

**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
MANGSI GRILL MASTER DALAM RANGKA
PENGEMBANGAN KONSEP USAHA**

**ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS MIX OF
“MANGSI GRILL MASTER” FOR BUSINESS CONCEPT
DEVELOPMENT**

I Made Oka Megayasa¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Indonesia 40257

Email: okamegayasa@gmail.com¹, sayahani@gmail.com²

Naskah diterima: 3 Feb 2021, direvisi 14 Juli 2021, disetujui 29 Nov 2021

Abstrak – Munculnya berbagai macam perusahaan di Indonesia baik dari sektor industri, jasa, maupun perdagangan menyebabkan peran dari komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam penelitian ini berperan sebagai sebuah sarana untuk mengetahui usaha dari suatu perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Mangsi Grill Master* dalam rangka pengembangan konsep usaha. Penelitian ini difokuskan pada pertanyaan utama, yakni bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran berkaitan dengan periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan personal berdasarkan acuan konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communicatin mix*) oleh Morissan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fenomena yaitu mengetahui kegiatan bauran pemasaran *Mangsi Grill Master* saat mengusung konsep restoran, dengan adanya pengembangan konsep usaha yang sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mangsi Grill Master* dengan konsep restorannya menerapkan elemen periklanan melalui 2 jenis media, yaitu media cetak dan media sosial; pemasaran langsung melalui bentuk *broadcast chat*; pemasaran interaktif melalui *website*; promosi penjualan melalui diskon atau harga coret; kupon; paket kombinasi; paket “beli X gratis Y” dan undian berhadiah; serta hubungan masyarakat melalui kegiatan publisitas dan pelaksanaan acara.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, konsep usaha

Abstract – The emergence of various kinds of companies in Indonesia, be it from the industrial, service, or trade sectors, has led to a much needed role of marketing communication. Marketing communication used in this study as a means to find out the effort of a company in delivering notifications, as well as reminding consumers directly or indirectly about the products or services being marketed. The purpose of this study is to deeply analyze the marketing communication mix activities carried out by *Mangsi Grill Master* in the context of developing a business concept. This study was based on main question, namely how marketing communications are related to advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, public relations, and personal sales promotion according to marketing communicatin mix concept by Morissan. Therefore, this study has a phenomenon to find out the marketing mix activities of *Mangsi Grill Master* when carrying the restaurant concept with the development of the previous business concept. The research method used in this research is descriptive qualitative with an interpretive paradigm. The results obtained in this study are *Mangsi Grill Master* with the restaurant concept applying advertising elements through 2 types of media, namely print media and social media; direct marketing through *broadcast chat*; interactive marketing through the *website*; sales promotion through discounts, coupons, combination package, the “buy X free Y” package and lucky draws; as well as public relations through publicity activities and events.

Keywords: marketing communication mix, marketing communication, business concepts

PENDAHULUAN

Pulau Dewata (Bali) sebagai tempat destinasi wisata terbaik tentunya memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Hal tersebut didukung dengan berbagai peran perusahaan yang membantu pengelolaan sumber daya alam maupun non-alam sebagai pelengkap wisatawan ketika berkunjung ke Pulau Dewata (Bali). Munculnya berbagai macam perusahaan baik dari sektor industri, jasa maupun perdagangan menyebabkan peran dari komunikasi sangat dibutuhkan. Perusahaan merupakan sebuah lembaga yang di dalamnya terdapat individu-individu dengan pemikiran mereka masing-masing. Lembaga tersebut sangat kompleks karena satu individu dengan individu lain memiliki ketergantungan atau saling berhubungan. Untuk tercipta sebuah kemajuan dari setiap perusahaan dalam mencapai target penjualan masing-masing, tentunya jenis komunikasi yang sangat dibutuhkan adalah komunikasi pemasaran (Musyaffa & Dunan, 2019).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) digunakan dalam penelitian ini sebagai sebuah sarana untuk mengetahui usaha dari suatu perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2001) dalam Prasetyo et al., (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam alat (*tools*) untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen. Alat-alat tersebut meliputi periklanan, pemasaran langsung, humas, promosi penjualan serta acara dan pengalaman yang dipadukan untuk bekerja sama agar dapat mempengaruhi konsumen dan disebut sebagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam penelitian ini, dipilihlah kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah restoran yang ada di pulau Bali. Pulau Dewata (Bali) saat ini telah berhasil menduduki peringkat keempat dalam penghargaan *Travellers Choice* sebagai destinasi wisata terbaik di dunia versi *Trip Advisor*, sebuah situs untuk merancang dan memesan perjalanan berbasis *online* di Amerika Serikat. Hal tersebut didukung oleh berbagai macam potensi yang dimiliki daerah ini, seperti keindahan alam, keindahan sosial dan adat istiadatnya yang dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Selain itu, pada tahun 2019 Bali juga

mendapatkan penghargaan dari *Travel Trade Gazette (TTG) Awards* sebagai “*the best destination of the year*”. Beragam keindahan inilah yang menyebabkan banyak wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung dan berlibur ke Bali. Seiring dengan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, hal tersebut juga menyebabkan tumbuhnya berbagai fasilitas penunjang pariwisata di Bali, seperti restoran dengan keunikannya masing-masing (Fu, 2020).

