

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN LUKITO
TEMANGGUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Agung Saputra

NIM. 153080103

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2012**

Abstrak

Persaingan dibidang usaha Rumah Makan semakin ketat begitu juga di Temanggung, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar tujuan peningkatan jumlah konsumen dapat tercapai. Rumah Makan Lukito pernah mengalami kegagalan dalam meningkatkan jumlah konsumen sehingga menerapkan komunikasi pemasaran untuk mengatasi kegagalan. Hal tersebut merupakan permasalahan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Lukito dalam meningkatkan jumlah konsumen, mengetahui hasilnya, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, analisa dokumen. Validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Lukito, tahap pertama perencanaan dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan target segmen dan menentukan bauran pemasaran. Tahap kedua pelaksanaan dalam menyampaikan pesan akan *product*, *price*, dan *place* dengan menggunakan *promotion* seperti periklanan melalui radio, *banner*, spanduk, brosur, *billboard*. Promosi penjualan melalui uji coba gratis, pameran, kupon diskon. Penjualan personal melalui presentasi penjualan yang dilakukan pelayan tamu. Hubungan masyarakat memberikan sumbangan amal dan pemasaran langsung melalui *telemarketing* dengan layanan pesan antar. Pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan saat *opening* untuk tahap pengenalan dan saat rumah makan sudah berjalan untuk tahap peningkatan. Dalam rapat kerja membahas masalah-masalah yang menjadi faktor penghambat komunikasi pemasaran salah satunya tidak memiliki sarana media untuk mempermudah melakukan promosi dan faktor pendukung rumah makan ini dikelola sendiri dan tidak ada campur tangan orang lain.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Rumah Makan.

ABSTRACT

The competition in Restaurant Business is tighter as in Temanggung, therefore, it is needed marketing communication strategy in order that the increase of customer numbers can be achieved. Lukito Restaurant has experienced failure in increasing the customer numbers so they apply marketing communication to overcome the failure. It is a problem in this research. The aim of this research is to know the marketing communication strategy of Lukito restaurant in increasing customer numbers, finding the result, and the supporting and resisting factors. This research utilizes descriptive method with qualitative approach. The data collection is obtained from the result of interview, observation, and document analysis. The data validity utilizes source triangulation. The result of this research regarding marketing communication strategy of Lukito Restaurant, the first stage is the planning by determining marketing mix. The second stage is the use of promotion, as advertisement through radio, banner, brochure, and billboard. The selling promotion is through free testing, exhibition, and coupon discount. The personal selling is through selling presentation performed by the waiters. The society relationship gives charity donation and direct marketing through telemarketing with delivery order. The implementation of promotion activity is performed when opening for introduction stage and when the restaurant has run on the improvement stage. In the job meeting discussing the obstacle factors problems of marketing communication is the inexistence of media facility to enable promotion and the supporting factors of this restaurant is managed themselves and there is no intervention of other people.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Restaurant