

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN KENTANG KLETJI DI YOGYAKARTA

INTISARI

Oleh:

NADYA HAPSARI

18/425376/TP/12077

Rumah makan Kentang Kletji merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan menu olahan dim sum di Yogyakarta. Rumah makan Kentang Kletji ingin agar produknya semakin dikenal masyarakat. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah Kentang Kletji ini baru berdiri selama satu tahun setengah, promosi yang dilakukan masih tergolong kurang. Oleh karena itu, diperlukan jenis komunikasi pemasaran yang tepat agar promosi yang dilakukan oleh rumah makan dapat diketahui oleh banyak orang bukan hanya mereka yang aktif menggunakan sosial media. Penelitian ini bertujuan menentukan bauran komunikasi pemasaran Kentang Kletji yang tepat sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur preferensi terhadap suatu produk (barang dan jasa). Metode analisis konjoin dipilih untuk melakukan evaluasi dan identifikasi atribut bauran komunikasi pemasaran terhadap preferensi konsumen. Atribut komunikasi pemasaran yang digunakan terdiri atas periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, event dan pengalaman, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Level dari tiap atribut diperoleh melalui studi literatur dan kuesioner pendahuluan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kentang Kletji Yogyakarta sejumlah 100 orang.

Hasil dari pengolahan data dengan analisis konjoin diperoleh atribut komunikasi pemasaran rumah makan Kentang Kletji yang menjadi pilihan utama konsumen, mengikuti expo atau pameran, promosi dengan memberikan *cashback*, penggunaan maskot, periklanan menggunakan brosur, memanfaatkan media sosial dan menggunakan jasa *influencer*. Nilai kepentingan atribut bauran komunikasi pemasaran yang terbentuk untuk memasarkan produk tersebut yaitu *event* dan pengalaman sebesar 23,500%, promosi penjualan sebesar 22,790%, penjualan tatap muka sebesar 15,861%, periklanan sebesar 13,768%, pemasaran langsung sebesar 12,106%, dan pemasaran dari mulut ke mulut sebesar 11,974%

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Rumah Makan, Kentang Kletji, Analisis Konjoin, Preferensi Konsumen.

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION MIX AT KENTANG KLETJI RESTAURANT YOGYAKARTA

ABSTRACT

By:

NADYA HAPSARI

18/425376/TP/12077

Kentang Kletji Restaurant is one of the restaurants that serves several menus of dim sum in Yogyakarta. Kentang Kletji wants that its products to become more known to the public. One of the problems they are facing right now is Kentang Kletji has only been established for one year and a half, the promotions carried out are still relatively lacking. Therefore, they need the right type of marketing communication so that the promotions carried out by restaurants can be known by many people, not only those who actively use social media. This study aims to determine the appropriate marketing communication mix of Kentang Kletji according to consumer preferences.

Testing is done by conjoint analysis method. Conjoint analysis is a technique used to measure preferences for a product (goods and services). Conjoint analysis method is chosen to evaluate as well as to identify the attributes of the product according to the consumer preferences. Marketing communication attributes that being used in this research consist of advertising, personal selling, sales promotion, event and experience, direct marketing, and word of mouth marketing. The level of each attribute is obtained through a study literature and preliminary questionnaire. The amount of respondents in this research is 100 people which categorised as the consumers of Kentang Kletji.

Based on the processed data done by conjoint analysis, the attribute combinations of marketing communication mix at Kentang Kletji restaurant that have been chosen by the consumers are attend the expo or exhibition, promotion with *cashback*, using a mascot, advertising by brochure, social media, and using an influencer services. The importance percentage for each attribute of the marketing communication mix that formed to market the product is 23,500% for event and experience, 22,790% for sales promotion, 15,861% for personal selling, 13,768% for advertising, 12,106% for direct marketing, and 11,974% for word of mouth marketing.

Keyword: Marketing Communication Mix, Restaurant, Kentang Kletji, Conjoint Analysis, Consumer Preference.