Restoran tercatat sebagai salah satu sektor industri yang memberikan kontribusi pemasukkan tertinggi pada Indonesia dengan pertumbuhannya yang mencapai angka 12,7% pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, industri kuliner juga telah mampu menjadi subsektor diantara industri lainnya. Dalam pencapaian pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman di Indonesia, Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) memiliki peranan penting dan pengaruh didalamnya. Menurut Irwan Iden Gobel sebagai Ketua Umum APJI 2019-2024, masing-masing sektor memiliki peran yang cukup banyak dalam kemajuan kuliner di Indonesia. Sektor tersebut meliputi suplai bahan baku, sumber daya alam dan manusia, media promosi, kebijakan aturan serta perizinan yang dipermudah (Trihendrawan, 2019).

Setiap restoran tentunya ingin memberikan makanan dan minuman yang terbaik untuk konsumennya dengan keunikan masing-masing. Sama halnya dengan salah satu restoran unik dan menarik yang berada di wilayah Denpasar – Bali, yaitu *Mangsi Grill Master*. *Mangsi Grill Master* merupakan salah satu unit bisnis dari PT. Makna Gemilang Inovasi yang sudah berdiri sejak tahun 2013 di Jalan Hayam Wuruk Denpasar dengan konsep kedai kopi. Namun setelah mengalami perubahan di tahun 2018, *Mangsi Coffee* berkembang menjadi *Mangsi Grill and Coffee* yang menjual aneka makanan *grill* dengan konsep restoran dan kopi. Beberapa inovasi dan perubahan terus dilakukan oleh Windu Segara Senet selaku *owner*, hingga akhirnya di tahun 2019 *Mangsi* hanya fokus dengan konsep retorannya dengan nama *Mangsi Grill Master* (Mandasari et al., 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Windu Segara Senet sebagai *owner* dari *Mangsi Grill Master*, diketahui bahwa restoran ini menyampaikan program-program pemasarannya kepada pelanggan secara

online dan *offline*. Program tersebut tentunya dilaksanakan melalui media yang sudah sering mereka gunakan untuk mempromosikan restorannya. Media yang digunakan secara *online* mencakup media sosial dan *website*, sedangkan secara *offline* meliputi *event* dan pemasaran langsung melalui pembagian brosur. Dengan dikomunikasikannya sebuah keunikan yang dimiliki melalui perantara sebuah media, seluruh konsumen maupun masyarakat akan mengetahui informasi mengenai keberadaan restoran maupun produk dari *Mangsi Grill Master* tersebut.

Mangsi Grill Master memiliki 3 kompetitor utama dalam menjalankan bisnisnya sebagai restoran *grill* di Bali. Kompetitor tersebut meliputi *Henry's Grill & Bar*, *Garasi Resto & Grill*, dan *Naughty Nuri's Warung Seminyak*. Restoran-restoran *grill* tersebut dapat dikatakan sebagai kompetitor *Mangsi Grill Master* karena menyediakan menu yang hampir sama dengan menonjolkan makanan *grill* dan makanan masyarakat Asia. Selain itu, ketiga restoran kompetitor tersebut juga memiliki *target audience* yang sama, khususnya kalangan remaja dan dewasa dengan rentang usia 17 – 35 tahun yang tertarik dengan restoran *grill* atau daging panggang.

Dengan adanya 3 kompetitor tersebut, pihak *owner* dan *team* di dalamnya ingin terus berkembang dan berinovasi. Di tengah inovasi yang sedang dikembangkan, penulis ingin meneliti mengenai kegiatan bauran komunikasi pemasaran apa sajakah yang dilakukan oleh *Mangsi Grill Master* dalam mencapai target konsumennya dengan konsep yang baru, juga dapat mengubah *awareness* masyarakat yang sebelumnya mengingat *brand* Mangsi sebagai kedai kopi. Kegiatan tersebut dapat dilaksanakan melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas, publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran *Mangsi Grill Master* dalam rangka Pengembangan Konsep Usaha”.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Atlantis Land* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” oleh Tiara Istiqamah menyatakan bahwa dalam menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk calon konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang terkait dengan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan, baik secara *online* atau *offline* dengan bantuan media seperti media elektronik, cetak, dan internet sebagai sarana promosinya. Promosi yang digunakan *ocus ry* pariwisata *Atlantis Land* secara *online* maupun *offline* meliputi media sosial, *website*, *event*, *booklet*, dan televisi swasta. Perbedaannya adalah *Mangsi Grill Master* menggunakan *word of mouth* sebagai media promosinya, sedangkan *Atlantis Land* tidak. Begitu juga sebaliknya, *Atlantis Land* menggunakan *booklet* dan televisi swasta sedangkan *Mangsi Grill Master* tidak menggunakan kedua media tersebut.

