaruhi kelompok-kelompok secara spesifik.
5. Mempertahankan produk yang tengah menghadapi masalah dengan masyarakat.
6. Membangun citra perusahaan dengan cara yang menguntungkan produk.

Di dalam menjalankan pemasaran produk Donutboyz terutama pada bidang *public relation* (hubungan masyarakat) dalam sistem manajemen PT. Choice Plus Indonesia, ternyata peran public relation atau hubungan masyarakat yang berguna untuk mendukung sebuah program komunikasi pemasaran dalam perusahaan tersebut tidak digunakan sama sekali.

Karena pada perusahaan PT. Choice Plus Indonesia sudah ada bagian Supervisor dan Business Development (Pengawas dan Pengembangan Bisnis) untuk menggantikan peran seorang *public relation*. Karena menurut PT. Choice Plus Indonesia, fungsi Supervisor dan Business Development dalam perusahaan tersebut hampir sama fungsi public relation. Maka dari itu, untuk memperingkas manajemen perusahaan peran public relation tidak dipakai dan digantikan oleh supervisor dan business development (Pengawas dan Pengembangan Bisnis).

Adapun tugas-tugas utama seorang supervisor dan business development (Pengawas dan Pengembangan Bisnis) yang berguna untuk pengembangan bisnis produk Donutboyz yaitu tugasnya yang pertama adalah seorang supervisor mengontrol semua outlet-outlet yang ada di kota Surakarta (solo) ini dan apa yang di kontrol yaitu mulai dari kebersihan, kerapian, kerapian penataan donat serta kelengkapan seragam para pegawai outlet Donutboyz, laporan lookbok (catatan) yang masing-masing dibuat oleh masing-masing pimpinan outlet Donutboyz. Kemudian yang kedua adalah seorang supervisor harus bisa meningkatkan penjualan produk Donutboyz. Yang ketiga adalah seorang supervisor harus bisa memberikan briefing setiap sore dan melakukan internal meeting dalam waktu satu bulan sekali terhadap semua para karyawan outlet Donutboyz. Kemudian yang ke empat adalah seorang supervisor harus mampu menyebarkan brosur dan leaflet ke tempat sasaran yang seperti ke sekolah TK, SD, SMP, SMA sampai Ke Universitas-universitas baik swasta maupun negeri yang ada di kota surakarta. Yang kelima adalah melakukan aktivitas sales call, sales call disini adalah sebuah program kegiatan kunjungan ke beberapa instansi atau ketempat di situ ada acara-acara seperti guru-guru pengajian, arisan, rapat perusahaan dan lain-lain untuk menawarkan produk-produk ini dan harus mengupdate tiap informasi-informasi baik itu dari customer (konsumen) maupun dari para pelanggan dan seorang supervisor harus mengetahui secara baik tentang produk

Donutboyz, dan seorang supervisor juga harus bisa dalam mentraining internal serta memberikan motivasi kepada para karyawan.

Adapun tugas-tugas utama seorang supervisor dan business development (Pengawas dan Pengembangan Bisnis) yang berguna untuk mendukung komunikasi pemasaran bisnis produk Donutboyz yaitu supervisor harus aktif dalam melakukan pameran-pameran lokal untuk Donutboyz dan buka stand di acara tersebut contohnya acara pentas seni (pensi), lomba menggambar dan mewarnai, lomba porseni, lomba anak band yang disitu modelnya ada konsentrasi kerumunan massa yang besar jumlahnya mulai dari tingkat TK, SD, SMA sampai ke beberapa universitas dan perusahaan-perusahaan besar yang disitu mengadakan suatu acara kemudian buka stand Donutboyz disitu.

Dalam proses pameran lokal di daerah Surakarta karena produk donat Donutboyz di kalangan Surakarta (solo) sudah tergolong merk branded biasanya yang mengadakan acara tersebut langsung menghubungi pihak Donutboyz untuk mengikuti pameran dan buka stand di acara tersebut. Tetapi sebelum mengadakan acara pameran tersebut pihak Donutboyz tersebut mempelajari dan melakukan survey acara tersebut, apakah dalam proses acara tersebut sudah sesuai dengan segment, target pasar, positioning Donutboyz dan sekaligus menyesuaikan budget. Kalau sudah sesuai Donutboyz akan membuka pameran dan buka stand di acara tersebut kalau tidak sesuai Donutboyz tidak ikut dalam acara tersebut. Dalam proses perijinan dalam mengikuti pameran yang sifatnya lokal

