

Bauran Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung

Marketing Mix of Ayam Geprek Pangeran Bandung City

¹Muhammad Ikhwan, ²Anne Ratnasari

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail : ¹ikhwaandhis@gmail.com, ²anneratnasi@unisba.ac.id

Abstract. The dynamics of the development of marketing communication in the digital era at this time have several alternative media in its implementation. One of the media used as a means of marketing a product is Instagram. One of the business actors who carried out promotional activities through Instagram media was Ayam Geprek Pangeran, Bandung City. The promotional post via Instagram by Ayam Geprek Pangeran is inseparable from the increasingly competitive restaurant business competition, causing restaurant managers to strive to choose the right strategy to attract as many consumers as possible. The purpose of this study was to determine how the marketing mix applied by geprek prince bandung chicken. Prince bandung geprek chicken has many advantages starting from the quality of the product, the right price, strategic place, and promotion through Instagram because it is a media that can affect the audience. In this study researchers used several relevant theories, namely: Communication, Marketing Communication and Marketing Mix. The results of this study indicate that the selling price of products based on production costs coupled with profits adjusted to competitors and consumer desires, location selection is done so that products are available in the target market, forms of promotion through Instagram media are carried out by uploading photo products of menu products and product quality adjusted to Ayam Geprek Pangeran's vision and mission.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Ayam Geprek Pangeran.

Abstrak. Dinamika perkembangan komunikasi pemasaran di era digital pada saat ini memiliki beberapa alternatif media dalam pelaksanaannya. Salah satu media yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran suatu produk adalah Instagram. Salah satu pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi melalui media Instagram adalah Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung. Postingan promosi melalui Instagram yang dilakukan Ayam Geprek Pangeran tersebut tidak lepas dari persaingan bisnis restoran yang semakin kompetitif, sehingga menyebabkan pengelola restoran berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh ayam geprek pangeran bandung. Ayam geprek pangeran bandung memiliki banyak keunggulan mulai dari kualitas produk, harga yang sesuai, tempat yang strategis, dan melakukan promosi melalui Instagram karena merupakan media yang dapat mempengaruhi khalayak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori yang relevan, yaitu : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual produk berdasarkan biaya produksi ditambah dengan profit yang disesuaikan dengan pesaing dan keinginan konsumen, pemilihan lokasi dilakukan agar produk tersedia di target pasar, bentuk promosi melalui media Instagram yang dilakukan dengan mengunggah konten foto produk menu dan kualitas produk disesuaikan dengan visi dan misi Ayam Geprek Pangeran.

Kata kunci: Pemasaran, Bauran pemasaran, Ayam Geprek Pangeran.

A. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha makanan dan minuman yang diindikasikan dengan banyaknya pemanfaatan usaha dalam penyediaan makanan dan minuman siap jadi dan perkembangan rumah makan atau restoran. Penambahan jumlah tempat makan

tersebut tentu berdampak pada tingkat persaingan bisnis di bidang kuliner, sehingga membuat suatu bisnis termasuk bisnis kuliner berada pada posisi yang mudah diserang.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan wisata kuliner. Salah satunya perusahaan yang bergerak di

bidang kuliner di Kota Bandung adalah Ayam Geprek, Ayam geprek pertama kali dibuat di Yogyakarta pada 2003. Pemilik warung makan di Jalan Wulung Lor, Papringan, yakni Ruminah yang pertama kali membuat ayam geprek. (Sumber : Observasi yang dilakukan penulis, 2018).

Terkait geliat bisnis yang dilakukan Ayam Geprek Pangeran di atas, di era yang modern ini, pemasaran dianggap sesuatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha karena memiliki peran untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk barang atau jasa kepada pasar, juga untuk memberikan informasi tentang mengenai manfaat, kelebihan sampai dengan harga dan ketersediaan produk tersebut dapat diperoleh di pasaran. Dengan adanya pemasaran akan mempermudah untuk memasarkan produk kepada khalayak dan mempercepat terjualnya sebuah produk tersebut termasuk produk yang ditawarkan Ayam Gerpek Pangeran.