Adapun *ocus* penelitian dalam tulisan ini adalah kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan personal yang digunakan oleh *Mangsi Grill Master* dalam rangka pengembangan konsep usaha. Berdasarkan latar belakang penelitian dan *ocus* penelitian yang sudah diuraikan di atas, permasalahan yang diteliti dalam tulisan ini adalah “Bagaimana efektivitas dari penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Mangsi Grill Master* dalam rangka pengembangan konsep usaha?”

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menggambarkan secara rinci kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Mangsi Grill Master* dalam rangka pengembangan konsep usaha secara *online* dan *offline*. Konsep yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) berdasarkan pernyataan dari Morissan yang menyebutkan terdapat 6 (enam) elemen atau alat bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal (Morissan, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif tersebut berawal dari upaya-upaya dalam menemukan penjelasan mengenai peristiwa atau kejadian sosial budaya berdasarkan dari

pengalaman dan pandangan orang yang diteliti (Newman dalam Muslim, 2016). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kegiatan bauran komunikasi pemasaran *Mangsi Grill Master*, dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pengelola *Mangsi Grill Master* dan konsumennya.

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah *Mangsi Grill Master* yang berada di Jalan Merdeka No.99X, Denpasar. Secara administrasi, *Mangsi Grill Master* terletak di Desa Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan dari 21 Desember 2020 hingga 10 Januari 2021. Terdapat 5 orang informan yang membantu pelaksanaan penelitian yaitu, Windu Segara Senet sebagai *Owner Mangsi Grill Master* (Informan Utama), Boni Armando sebagai Manajer *Mangsi Coffee* (Informan Pendukung 1), Luh Putu Dewi Ayu Tari sebagai *Marketing Mangsi Grill Master* (Informan Pendukung 2), I Putu Santika sebagai Ketua Asosiasi Manajemen Indonesia cabang Bali (Informan Pendukung 3 atau ahli), dan Putu Tristan Manachika Bhaskara sebagai pengunjung (Informan Pendukung 4).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait dengan subjek dan objek pada penelitian ini. Observasi dilakukan peneliti melalui pengamatan terhadap media sosial, lingkungan restoran, dan beberapa acara yang pernah diselenggarakan kemudian mencatat bagian pentingnya. Wawancara dilakukan dengan bertemu langsung kepada informan dengan menanyakan beberapa pertanyaan dan melakukan perekaman suara yang kemudian dijadikan transkrip wawancara oleh penulis. Dokumentasi diterapkan dengan melihat beberapa arsip acara-acara yang sudah lama dilakukan dan mencari informasi lengkapnya pada media berita yang pernah melakukan publikasi terkait *Mangsi Grill Master*. Di samping itu, teknik pengumpulan data sekunder terdiri dari skripsi terdahulu, jurnal terdahulu, referensi buku serta *internet searching*. Sedangkan teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik triangulasi ini digunakan untuk membandingkan data sejenis yang memiliki

keterkaitan dengan pengumpulan data dari sumber yang berbeda (Weni, 2017).

Selain itu, terdapat juga teknik analisis data yang dimaknai sebagai proses menyikapi, menyusun, memilah, dan mengolah data ke dalam satu susunan yang sistematis dan memiliki makna. Secara umum, teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman meliputi tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (dalam Rachman, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Periklanan

Mangsi Coffee dan *Mangsi Grill Master* dengan konsep usaha yang berbeda, tentunya memiliki perbedaan juga dalam hal melakukan kegiatan periklanan. *Mangsi Coffee* dengan konsep kedai kopinya belum pernah menerapkan elemen periklanan dalam kegiatan pemasarannya. Sebaliknya, *Mangsi Grill Master* dengan konsep restorannya menggunakan elemen periklanan melalui 4 bentuk yaitu *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, Iklan pada *official media* berita, dan brosur.



Gambar 1. Iklan *Official Akun Media Berita @infodenpasar*
(sumber: Instagram @infodenpasar, 2020)

Melalui bentuk periklanan pada media sosial yaitu *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan iklan di *official media* berita, *Mangsi Grill Master* memiliki alasan dan

tujuannya yaitu memperkenalkan promo beserta menu baru yang dimiliki, serta memperoleh *awareness* dari calon konsumen. *Official* media berita yang digunakan oleh *Mangsi Grill Master* dalam beriklan adalah @infodenpasar, @tabananupdate dan lain - lain. Sedangkan melalui bentuk periklanan media cetak brosur, *Mangsi Grill Master* bertujuan memperkenalkan *outlet*nya yang terletak di daerah berbeda melalui pertemuan tatap muka atau langsung. Brosur tersebut disebarakan sebanyak 100 lembar pada titik-titik keramaian seperti Pantai Kuta untuk wilayah Kabupaten Badung, dan Lapangan Puputan, Lapangan Renon, Lapangan Lumintang, Pantai Sanur serta Pantai Mertasari untuk wilayah Kota Denpasar (Gambar 1).

Jika melihat dari sudut pandang pengunjung selaku informan pendukung 4, yang bersangkutan menyatakan bahwa ia mengetahui adanya kegiatan periklanan, seperti dalam hasil wawancara berikut: “Dari media yang *Mangsi* miliki sendiri tentunya sangat sering, seperti dia menginformasikan cabang-cabang ketiga outlet yang dimiliki, promo-promo yang sedang berlaku dan banyak lainnya kalau untuk di medianya sendiri. Kalau untuk di media lain itu pernah tetapi yang saya lihat itu pada saat kegiatan yang jumlahnya cukup banyak dan menyita perhatian. Seperti yang kemarin lomba makan yang saya lihat di Instagram @infodenpasar. Dimana dia menargetkan massa dengan jumlah besar, disitu baru dia melakukan periklanan di media lain. Sedangkan jika targetnya hanya sedikit massa, dia hanya *memposting* di medianya sendiri”, ujar Tristan.

Hal tersebut sangat relevan dengan pernyataan dalam buku (Morissan, 2010: 17) yang menyatakan *advertising* atau iklan dalam hal ini dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat *non-personal* mengenai suatu organisasi, produk, jasa ataupun ide yang memiliki nilai untuk dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun arti dari istilah "dibayar" dalam definisi ini, biasanya perlu untuk membeli ruang atau waktu dari suatu pesan iklan. Sedangkan arti dari istilah "*non-personal*" mengacu pada media massa seperti TV, radio, majalah, atau surat kabar yang dapat melakukan pengiriman pesan dengan jumlah individu yang besar pada saat bersamaan.

2) Pemasaran Langsung

Informan utama dan informan pendukung 1 selaku pihak internal dari *Mangsi Coffee* menyatakan hal yang sama, bahwa *Mangsi Coffee* belum pernah menggunakan elemen pemasaran langsung. Hal tersebut karena media pemasaran di tahun 2013 sampai 2014 dinilai masih kurang kemajuannya, dan *Mangsi* dengan konsep kedai kopinya juga tidak terfokus untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran. Berbeda dengan *Mangsi Coffee*, *Mangsi Grill Master* pernah menggunakan kegiatan pemasaran langsung melalui *broadcast media* pada aplikasi *Whatsapp*, meskipun sudah tidak diterapkan saat ini. Pesan yang disampaikan di dalamnya adalah mengenai promo potongan harga sebesar 20% khusus untuk *outlet Mangsi Tropical*. Kegiatan tersebut hanya berlangsung selama 1 bulan, tepatnya di bulan Oktober 2020 karena dinilai kurang efektif setelah dilakukan evaluasi kembali, sesuai dengan jawaban dari informan pendukung 2 dalam hasil wawancara.

“Kalau untuk pemasaran langsung sih ada tetapi itu hanya untuk di outlet *Mangsi Grill Master Tropical*. Namun sudah tidak kami terapkan, karena menurut kami sangat kurang efektif untuk dilakukan kembali mengingat tidak adanya peningkatan penjualan setelah melakukan *broadcast* pesan”, ujar Ayu selaku informan pendukung 2 (Gambar 2).



Gambar 2 Voucher Cashback Broadcast Chat

(sumber: dokumentasi peneliti, 2020)

Berbeda halnya dengan pendapat Tristan, pengunjung *Mangsi* yang menyatakan bahwa “Pemasaran langsung kayak *chat* lewat sms atau yang lainnya itu enggak tau ya, karena waktu saya ke tokonya itu enggak ada yang minta data seperti nomor telepon atau yang lainnya.”

Maka dari itu, pemasaran langsung atau *direct marketing* yang sudah diterapkan oleh *Mangsi* memiliki kesesuaian dengan pendapat dalam buku (Sulaksana, 2003: 150) terkait berbagai bentuk pemasaran, seperti *telemarketing*, *direct mail*, dan *internet marketing*. Semua bentuk tersebut juga memiliki ciri-ciri yang unik, meliputi non-publik yaitu pesan yang dialamatkan pada orang tertentu, *customized* yaitu pesan yang dibuatkan khusus agar dapat membujuk individu tertentu, dan *up-to-date* yaitu pesan disiapkan dengan cepat dan interaktif yaitu pesan dapat berubah-ubah tergantung dari respon yang diberikan.

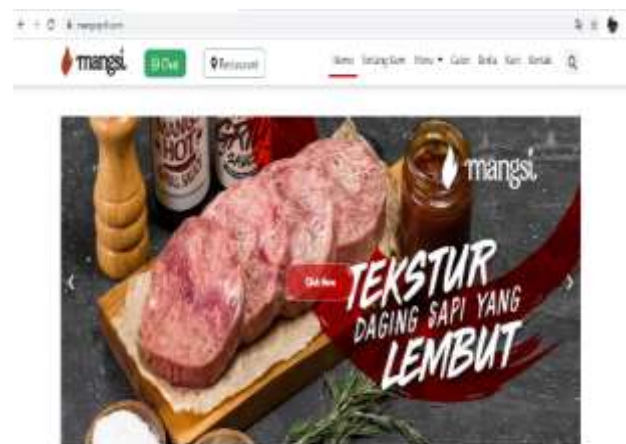
Namun, tujuan untuk dapat menjangkau konsumen dalam jumlah banyak belum dapat tercapai, melihat salah satu pengunjung belum mengetahui ataupun merasakan dari kegiatan pemasaran langsung yang pernah diterapkan oleh *Mangsi*.

3) Pemasaran Interaktif

Bapak Windu menyatakan bahwa *Mangsi Coffee* juga tidak memiliki *website* dalam memasarkan kedai kopinya. Hal tersebut juga diperkuat oleh jawaban dari Bapak Boni yang menyatakan hal sama. Hal ini berbeda dengan *Mangsi Grill Master* saat ini yang mengusung konsep restoran. *Mangsi* menggunakan *website* dalam proses penyampaian informasi secara detail terkait dengan aktivitas yang dilakukan. Informasi yang terdapat di dalam *website* tersebut termasuk menu, galeri, berita, peluang karir, kontak person, lokasi *outlet*, dan promo yang sedang berlaku.

Calon konsumen juga dapat menghubungi langsung admin dari *Mangsi Grill Master* terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang ingin diajukan, karena dalam *website* tersebut sudah disediakan tombol ikon aplikasi *Whatsapp* yang langsung terhubung dengan sekali menekannya. Jadi akan terjadi sebuah interaksi yang interaktif antara calon konsumen dengan *Mangsi Grill Master* dan mempermudah dalam pencarian informasi dalam bentuk yang menyerupai portofolio bisnis sesuai dengan pernyataan dari Bapak Windu. Penggunaan *website* sebagai media dalam pemasarannya juga dapat menunjukkan suatu bentuk validitas dari sebuah restoran yang bergerak di bidang *food and beverage*. Hal tersebut tentunya dapat

meningkatkan rasa kepercayaan konsumen jika ingin berkunjung ke *Mangsi Grill Master*.



Gambar 3 Website Mangsi Grill Master

(sumber: mangsigrill.com, 2020)

Tetapi jika meninjau dari pengalaman pengunjung, kegiatan pemasaran interaktif dari *Mangsi* melalui *website* belum juga diketahui. Tristan berujar, “Kalau *website* saat *Mangsi* sudah menjadi restoran juga belum pernah saya lihat ya, tetapi yang saya tau dia mencantumkan alamat *website* di bio *Instagram*nya. Karena saya pribadi biasanya kalau melihat sebuah restoran hanya cukup dari *Instagram*nya saja.”

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran interaktif yang diterapkan oleh *Mangsi* di atas sudah sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2009: 247) yaitu saluran elektronik yang digunakan dalam pemasaran interaktif merupakan saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung kepada pelanggan. Salah satu bentuk saluran elektronik tersebut adalah internet. Tetapi, komunikasi yang ingin dilakukan kepada seluruh konsumen belum tersebar secara merata sehingga menyebabkan adanya konsumen yang belum mengetahui bentuk pemasaran interaktif dari *Mangsi* berupa *website*.

4) Promosi Penjualan

Pada penelitian ini, ditemukan hasil bahwa *Mangsi Coffee* juga tidak menggunakan elemen promosi penjualan seperti diskon ataupun kupon dalam kegiatan pemasarannya yang sejalan dengan elemen-elemen sebelumnya. Berbeda halnya dengan *Mangsi Grill Master*, restoran ini menerapkan elemen promosi

penjualan melalui beberapa bentuk yaitu paket kombinasi, paket “beli X gratis Y”, diskon, *lucky spin*, harga coret, kupon yang bisa ditukarkan untuk kedatangan selanjutnya, dan kupon dengan minimal belanja. Diskon atau harga coret merupakan suatu bentuk potongan harga yang diberikan oleh *Mangsi Grill Master* kepada konsumennya. Potongan harga tersebut diberikan pada momen tertentu atau menggunakan syarat metode pembayaran sesuai yang ditentukan, seperti diskon 40% untuk pembelian menggunakan ATM BPR Lestari. Sejalan dengan hal tersebut, bentuk promosi penjualan melalui kupon (*voucher*) juga biasa diberikan oleh *Mangsi Grill Master* pada hari-hari khusus. Namun, kupon tersebut diberikan dengan syarat dan ketentuan seperti kupon yang bisa ditukarkan kembali untuk kedatangan selanjutnya, dan kupon dengan minimal belanja tertentu. Konsumen yang ingin mendapatkan kupon tersebut harus mengikuti syarat dan ketentuan yang sudah berlaku agar dapat menukarkannya.

Berbeda halnya dengan paket kombinasi dan paket “beli x gratis y”. Paket kombinasi adalah sebuah inovasi yang diterapkan oleh *Mangsi Grill Master* dalam memberikan kesempatan kepada konsumen agar dapat memilih dan mengkombinasikan menu sesuai dengan seleranya. Sedangkan paket “beli X gratis Y” adalah suatu bentuk tawaran kepada konsumen jika tertarik untuk membeli salah satu menu yang ditawarkan akan mendapatkan 1 hadiah gratis berupa *merchandise* ataupun menu lainnya. Kegiatan yang terakhir yaitu undian berhadiah dalam bentuk *lucky spin games*. *Lucky spin games* merupakan suatu cara melalui permainan dari *Mangsi Grill Master* untuk menciptakan suasana baru dan menghilangkan rasa bosan para konsumen yang berkunjung.

Permainan ini memiliki syarat dan ketentuan dengan jumlah minimal belanja dari setiap konsumen dalam satu pemesanan yaitu Rp.100.000,00. Dalam permainan tersebut tersedia pilihan beberapa hadiah berupa menu dari *Mangsi*, coba lagi, dan *zonk*. Untuk penerapannya, konsumen hanya cukup menunjukkan bukti pembayaran dan langsung dapat bermain dengan cara memutarnya (Gambar 4).



Gambar 4 Discount Mangsi Grill Master
(sumber: Instagram @mangsigrill, 2020)

Hal tersebut sangat relevan dengan pernyataan Tristan, pengunjung yang menyatakan mengetahui bentuk-bentuk promosi penjualan yang pernah diterapkan oleh *Mangsi*. “Ohh tentunya, seperti kemarin kan dia melakukan promosi dagingnya melalui paket kombinasi yang selaras dengan konsepnya yaitu *mix your own grill*. Ada juga promo-promo hari khusus, contohnya hari sumpah pemuda menerapkan diskon 28% yang standar dilakukan oleh sebuah restoran.”

Selain itu, sesuai dalam buku (Morissan, 2010) yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna akhir suatu produk atau jasa agar dapat menarik minatnya kembali untuk melakukan pembelian ulang, seperti kupon, potongan harga, kontes, undian berhadiah, dan lainnya. Sedangkan, promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak yang menjadi perantara dalam proses pemasaran (*marketing intermediaries*) meliputi pedagang pengecer, pedagang besar serta distributor.

5) Hubungan Masyarakat

Mangsi Coffee dan *Mangsi Grill Master* menggunakan kegiatan publisitas dengan beberapa media massa dan *press agency* melalui penerapan

acara. *Mangsi Coffee* dengan konsep kedai kopinya melakukan kegiatan publisitas melalui 3 media massa konvensional yaitu koran cetak, televisi lokal dan nasional, serta 1 media digital yaitu koran *online*. Sedangkan *Mangsi Grill Master* juga menerapkan kegiatan publisitas melalui media massa yang sama seperti *Mangsi Coffee*, namun sudah tidak menggunakan televisi nasional dan koran cetak. Media massa konvensional tersebut meliputi televisi lokal Bali TV dan televisi nasional Net TV serta Metro TV. Selain itu, ada juga koran dalam bentuk cetak seperti Bali Post, Denpost, Radar Bali dan Tribun Bali serta koran *online* Tribun-Bali.com. Sejalan dengan *Mangsi Coffee*, *Mangsi Grill Master* juga menggunakan jenis media massa yang sama yaitu konvensional dan digital. Media konvensional yang digunakan seperti televisi lokal Tribun Bali TV dan Nusa Bali TV, sedangkan koran *online* mencakup MetroBali.com, TribunBali.com, Kumparan.com, Event.nusabali.com (Gambar 5).



