

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung adalah restoran yang berada di kota Bandung yang menyajikan makanan khas negara Jepang. restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung mempunyai strategi promosi melalui *personal selling*. Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengaruh, memberikan bujukan kepada calon pelanggan, dan tentunya untuk memberikan informasi produk yang akan ditawarkan. Dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, tim yang diarahkan harus mempunyai *skill* dalam komunikasi dan pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan agar penyampaian dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan dapat diterima dan dipahami. Strategi promosi melalui *personal selling* yang dilakukan oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* dapat dilihat dari adanya calon pelanggan yang membawa brosur saat melakukan pemesanan secara langsung dan dapat dilihat dari buku *delivery log* yang tersedia di kantor Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung sebagai pemesanan melalui *delivery order*.

Bisnis restoran saat ini semakin banyak dan adanya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha keras untuk menemukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi, menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis dan tidak pasti. Situasi ini merupakan cerminan dari iklim global yang berkembang dan dinamis. Berbagai metode dan strategi telah diterapkan untuk menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manager pemasaran sebagai pimpinan perusahaan dalam menghadapi persaingan di bidang pemasaran.

Marugame Udon dan Tempura adalah makanan yang berasal dari negara Jepang yang merupakan salah satu bisnis kuliner di Kota Bandung. Pada tanggal 14 Februari 2013, Marugame Udon dan Tempura pertama kali *opening* di Mall Taman Angrek Jakarta Indonesia, salah satu cabang di Kota Bandung salah satunya adalah restoran Marugame Udon dan Tempura Riau yang tempatnya berada di Jl. L.R.E. Martadinata No. 112. Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung menyajikan makanan khas Jepang yaitu Udon dan Tempura sebagai *signature dish* tempat ini, untuk menyesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia, tempat ini menyediakan beberapa menu nasi dengan pilihan yang cukup beragam dan juga hidangan penutup (*dessert*) sebagai pelengkap. Jenis pelayanan yang terdapat di restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung ialah pelayanan berupa *self service*, dari pelanggan memesan produk sampai dengan meracik sendiri bumbu-bumbu yang tersedia sesuai dengan keinginannya. Selain *self service* terdapat pula konsep pelayanan *step of service*, langkah-langkah dalam melayani pelanggan yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan pelayanan antara *service provider* Marugame Udon dan pelanggan.

Keunikan yang dimiliki oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung dalam kegiatan *personal selling* adalah dengan adanya tim yang ditugaskan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan secara langsung. Dalam langkah menjalankan kegiatan *personal selling*, hal pertama yang dilakukan oleh *area manager restaurant* ialah dengan cara memberikan arahan kepada tim, isi pesan yang disampaikan oleh area manajer restoran ialah langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan *personal selling*. Langkah pertama yang harus diperhatikan ialah cara berkomunikasi yang baik dan benar dengan calon pelanggan. Cara berkomunikasi yang dilakukan oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung ialah, dengan memperhatikan intonasi dan *eye contact* pada saat berkomunikasi. Intonasi berbicara harus rendah dan lembut serta adanya *eye contact* dengan calon pelanggan, hal tersebut dapat menghargai dan menghormati calon pelanggan ataupun pelanggan. Selain itu hal yang harus diperhatikan ialah dengan gerak tubuh atau bahasa non verbal, gerak tubuh

dilakukan pada saat memberikan salam kepada calon pelanggan atau pelanggan, dengan posisi badan yang membungkuk kurang lebih 30 derajat, serta memberikan salam seperti selamat siang, pagi, malam, ataupun dengan memberikan salam arigato gozaimas sebagai identitas dari restoran negara Jepang. Arigato gozaimas yang diartikan sebagai terimakasih banyak atas kedatangan pelanggan pada saat meninggalkan area restoran, atau dengan memberikan salam terimakasih banyak atas perhatian, pada saat menyelesaikan kegiatan *personal selling*. Ketika melakukan perkenalan kepada calon pelanggan, posisi tangan kanan tim di bawah *name tag*, hal tersebut menunjukkan identitas diri dari seorang tim. Hal yang harus diperhatikan ketika melaksanakan kegiatan *personal selling* ialah dengan memperhatikan penampilan. Pada saat melakukan kegiatan *personal selling* tim diwajibkan untuk memakai pakaian yang bersih, rapih, serta wangi. Selain itu tidak hanya memperhatikan penampilan dari segi pakaian saja, akan tetapi harus memperhatikan penampilan dari ujung kaki hingga ujung rambut, seperti halnya tidak boleh memiliki kumis, jangut, rambut yang gondrong, dan kuku tangan yang panjang. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan calon pelanggan ataupun pelanggan.

Kegiatan *personal selling* tidak hanya sebatas membagikan brosur saja, akan tetapi pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan di area restoran Marugame Udon terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari pemberian informasi yang dilakukan oleh tim, tim yang berada di area restoran hanya menawarkan atau memberikan informasi mengenai produk tambahan seperti *tori ball* atau *tamago*, penawaran tersebut dilakukan untuk menambah jumlah *sales outlet* Marugame Riau. Didalam area restoran pelanggan yang mengahampiri dan memesan secara langsung dan tidak adanya pemberian brosur secara langsung kepada pelanggan Marugame Riau.

Jika dibandingkan dengan cabang Marugame Udon dan Tempura lainnya yang berada di Kota Bandung, khususnya Marugame Udon dan Tempura 23 Paskal Bandung, restoran Marugame 23 Paskal hanya melakukan kegiatan *personal*

selling di area restoran saja dengan cara menawarkan secara langsung kepada pelanggan untuk membeli produk tambahan.

Kelebihan yang dimiliki oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung dengan Marugame *outlet* lain yang berada di kota Bandung adalah, tempat ini berada di kawasan jalan Riau di mana kawasan tersebut terdapat banyak restoran-restoran yang sejenis lainnya, namun Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung mampu bertahan sampai sekarang. Kelebihan lainnya dari restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung ialah dengan adanya konsep nonton bareng yang dilakukan di area parkir restoran, di mana pelanggan dapat menikmati produk sekaligus menyaksikan film di tempat kendaraannya masing-masing dan hal ini hanya berlaku di cabang *outlet* Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung.

Pemasaran perusahaan merupakan salah satu faktor penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, karena kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. *Department* pemasaran sebagai pimpinan perusahaan diharapkan dapat mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan efisien, sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Promosi merupakan salah satu efek yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan karena perusahaan berupaya untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap suatu produk, sehingga kepercayaan dan ketertarikan calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang akan ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi calon pelanggan, maka calon pelanggan tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (Tjiptono, 2008:219)

Penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung dalam pemasaran berguna untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan, menarik minat calon pelanggan, memberikan nilai lebih perusahaan, meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Personal selling adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah alat promosi yang berbeda, karena *personal selling* dalam melaksanakannya menggunakan orang atau individu. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini karena adanya interaksi personal secara langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi yang umum digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, dan pertemuan penjualan.

Kegiatan *personal selling* mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan bentuk pemasaran berbasis komunikasi yang lain, di antaranya ialah timbulnya pemahaman yang lebih baik antara *sales person* dan calon pelanggan tersebut, tenaga penjual dapat langsung memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, dan ketiga ialah dapat menuju pelanggan yang benar-benar potensial dan lebih terarah. Selain mempunyai kelebihan dalam kegiatan *personal selling*, terdapat bentuk-bentuk dari *personal selling*, di antaranya *field selling*, *retail selling*, dan *executive selling*. *Personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan harus didasarkan atas sejumlah pertimbangan. Pertimbangan tersebut berhubungan dengan faktor produk, calon pelanggan, dan anggaran. Teknik-teknik *personal selling* terdiri atas sejumlah langkah, yaitu memilih calon pelanggan, mempelajari calon pelanggan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut setelah penjualan (Priansa, 2017:223-239).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk diperhatikan, dicari, dibeli, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan antara lain barang atau jasa. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan

kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dan jasa yang tersedia di Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung sangatlah beragam, dari produk olahan mie, nasi, sampai olahan makanan penutup. Sedangkan jasa yang diberikan berupa pelayanan.

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk menjadikan calon pelanggan potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu konsep AIDA (*attention*/perhatian, *interes* /minat, *desire*/keinginan, *actio* /tindakan). Hal pertama yang dilakukan oleh area manajer restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung dengan menarik perhatian calon pelanggan dengan suatu pendekatan tertentu, menggunakan *personal selling*. Kemudian tindakan selanjutnya dilakukan oleh tim Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung untuk melakukan presentasi penjualan yang baik, atau demonstrasi menciptakan minat terhadap produk, sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian. Tindakan pembelian yang dilakukan oleh calon pelanggan terlihat dengan adanya calon pelanggan yang menghubungi nomor telepon *outlet* untuk melakukan pemesanan dan ada pula calon pelanggan yang membawa brosur, di mana brosur tersebut didapatkan dari tim yang melakukan kegiatan *personal selling* terhadap calon pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat memberikan suatu inspirasi kepada peneliti untuk melakukan Penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI MELALUI *PERSONAL SELLING* DI MARUGAME UDON DAN TEMPURA RIAU – BANDUNG”** (Studi Deskriptif Strategi Promosi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung).

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi *personal selling* di Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung?
2. Bagaimana hambatan yang diterima oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung dalam melakukan kegiatan *personal selling*?
3. Mengapa Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung melakukan strategi *personal selling* dalam kegiatan promosi?
4. Hasil kegiatan strategi promosi melalui *personal selling* yang dilakukan oleh Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan peneliti di atas maka tujuan dari peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung.
3. Untuk mengetahui alasan penggunaan strategi *personal selling* dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung.
4. Untuk mengetahui alasan penggunaan strategi *personal selling* dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, untuk diri sendiri maupun orang lain dan apabila hasil penelitian ini terbukti diharapkan penelitian ini akan bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kajian Ilmu Komunikasi

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan terhadap peneliti, akademik dan subjek.

1. Manfaat bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan peneliti dalam industri komunikasi pemasaran khususnya dalam strategi promosi melalui *personal selling*.

2. Manfaat bagi akademisi

Dapat memberikan masukan pada bidang Ilmu Komunikasi, terutama Ilmu Komunikasi Bisnis, mengenai komunikasi pemasaran pada restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung serta memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran.

3. Manfaat bagi objek

Manfaat bagi objek peneliti yaitu Restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung diharapkan hasil peneliti ini dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan bagi restoran Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung dalam menerapkan strategi promosi melalui *personal selling*.