Salah satu bentuk penawaran kepada calon pembeli melalui media digital online. Berbagai kemudahan ditawarkan dalam penjualan online. Adapun tujuannya antara lain agar dapat meningkatkan antusiasme masyarakat membeli produk. Salah satu media digital online yang digunakan untuk promosi penjualan produk adalah Instagram. (Anne Ratnasari : 2017). Dalam hal ini, *Instagram* sebagai media dalam berkomunikasi melalui internet yang akhir-akhir ini sering diperbincangkan karena semakin banyak hal yang menarik yang bisa dilakukan melalui *Instagram*. Terlebih lagi saat ini *Instagram* sudah memperlihatkan pergeseran fungsinya sejak awal kemunculan di Indonesia, berawal digunakan untuk sekedar memamerkan foto pribadi, kini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media bisnis *online*

mereka. Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produk dan jasanya melalui *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, atau bisa juga melalui teman yang awalnya dari bantuan mulut ke mulut sambil menunjukan akun *Instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penentuan harga jual produk yang dilakukan manajemen Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung ?
2. Bagaimana pemilihan lokasi restoran yang dimiliki Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung ?
3. Bagaimana bentuk promosi melalui media Instagram yang dilakukan manajemen Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung ?
4. Mengapa kualitas produk Ayam Geprek Pangeran menjadi keunggulan bagi Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung ?

B. Landasan Teori

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Komunikasi pemasaran merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian, dan pasca-pemakaian (Kotler dan Armstrong, 2003: 248). Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjipono, 2005: 45).

Komunikasi pemasaran dapat diimplemmentasikan dalam manajemen pemasaran, dimana manajemen pemasaran tersebut mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat, distribusi). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, mereka menjelaskan ada empat komponen dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan

nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas. Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang mneyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

3. *Place* (Tempat, distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

4. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran tidak hanya memnicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dengan ujungUjungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan

(*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan meujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadim promosi penjualan maupun dengan publisitas. Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas salah satunya melalui instagram.

Intagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang sangat diminati. Hal ini dikarenakan *Instagram* berhasil meraih kepopulerannya tak lain karena kebiasaan masyarakat sekarang yang cenderung “narsis”. Dimanapun dan kapanpun kita dapat berfoto lalu mengunggahnya di Instagram. Bukan hanya foto pribadi, foto makanan, serta tempat-tempat umum yang biasanya memiliki daya tarik juga tidak pernah lepas untuk menjadi sasaran pengguna *Instagram* untuk difoto. *Instagram* adalah sebuah media sosial baru yang sengaja diciptakan untuk berbagi foto ataupun video dengan berbaga

keunggulan yang menunjang keberadaannya.

Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*. Dan bisa disimpulkan *Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *Instagram*-lah produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (M Nisrina, 2015: 137)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu atau bauran Promosi yang dilakukan rumah makan Ayam Geprek Pangeran sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Owner-nya (Bapak Fery Eka) diketahui bahwa : “Ada beberapa tim yang menghandle untuk penyampaian pesan jadi ada tim yang melakukan promosi secara offline ada juga yang secara *online*”. Hal yang hampir sama juga dikatakan oleh Tim Marketing Ayam Geprek Pangeran sebagai berikut : “Melakukan penyebaran brosur kepada calon target market misalkan area kampus STIKES Dharma Husada, Antapani Kota Bandung maka penyebarannya ke area kampus dan juga kos kosan sekitar kampus STIKES Dharma Husada”.

Berdasarkan Dari kedua hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa rumah makan Ayam geprek Pangeran dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu atau baran pemasarannya melakukan semua kegiatan yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan,

promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung yang semuanya dilakukan secara *online* dan *offline*. Lebih lanjut dari keduanya mengatakan juga bahwa yang lebih banyak dilakukan adalah komunikasi pemasaran terpadu dengan penjualan personal yang disitu diistilahkan sebagai penjualan perseorangan.