Gambar 5 Publikasi Tribun-Bali.com
(sumber: bali.tribunnews.com, 2020)

Selain melalui publisitas, *Mangsi Coffee* dan *Mangsi Grill Master* juga menerapkan elemen hubungan masyarakat melalui pelaksanaan acara. *Mangsi Coffee* pernah menyelenggarakan acara melalui 5 bentuk, yaitu Denpasar Minum Kopi, kolaborasi dengan komunitas #forBali atau Bali Tolak Reklamasi, *Mangsi Virus Coffee Fever*, konser musik, dan *talkshow*. Sedangkan *Mangsi Grill Master* saat ini menerapkan pelaksanaan acara melalui 2 bentuk saja,

yaitu traktir 2000 orang dan lomba makan yang bernama *Mangsi Eating Competition*.

Mangsi Grill Master saat ini juga tetap melaksanakan acara dalam kegiatan pemasaran yang tentunya disesuaikan dengan konsep restorannya. Acara yang diselenggarakan adalah traktir 2000 orang dan lomba makan yang bernama *Mangsi Eating Competition*. Acara traktir 2000 orang ini diselenggarakan oleh *Mangsi Grill Master* dalam rangka memperkenalkan konsep baru yang dimiliki dalam pengembangan konsep restorannya, yaitu *mix your own grill* dan *mix your salad*.

Acara ini berlangsung selama 1 bulan, yaitu pada bulan Juni 2020. Peserta yang ikut serta cukup melakukan *like* dan komentar pada postingan di *Instagram Mangsi Grill Master* dan selanjutnya sudah bisa menukarkan kepada *team* dari masing-masing *outlet*. Bentuk acara kedua yang pernah dilaksanakan oleh *Mangsi Grill Master* adalah lomba makan atau *Mangsi Eating Competition*. Acara ini diselenggarakan dalam rangka memperingati hari 17 Agustus 2020 sekaligus memperkenalkan *outlet Mangsi Teuku Umar Barat* yang merupakan salah satu gerai terbaru dari *Mangsi Grill Master* dan baru berdiri di bulan Desember 2019. Acara tersebut juga dibatasi jumlah pesertanya dengan jumlah 45 tim yang berisi masing-masing 2 orang (Gambar 6).



Gambar 6 *Mangsi Eating Competition*
(sumber: dokumentasi peneliti, 2020)

Kegiatan hubungan masyarakat di atas cukup diketahui oleh para pengunjung baik itu dipublikasikan melalui media massa maupun acara yang pernah dilakukan. "Dipublikasi oleh media massa itu waktu *Mangsi* mengadakan lomba makan sih saya lihatnya. Kalau *eventnya* yang saya tau hanya lomba makan itu

sih, untuk yang lainnya belum pernah saya dengar (Tristan – pengunjung).”

Maka dari itu, daya tarik humas dan publikasi banyak bergantung pada tiga keunggulannya yang unik seperti kredibilitas tinggi yaitu berupa berita dan fitur yang lebih otentik serta kredibel di mata pembaca dibandingkan iklan, dapat menjangkau konsumen dalam keadaan sedang lengah melalui peran humas yang mampu menjangkau prospek menghindari wiraniaga dan iklan, serta humas mampu melakukan dramatisir perusahaan atau produk yang sedang ditawarkan. Pemasar cenderung kurang mengoptimalkan peran humas, padahal program humas jika dirancang dengan baik dan dibantu dengan elemen bauran promosi lainnya akan bisa menjadi sangat efektif (Sulaksana, 2003: 124).

6) Penjualan Personal

Berdasarkan hasil penelitian, Bapak Windu dan Bapak Boni memberikan jawaban bahwa *Mangsi Coffee* pada tahun 2013 – 2014 menerapkan elemen penjualan personal melalui pembagian sampel kopi secara gratis dengan tujuan konsumen tersebut dapat tertarik untuk melakukan pembelian ulang setelah mencicipi langsung produknya. Jumlah sampel kopi yang dibagikan adalah sebanyak 1000 kemasan dalam bentuk *sachet* yang isinya 25 gram. Pembagian tersebut dilakukan pada kedai kopi dari *Mangsi* setiap harinya dan saat acara-acara tertentu, seperti Denpasar Minum Kopi. Selain itu, pembagian sampel kopi juga dilakukan di area luar kedai kopi, seperti pada pekan raya yang diadakan oleh pemerintah Kota Denpasar.

Berbeda dengan *Mangsi Coffee*, *Mangsi Grill Master* belum pernah menggunakan elemen penjualan personal sebagai bentuk dari kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dinyatakan oleh kedua informan dari internal *Mangsi Grill Master* yaitu Bapak Windu sebagai *owner* dan Ibu Ayu sebagai *marketing*. Namun, mungkin ke depannya penerapan elemen penjualan personal ini dapat menjadi pertimbangan kembali untuk *Mangsi Grill Master* ke depannya sesuai dengan pernyataan tambahan dari Ibu Ayu. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari pengunjung yang menyatakan belum mengetahui kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh *Mangsi*.

Sesungguhnya, bentuk asli dan paling tua pemasaran secara langsung adalah kunjungan penjualan lapangan (penjualan personal) seperti yang sudah pernah diterapkan oleh *Mangsi Coffee*. Saat ini, hampir seluruh perusahaan industri sangat bergantung pada tenaga penjualan yang profesional untuk menemukan tempat dari calon pelanggan, mengembangkannya menjadi pelanggan, dan menumbuhkan bisnis. Penjualan personal juga merupakan alat pemasaran yang paling efektif digunakan pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama untuk membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian dari pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 261).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, penulis dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa *Mangsi Grill Master* yang merupakan bentuk pengembangan konsep usaha dari kedai kopi menjadi restoran menggunakan lima elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Aktivitas pemasaran yang diterapkan sudah mulai terpadu semenjak adanya pengembangan konsep usaha ini. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dan menunjukkan bahwa pada saat *Mangsi* mengusung konsep kedai kopi, aktivitas pemasaran masih sangat sedikit untuk diterapkan. Sedangkan pada saat mengusung konsep restoran, *Mangsi* menerapkan lima elemen bauran pemasaran di atas.

Selain itu, terdapat dua bentuk saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu saran akademik dan saran praktis. Saran akademik yang diberikan adalah penelitian ini dapat berguna bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode kuantitatif, serta penelitian ini juga dapat dilanjutkan dengan fokus pada aspek komunikasi pelayanannya. Adapun beberapa saran praktis yang dapat diberikan oleh penulis bagi kegiatan bauran komunikasi pemasaran *Mangsi Grill Master* dalam rangka pengembangan konsep usaha adalah sebagai berikut:

- a) Media periklanan yang digunakan oleh *Mangsi Grill Master* saat ini dapat diperbanyak lagi dengan menyesuaikan kebutuhannya.
- b) *Broadcast chat* yang sudah pernah diterapkan oleh *Mangsi Grill Master* dalam kegiatan pemasaran langsung dapat diterapkan kembali dengan hal-hal yang menarik dan inovatif.
- c) *Website* yang dimiliki oleh *Mangsi Grill Master* saat ini bisa dikembangkan kembali informasi di dalamnya dan diperbaharui secara rutin.
- d) *Mangsi Grill Master* dapat menerapkan kembali konsep-konsep acara yang pernah diterapkan oleh *Mangsi Coffee* pada saat menjadi kedai kopi dengan menggandeng beberapa komunitas agar menjadi nilai lebih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ni Made Muriati dan Bapak I Wayan Bundra sebagai sosok Ibu dan Ayah yang tanpa pamrih selalu memberikan dukungan, nasihat, dan doa sehingga memudahkan proses penyelesaian artikel ini. Serta Bapak dr. Windu Segara Senet, Bapak Boni Armando, Ibu Luh Putu Dewi Ayu Tari, Bapak I Putu Santika, juga pengunjung *Mangsi Grill Master* selaku informan dalam penelitian ini yang telah bersedia diwawancarai oleh penulis. Berkat dukungan dan bantuan dari informan, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Fu, H. (2020). *TripAdvisor Tetapkan Bali Jadi Destinasi Wisata Terbaik Dunia Pilihan Wisatawan*. 3 Agustus.

<https://www.beritadaerah.co.id/2020/08/03/tripadvisor-tetapkan-bali-jadi-destinasi-wisata-terbaik-dunia-pilihan-wisatawan/>

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (13st ed.). Penerbit Erlangga.

Mandasari, D., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN MANGSI GRILL AND COFFEE DENPASAR. *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i03.p01>

Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Prenadamedia Group.

Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE TERHADAP GENERASI MILLENIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>

Prasetyo, B., Febriani, N., Weda Asmara, W., Tami Tiadini, D., Ashton Destrity, N., Ayu Amalia Avina, D., & Kurnia Illahi, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press.

Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications* (1st ed.). Pustaka Pelajar.

Trihendrawan, N. (2019). *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%*. 19 Maret. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127/>

Weni, F. P. A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/4918/>