tersebut ternyata tidak dibebani dalam rumitnya perijinan semua berlangsung sesuai dengan aturan yang dilakukan oleh penyelenggara acara tersebut. Dan biasanya mereka (penyelenggara acara) mereka menawarkan kita sebuah tempat area lokasi acara tersebut sekaligus menawarkan harga tempat /meternya. Dalam mengikuti acara pameran tersebut pihak Donutboyz mengisi formulir yang isinya kesanggupan dalam mengikuti pameran di acara tersebut. Dan untuk masalah harga di pameran lokal di wilayah Surakarta harganya berkisar antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 2.000.000,00. Dan dalam mengikuti pameran lokal di wilayah Surakarta Donutboyz tidak tentu dalam mengikuti pameran minimal setiap bulan mengikuti pameran satu sampai dua kali pameran setiap bulannya dan tergantung juga acara setiap bulannya di wilayah Surakarta.

Kemudian seorang supervisor harus mampu mencapai target penjualan yang sudah ditarget oleh PT. Choice Plus Indonesia, misal dalam waktu biasa bisa menjual rata-rata 800 donat /hari seorang supervisor harus mampu meningkatkan penjualan donat misal dari 800 donat /hari harus bisa menjual 900 donat /hari bahkan harus bisa mencapai 1000 donat /hari. Adapun cara-cara seorang supervisor untuk meningkatkan nilai penjualan donat tersebut yaitu dengan cara melakukan sampling produk kepada para konsumen maupun para pelanggan Donutboyz. Kemudian seorang supervisor harus selalu aktif dalam melakukan sales call, sales call disini yaitu kunjungan ke beberapa

instansi-instansi seperti di acara pengajian, acara arisan ibu-ibu, rapat perusahaan dan lain-lain, yang di situ seorang supervisor harus mampu menawarkan produk Donuboyz entah itu produk yang model lama maupun produk donat baru yang akan dikeluarkan dan disitu seorang supervisor harus mampu meyakinkan para konsumen-konsumennya agar konsumen Donutboyz mampu membeli donat dengan jumlah yang lebih besar.

Peran seorang supervisors di dalam perusahaan PT. Choice Plus Indonesia sendiri tidak selalu membuat program agenda di dalam perusahaan saja, akan tetapi juga membuat program agenda untuk melakukan promo dan pencitraan perusahaan sendiri dan untuk produk donutboyz. Tetapi peran seorang supervisor di Surakarta ini tidak terlalu muluk-muluk dan tidak terlalu ribet tetapi melakukan peran yang simpel yang isinya harus mampu dalam peran aktif melakukan dan mendekati teman-teman pers surat kabar dan majalah dan sering memberikan berita-berita terbaru dan inovasi baru tentang perkembangan produk Donutboyz, agar selalu dapat dimuat di surat kabar atau koran tersebut. Contoh surat kabar tersebut adalah surat kabar sindo, surat kabar solopos, surat kabar solopos, dan surat kabar suara merdeka. Cara-cara tersebut merupakan salah satu cara trik memperkuat awarness (kesadaran) produk Donutboyz.

Kemudian seorang supervisor harus melakukan untuk semua promo iklan-iklan yang kecil-kecil yang dimuat majalah seperti di majalah Free Magazine, majalah free magazine merupakan majalah yang diberikan dan disebar di dalam mall-mall atau di pusat perbelanjaan. Kemudian

seorang supervisor juga ikut melakukan promo iklan ke dalam info belanja kemarin solopos, contohnya seperti membuat promo iklan hari raya idul fitri dan lebaran serta membuat paket hari raya natal. Cara-cara seperti itu tadi juga merupakan sebuah tugas dan trik yang dilakukan oleh seorang supervisor yang tujuannya agar supaya untuk menambah nilai jual produk Donutboyz ke dalam pasar sasaran yang dituju sesuai dengan segmentasi pasar Donutboyz. Kemudian seorang supervisor melakukan awarness (kesadaran) kepada khalayak masyarakat umum tentang keunggulan-keunggulan produk donat Donutboyz jika dibandingkan dengan produk yang lain, hal ini juga untuk menumbuhkan sikap kepercayaan produk Donutboyz kepada para konsumen maupun pelanggan dan masyarakat pada umumnya akan pentingnya nilai jual dan nilai mutu yang terkandung dalam produk donat Donutboyz.

Selain itu, seorang supervisor mempunyai peran juga dalam menghadapi persaingan bisnis makanan di kota Surakarta khususnya dalam bidang makanan donat. Sama seperti yang seperti yang diungkapkan tadi bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis makanan donat di kota Surakarta, seorang supervisor mempunyai cara strategi yang dasarnya sudah ada inisiatif dari seorang Direktur pemasaran yaitu Difens dan Gerilya. Defends itu bentuk caranya seperti produk-produk Donutboyz diperbaharui lagi contohnya seperti membuat desain dus donat agar lebih bagus, juga mengganti minyak beku import, memperbaharui produk donat, memperbaharui jenis topping variannya dan juga coklatnya diganti dengan

yang import. Dan juga memakai teknik gerilya, teknik gerilya disini contoh caranya seperti tadi yang telah diungkapkan sebelumnya yaitu melakukan kegiatan sales call, sampling produk kepada para konsumen maupun pelanggan tetap Donutboyz, kemudian mengirim pres release ke teman-teman pers media cetak surat kabar dan majalah dan menyebarkan brosur dan leaflet Donutboyz ketempat yang sesuai segmentasi pasar Donutboyz.

Seorang supervisor juga memiliki peran dalam menanggapi komplain dan keluhan-keluhan dari konsumen maupun pelanggan-pelanggan Donutboyz. Untuk masalah komplain dan keluhan pada produk Donutboyz, harus dilihat terlebih dahulu ukuran skala keluhan dari konsumen. Kalau ukuran skala keluhannya kecil misalnya donatnya keras, donatnya kurang enak atau bentuk keluhan yang lain seorang supervisor meminta maaf kepada para konsumen dan setelah itu di pastikan bahwa produk donatnya akan ditarik kembali dan produk donatnya diganti yang aman, bagus, baru dan standart semua.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Strategi direct marketing atau pemasaran langsung mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan pada perusahaan dan khususnya pada bidang pemasaran bisnis perusahaan. Disamping itu strategi direct marketing (pemasaran langsung) yang diterapkan oleh perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran

langsung harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar untuk konsumen dalam menerapkan direct marketing atau pemasaran langsung.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 1995 : 214).

Dalam pengembangan pemasaran produk, PT. Choice Plus Indonesia juga menggubnakan dan melaksanakan program kegiatan direct marketing atau pemasaran langsung sebagai sarana untuk mendukung komunikasi pemasaran pada produk Donutboyz. Direct marketing (pemasaran langsung) pada perusahaan ini lebih condong ke developmentnya (pengembangan) saja pada unit bisnis Donutboyz yaitu bisnis franchise (waralaba) Donutboyz. Karena pada dasarnya usaha atau bisnis makanan donat Donutboyz ini adalah produk makanan cepat atau siap saji, atau orang lebih mengenal dengan istilah franchise makanan dalam bidang donat atau franchise Donutboyz.

Dalam melaksanakan program kegiatan direct marketing atau pemasaran langsung untuk produk Donutboyz, PT. Choice Plus Indonesia

melakukannya dengan cara melakukan suatu penetrasi produk Donutboyz ke seluruh Negara Indonesia. PT. Choice Plus Indonesia menggunakan cara-cara seperti pemasaran secara nasional dan promosi-promosi secara nasional untuk produk Donutboyz. Misalnya cara-cara tersebut adalah dengan melakukan promosi secara nasional di radio secara nasional, promosi di surat kabar dan majalah nasional. Adapun surat kabar yang digunakan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk mempromosikan Donutboyz yaitu di surat kabar harian seputar Indonesia (sindo) dan untuk majalah nasional yang digunakan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk mempromosikan Donutboyz adalah majalah franchise, majalah duit, majalah swa, majalah pengusaha, majalah waralaba, majalah saudagar. Setelah melakukan penetrasi dan promosi secara nasional, dalam mengembangkan direct marketing, PT. Choice Plus Indonesia menggunakan cara pameran-pameran yang ukuran skala atau sifatnya pameran nasional untuk mendukung program direct marketing. Dimana dalam melakukan dan mengikuti pameran-pameran nasional tersebut, PT. Choice Plus Indonesia lewat bagian *Director of Art & Marketing* mencari calon franchisee (pembeli) franchise Donutboyz untuk dijadikan mitra bisnis yang berguna untuk mengembangkan jaringan bisnis Donutboyz di Indonesia. Pameran-pameran franchise nasional yang pernah diikuti oleh Donutboyz sendiri adalah di kota Surabaya, makasar, jogja, bandung, Jakarta, Semarang, Bali, Solo. Untuk masalah promosi pameran-pameran yang sifatnya nasional bagian *Director of Art & Marketing* yang

mengurusinya dan kalau untuk urusan pameran yang sifatnya lokal dipegang oleh bagian supervisor.

Adapun proses-proses pelaksanaan pameran yang skala promosinya nasional tersebut. Pameran-pameran nasional tersebut di ikuti oleh semua pengusaha-pengusaha franchise di seluruh Indonesia, jadi semua brand merk seluruh franchise di Indonesia semua berada di pameran tersebut yang di selenggarakan oleh sebuah event organizer (EO). Dalam mengikuti acara pameran nasional tersebut pihak dari event organizer sendiri sudah memiliki semua data base franchise yang ada di Indonesia ini kemudian dari event organizer sendiri menghubungi PT. Choice Plus Indonesia surat edaran yang isinya sebuah ajakan untuk mengikuti acara pameran franchise. Dalam mengikuti acara pameran tersebut sifatnya juga tidak berbelit-belit karena yang jadi penyelenggara event organizer tersebut sudah ada bagian organisasi yang wewadahi sebuah usaha franchise yaitu Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Sebelum mengikuti acara pameran tersebut pihak perusahaan PT. Choice Plus Indonesia mendaftarkan diri dulu produk-produk yang akan di ikutkan dalam acara pameran nasional tersebut. Kemudian setelah itu perusahaan mengisi sebuah formulir acara pameran yang isinya kesanggupan untuk mengikuti acara pameran franchise nasional dan membayar semua biaya acara pameran tersebut. Karena dalam mengisi formulir dan membayar acara pameran tersebut untuk langsung memilih tempat-tempat yang sudah disediakan oleh event organizer selaku penyelenggara pameran franchise tersebut. Dan untuk

masalah tempat-tempat pameran yang disediakan oleh event organizer biasanya ada tempat-tempat yang strategis dan non strategis, harganya tersebut mulai dari harga Rp 5.000.000,00 sampai dengan Rp 20.000.000,00. Dan untuk produk Donutboyz sendiri ikut tempat yang di harga kisaran Rp 10.000.000,00 yang acara pamerannya tersebut selama tiga sampai lima hari.

Gambar 5.2

Suasana Kegiatan Pameran Bisnis Franchise Donutboyz dibawah bendera perusahaan PT. Choice Plus Indonesia

OUR ACTIVITIES



FRANCHISE EXHIBITION



FRANCHISE EXHIBITION

Dalam mengikuti acara pameran tersebut belum tentu ada satupun para pengunjung atau para customer untuk membeli sebuah produk

cxlvii

franchise, karena biasanya para pengunjung pameran tersebut membanding-bandingkan dulu produk franchise yang satu dengan yang lainnya. Bentuk sebuah perbandingan sebuah produk franchise tersebut mulai dari produk knowledge, aturan-aturan produk franchise, biaya dan yang terpenting adalah Break Event Poin (BEP) yang intinya masalah jangka waktu berapa modal yang akan dikeluarkan untuk membeli produk franchise akan kembali.

Untuk memudahkan dan mengembangkan *direct marketing* Donutboyz ke depannya yang lebih jauh lagi, perusahaan PT. Choice Plus Indonesia sendiri juga ikut aktif dalam mengikuti organisasi seperti Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia (PHRI).

Program kegiatan *direct marketing* yang diterapkan oleh PT. Choice Plus Indonesia untuk produk Donutboyz juga mempunyai bentuk model strategi pemasaran tersendiri dalam menciptakan keunggulan produk donat agar mampu bersaing dengan produk donat perusahaan lain. Ada beberapa cara teknik strategi pemasaran Donutboyz yang sering dilaksanakan oleh PT. Choice Indonesia dalam menghadapi persaingan produk diantara produk franchise dari perusahaan dalam maupun franchise dari luar negeri.

PT. Choice Plus Indonesia terus memperbaiki strategi pemasaran dengan menggunakan cara defensif strategi dan gerilya. Yang pertama

adalah strategi difensif ini menggunakan cara-cara seperti mengganti bahan baku lama ke dalam bahan baku terbaik dan sangat berkualitas. Yaitu dengan mengganti dan menggunakan minyak beku kedelai nomor satu yang sebelumnya perusahaan menggunakan minyak beku goodray. Minyak beku goodray itu harganya untuk 1 books saja hanya Rp.180.000,00 /5 kg dan diganti dengan minyak beku kedelai dari goldlion. Minyak beku kedelai ini harga untuk satu boks itu harganya Rp.450.000,00 /5kg. Setelah itu mengganti bahan baku coklat. Dulu bahan baku coklatnya adalah Coklat dari Cholata yang harga 1 kg harganya Rp 28.000,00 diganti ke dalam coklat Barcholete yang di import langsung dari Negara Swiss (eropa) /1 kg coklat tersebut harganya Rp 180.000,00. Kemudian PT. Choice Plus Indonesia juga terus memperbaiki kualitas mutu produk donat mulai dari besarnya bentuk donat, ukuran donat, bentuk model donat, sampai ke jenis topping donatnya. PT. Choice Plus Indonesia terus memperbaiki inovasi jenis topping donat Donutboyz, hal ini dimaksudkan agar supaya customer atau konsumen baik itu konsumen baru para pelanggan tetap Donutboyz tidak merasa bosan dan jenuh.

Kemudian, PT. Choice Plus Indonesia juga terus memperbaiki masalah tentang standarisasi keamanan kemasan donat dengan memakai kemasan dus donat yang sudah standart makanan sehat yaitu, kemasan dus donat yang standart food greate higienies dengan memakai bahan kertas ivory. Kertas ivory ini sudah termasuk standart food greate higienies. Dengan mengganti kemasan dus yang sudah standart food greate higienies

hal ini dimaksudkan kalau donatnya yang terjadi pada topingnya nylepret atau tumpah ke dalam dus (kemasan donat) dusnya tidak berbahaya karena dusnya yang mutunya sudah standart makanan food greate higienies, tetapi kalau dus tidak memakai dus yang tidak standart food greate higienies bila donatnya terjadi pada topingnya nylepret atau tumpah ke dalam dus berarti donat tersebut sudah terkontaminasi dengan bahan zat kimia itu berbahaya bagi organ tubuh. Ada perbedaan kemasan dus yang sudah standart food greate higienies dan kemasan dus yang tidak standart food greate higienies, kalau kemasan dus yang sudah standart food greate higienies yang warna dalam dusnya putih dan kalau kemasan dus yang tidak standart food greate higienies itu dusnya recycle (daur ulang) yang warna dalam dusnya abu-abu atau coklat.

Yang kedua adalah dengan dengan strategi gerilya yaitu contohnya menerapkan sampling produk kepada para konsumen maupun pelanggan tetap Donutboyz. Dalam teknik sampling produk ini yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa, misal PT. Choice Plus Indonesia dalam satu bulan membagikan donat 500 biji kepada para pelanggan atau orang-orang yang tepat entah itu produk donat ataupun produk yang baru akan dikeluarkan. Ada yang dikasih tiga biji donat, ada yang dikasih tiga donat, dua nat, bahkan ada yang dikasih hanya satu biji donat. Dalam teknik sampling produk ini cara pemberiannya gratis sekaligus diantarkan ke rumahnya, ada yang dikantornya, ada yang di sekolah bersamaan dengan menjemput anaknya. Hal ini kelihatan sangat sepele sekali akan tetapi efeknya dari

konsumen sangat surprise (terkejut) sekali dan mendapatkan tanggapan sangat positif sekali dan menimbulkan image (gambaran) bahwa Donutboyz selalu peduli dan perhatian kepada para pelanggan-pelanggannya. Setelah menerima sampel produk Donutboyz tersebut, entah itu produk donat yang model lama maupun itu produk donat dengan jenis topping baru para konsumen langsung menikmatinya. Setelah itu, dengan teknik sampling produk tersebut hari besoknya atau minggu depannya para pelanggan-pelanggan Donutboyz tersebut langsung pada membeli dan pesan donat dalam jumlah yang besar untuk acara ulang tahun anaknya, untuk acara arisan, untuk acara pengajian dan lain sebagainya. Kemudian rajin mendekati teman-teman pers surat kabar dan majalah nasional dengan cara mengirim press release, hal ini dimaksudkan agar berita-berita terbaru mengenai perkembangan tentang produk Donutboyz agar lekas cepat dimuat di dalam surat kabar dan majalah tersebut. Dan contoh di dalam surat kabar tersebut adalah harian seputar Indonesia (sindo) dan untuk majalah nasional yang digunakan oleh PT. Choice Plus Indonesia adalah majalah franchise, majalah duit, majalah swa, majalah pengusaha, majalah waralaba, majalah saudagar.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari semua analisa data yang sudah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil sebuah kesimpulan mengenai bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran makanan siap saji yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Choice Plus Indonesia dalam upaya promosi dan pemasaran produk Donutboyz yang diantaranya juga memakai marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi strategi produk (*product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi Promosi (*Promotion*). Dan juga memakai program promotion mix (Bauran Promosi) yang diantaranya meliputi program *Personal Selling* (penjualan tatap muka), *Mass Selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public relation* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
2. Upaya sebuah iklan produk Donutboyz yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia lebih mengutamakan dan menekankan pada aspek iklan yaitu iklan lini atas (*above the line*) yang diantaranya iklan di berbagai surat kabar dan majalah baik lokal maupun nasional dan iklan lini bawah (*below the line*) yang diantaranya meliputi event
cli

pameran lokal daerah area Surakarta dan event pameran franchise nasional.

3. Diantara kegiatan semua komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia pada produk Donutboyz yang bisa untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan lama adalah dengan memakai program promosi sampling produk yaitu dengan cara memberikan produk donat gratis kepada para pelanggan Donutboyz setiap bulannya.

Selain itu, dari semua kesimpulan yang telah disampaikan penulis di atas di dalam melaksanakan sebuah penelitian, penulis juga mengalami kendala dan keterbatasan. Salah satunya terletak pada waktu kegiatan interview (wawancara) yang dilakukan oleh penulis dengan informan atau orang yang diwawancarai, dimana saat penulis melakukan janji dengan para informan dengan waktu yang telah disepakati terkadang penulis gagal bertemu dengan informan dikarenakan kesibukan informan yang sangat menyita waktu. Selain itu penulis juga tidak bisa meliput acara pameran Donutboyz dikarenakan pada masa penulis melakukan penelitian ternyata tidak ada jadwal sama sekali dalam pameran promosi Donutboyz.

B. Saran

Dari semua hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat ada beberapa sebuah saran yang nantinya bisa bermanfaat untuk perkembangan dan sekaligus untuk kemajuan PT. Choice Plus Indonesia sebagai salah perusahaan yang mewadahi dan memiliki sebuah produk

makanan cepat atau siap saji ataupun sebuah produk bisnis franchise makanan khususnya dalam bidang makanan donat kedepannya nanti, antara lain :

1. Dengan melihat ketatnya kompetisi usaha makanan siap saji atau sebuah bisnis franchise makanan donat semakin lama bermunculan baik dari lokal maupun luar negeri terutama khususnya di kota Surakarta maupun di Indonesia pada umumnya, maka penting bagi perusahaan PT. Choice Plus Indonesia dalam mengembangkan produk Donutboyz untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani sebuah customer.
2. Upaya promosi dan pengenalan produk Donutboyz ke khalayak masyarakat kota Surakarta agar lebih di tingkatkan promosinya terutama dalam menyangkut kualitas, kelebihan dan keunggulan produk Donutboyz jika di bandingkan dengan produk lain karena Donutboyz masuk dalam produk makanan sehat baik untuk dikonsumsi seorang konsumen setiap hari.
3. Dan pada akhirnya penulis juga mengharapkan agar penelitian ini nanti bisa dapat dijadikan sebuah inspirasi, acuan dan sekaligus sebuah pengembangan bagi semua para mahasiswa lain berikutnya nanti yang tertarik dalam mengadakan penelitian yang serupa khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Akan tetapi, dari penulis menyarankan bagi yang ingin meneliti masalah komunikasi pemasaran hendaknya dapat terjun secara langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian. Dan juga

tidak hanya berdasarkan dokumentasi dan arsip akan tetapi lebih ikut dalam proses komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Astrid, Susanto. 1989, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Binacipta.
- Brannan, Tom. 1998, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy , Onong U. 1990, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____ , 1989, *Kamus Komunikasi*, Bandung : Bandar Maju.
- Hiam, Schewe. 1994, *The Portable MBA Pemasaran*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- J. Moleong, Lexy. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*, Jakarta : Erlangga.
- _____ , 1995, *Public Relation*, Jakarta : Gelora Aksara pratama.
- Kotler, Philip. 1994, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- _____ , 1994, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Machfudz. 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta : AMP YKPN.
- Moleong, Lexy. J. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : LKis Pelangi Aksara.
- Rakhmat, Jalaludin. 1993, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sutopo. HB. 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta : Sebelas Maret University Press.

Swastha, Basu. 1984. *Azas - Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.

_____, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI OFFSET.

_____, 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Tjiptono, Chandra dan Adriana. 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Widjaja, A.W. 1993, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : Bumi Aksara

_____, 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta, Rineka Cipta.

W. Foster, Douglas. 1977, *Dasar-Dasar Marketing*, Jakarta : Erlangga.

Sumber Internet :

Aris D, Rachmanto. "Kebangkitan Waralaba Lokal, Siapkah Anda?"

<<http://detiker.com/entrepreneurship/entrepreneurship/kebangkitan-waralaba-lokal-siapkah-anda.html>>. Sabtu, 01 Agustus 2009 23:29

*Diakses pada hari & tanggal : Sabtu, 21 November 2009 jam 14:27 WIB

Herustiati dan victoria Simanungkalit. "Bisnis Prospektif Bagi UKM"

<http://www.smecca.com/deputi7/file_Infokop/WARALABA-W.htm>.

*Diakses pada hari & tanggal : Sabtu, 21 November 2009, jam 14:22 WIB

Arimurti Ida. "Bisnis Makanan dengan Sistem Waralaba Makin Marak" Minggu,
<<http://www.mailarchive.com/idakrisnashow@yahoo.com/msg18849.html>>

23 Jul 2007 19:23:08

*Diakses pada hari & tanggal : Minggu, 22 November 2009, Jam 14:05 WIB

"Artikel Franchise waralaba Blog Peluang Usaha"

<<http://www.franchisewaralaba.com/2009/07/12/pertumbuhan-bisnis-franchise-makanan-di-indonesia/>> 12 juli 2009

*Diakses pada hari & tanggal Minggu, 23 November 2009, Jam 16:15 WIB

Adi Prasetyo, Lukas . "Pertumbuhan Waralaba Bisa 10-15 Persen Per Tahun"

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/xml/2009/04/24/20064624/pertumbuhan_waralaba.bisa.10-15.persen.per.tahun umat>. 24 April 2009, 20:06 WIB

*Diakses pada hari & tanggal : Minggu, 23 November 2009, Jam 16:46 WIB

Gianina, [Claresta](#). "Prospek Waralaba di Indonesia"

<<http://yea.co.id/prospek-waralaba-di-indonesia.html>>Minggu, 7 September 2009

*Diakses pada hari & tanggal : Minggu, 23 November 2009, Jam 16:53 WIB

Sumber Penulis dari Lembaga :

Modul materi earlearning "Universitas Gunadarma"

<[http://www.google.co.id-earlearning.gunadarma.ac.id/modul/pemasaran/Bab 9.pdf](http://www.google.co.id-earlearning.gunadarma.ac.id/modul/pemasaran/Bab%209.pdf)>

*Diakses pada Hari & Tanggal : Selasa, 20 oktober 2009, jam 16 : 25 WIB

Sumber Jurnal Internasional :

1. Juliet B. Schor & Margaret Ford. 35.1 (Spring 2007) : p.10(13). (10282 word).
Title : From tastes great to cool: "Children's food marketing and the rise of the symbolic", "International Journal of Law, Medicine & Ethics", Vol.3, No.13, Page 282.

2. Zihui Wen & Junyi Wan, "Market Multiplication, Direct Marketing and the Marketing Mode of the Health Food Industry", "International Journal of Business and Management", Vol.03, No.06, Page 23.
3. Ron Warren, Robert H. Wicks, Jan LeBlanc Wicks, Ignatius Fosu and Donghung Chung. "Food and beverage advertising on U.S. television : a comparison of child-targeted versus general audience commercials", "International Journal of Broadcasting & Electronic Media", Volume 3. No. 12, Page 231.