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan Kedai ayam geprek Pangeran masih tergolong minim, dibandingkan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi melalui media online agar dapat menjangkau konsumen secara luas diantaranya instagram. Dalam hal ini, Instagram pada awal tahun 2010 hadir di dunia digital hanya menerapkan filter digital dengan layanan jejaring sosial, satu fitur unik yang menarik pada instagram adalah memotong foto dengan membentuk menjadi persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera polaroid. Hal ini membuat masyarakat pengguna instagram tertarik untuk mengunggah fotonya di instagram, setelah itu instagram mulai berkembang dan mulai banyak fitur yang menjadi daya tarik hingga akhirnya di tahun 2012 instagram berhasil mencapai lebih dari 10 juta pengguna, dan hingga saat ini pengguna instagram semakin meningkat mencapai 600 juta lebih penggunanya. Oleh karena itu, manajemen Ayam geprek pangeran pun memanfaatkan peluang pada media sosial instagram untuk meningkatkan program promosi produk kuliner yang dimilikinya.

Harga yang di tawarkan di restoran Ayam Geprek Pangeran mulai dari harga 16.000 rupiah untuk produk makanan, 3.000 rupiah untuk produk minuman dan 1.000 rupiah untuk produk tambahan yang ditampilkan jelas pada daftar menu. Manajemen menerapkan harga jual produk

berdasarkan biaya produksi ditambah dengan profit yang disesuaikan dengan pesaing dan keinginan konsumen. Sedangkan strategi tempat yang dilakukan oleh Kedai ayam geprek Pangeran yaitu memilih lokasi di salah satu kampus besar di kawasan Antapani Bandung dan berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran, dan rumah sakit. Kedai ini berlokasi di Jl. Terusan Jakarta No.319, Antapani Wetan, Antapani, Kota Bandung serta Jl. Brigadir Jend. Katamso No.37, Cihaur Geulis, Cibeunying Kaler, Kota Bandung Kedai ini berada di jalan utama sehingga para konsumen dapat dengan mudah menemukan kedai ini. Namun demikian, papan tanda yang terdapat di kedai ini masih kurang terlihat jelas sehingga beberapa konsumen sedikit susah menemukan kedai ini.

Strategi produk yang dilakukan Ayam geprek Pangeran sesuai visi dan misi kedai yaitu memuaskan konsumen dinilai dari citarasa, menu, dan porsi yang dihidangkan. Produk utama Kedai ayam geprek Pangeran adalah ayam geprek. Ayam yang digunakan sebagai bahan dasar dalam proses pembuatan ayam geprek adalah ayam yang masih segar dengan kualitas ayam yang terjaga dengan baik. Bagian ayam yang digunakan sebagai ayam geprek adalah bagian dada dan paha atas. Kedai ayam geprek Pangeran mempunyai menu yang variatif dengan produk olahan ayam yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menu yang dijadikan andalan disini adalah ayam kuah telur pedas.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisa pembahasan yang dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai Bauran Pemasaran Ayam Geprek Pangeran Di Bandung serta sesuai dengan

pertanyaan pada rumusan masalah, maka penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Penentuan harga jual produk yang dilakukan manajemen Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung yang di tawarkan di restoran Ayam Geprek Pangeran mulai dilakukan dengan menerapkan harga jual produk berdasarkan biaya produksi ditambah dengan profit yang disesuaikan dengan pesaing dan keinginan konsumen.
2. Pemilihan lokasi restoran yang dimiliki Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung dilakukan dengan memilih lokasi di salah satu kampus besar di kawasan Antapani Bandung dan berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran, dan rumah sakit.
3. Bentuk promosi melalui media Instagram yang dilakukan manajemen Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung dilakukan mulai mengunggah konten foto pertamanya pada media Instagram tanggal 3 November 2017. Dengan menggunakan media sosial Instagram Ayam Geprek Pangeran dapat mengintegrasikan tiga model komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat.
4. Kualitas produk Ayam Geprek Pangeran yang menjadi keunggulan bagi Ayam Geprek Pangeran Kota Bandung disesuaikan dengan visi dan misi kedai yaitu memuaskan konsumen dinilai dari citarasa, menu, dan porsi yang dihidangkan.

Daftar Pustaka

- Anne Ratnasari, 2017. *Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram*. Jurnal Inter Komunika Volume II No 2.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Armstrong, dan Kotler 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan” Jakarta : Indeks Gramedia.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta ; Penerbit. Bayumedia Publishing.
- Handayani, Tri. 2012. *Bauran Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya