

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT BELLYWISE
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN CONSUMEN BEHAVIOR DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata- 1



Disusun Oleh:

Eryc Supriyanto (32801700015)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eryc Supriyanto
NIM : 32801700015
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT BELLYWISE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN KONSUMEN BEHAVIOR DI KOTA SEMARANG

Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Kudus, 03 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan



Eryc Supriyanto
32801700015

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam
Membangun Brand Image Dan Konsumen Behavior Di Kota
Semarang
Nama : Eryc Supriyanto
NIM : 32801700015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
strata 1**

Dosen pembimbing Kudus, 29 Juni 2022

1. Mubarok, S.Sos., M.Si. (.....)
NIK. 211108002

2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si. (.....)
NIK. 211108001

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.
NIK. 210813021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam
Membangun Brand Image Dan Konsumen Behavior Di Kota
Semarang
Nama : Eryc Supriyanto
NIM : 32801700015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
strata 1**

Dosen Penguji

Kudus, 26 Juli 2022

1. Trimanah, S.Sos., M.Si.
NIK. 21119008 (.....)
2. Mubarok, S.Sos., M.Si.
NIK. 211108002 (.....)
3. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si.
NIK. 211108001 (.....)

Mengetahui,
Dekan



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.
NIK. 210813021

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eryc Supriyanto

NIM : 32801700015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT BELLYWISE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN KONSUMEN BEHAVIOR DI KOTA SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Eryc Supriyanto

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

Janganlah terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran

-Albert einstein-



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dimudahkan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata-1.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan dan dukungan oleh beberapa pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Sukimin dan Ibu Suprihati, Kakak pertama saya Iswati, Kakak kedua Jumikah dan Kakak ketiga Iswati terima kasih atas doa yang dipanjatkan dan kasih sayang serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama yang telah membimbing saya selama penyusunan skripsi ini, kemudian saran dan masukan untuk skripsi ini, sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua dan sekaligus dosen wali saya yang telah membimbing saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, kemudian yang membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini, kemudian saran dan masukan untuk skripsi ini, sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
6. Terima kasih untuk pihak Management Restaurant Bellywise yang telah meluangkan waktunya supaya terlaksananya penelitian ini dengan baik.
7. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2017 atas dukungan, bantuan, masukan, dan saran, serta bisa menerima saya dan menjadikan saya sebagai

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT BELLYWISE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN CONSUMEN BEHAVIOR DI KOTA SEMARANG

Eryc Supriyanto

Mahasiswa Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis *Western Food* di kota-kota besar di Indonesia menimbulkan persaingan ketat pada bisnis di bidang *food & beverage*. Oleh karena itu pelaku bisnis makanan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan dalam bertahan dan menjaga eksistensinya dalam segala persaingan dengan kompetitor yang terus bermunculan. Untuk itu mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat oleh suatu perusahaan merupakan hal yang penting dilakukan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital saat ini juga banyak dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan promosi. Dengan penggunaan teknologi komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai target dan tujuan perusahaan.

Bellywise merupakan salah satu restoran berkonsepkan *Western Food* yang ada di Kota Semarang. Bellywise melakukan strategi komunikasi pemasaran diantaranya adalah strategi *Word of Mouth* dan strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan beberapa platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Google Review* yang digunakan dalam upaya pengembangan dan peningkatan citra merek perusahaan, serta mengetahui perilaku konsumen masyarakat Kota Semarang terhadap restaurant *Western Food*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bellywise dalam membentuk citra merek dan mengetahui perilaku konsumen dianalisis melalui Teori *Integrated Marketing Communication* dengan pendalaman pada dua konsep komunikasi pemasaran terpadu yakni Konsep AISAS (*Attention- Interest- Search- Action- Share*) dan Konsep DREAM (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's eye*). Objek penelitian ini adalah Restaurant Bellywise Semarang. Penelitian ini

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
OF BELLYWISE RESTAURANT IN BUILDING BRAND IMAGE AND
CONSUMER BEHAVIOR IN SEMARANG CITY**

ABSTRACT

The growth of the Western Food business in major cities in Indonesia has created stiff competition in the food & beverage sector. Therefore, food business people must have an effective marketing strategy in order to survive in market competition. Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage, both for companies to survive and maintain their existence in all competitions with competitors that continue to emerge. For that knowing and implementing the right marketing strategy by a company is an important thing to do.

Along with the rapid development of communication technology, marketing communication strategies through the use of digital technology are currently also widely used in various promotional activities. Using the right communication technology can help companies in making marketing communication strategies in achieving company targets and goals.

Bellywise is one of the restaurants with a Western Food concept in Semarang City. Bellywise carries out a marketing communication strategy including a Word of Mouth strategy and a digital marketing communication strategy using several social media platforms such as Instagram, Facebook, and Google Reviews which are used in efforts to develop and improve the company's brand image, as well as knowing the consumer behavior of the people of Semarang City towards restaurants. Western Food. Bellywise's marketing communication strategy in shaping brand image and knowing consumer behavior is analyzed through Integrated Marketing Communication Theory with an deepening of two integrated marketing communication concepts, namely the AISAS concept (Attention- Interest- Search- Action-Share) and the DREAM concept (Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's eye). The object of this research is Restaurant Bellywise Semarang. This study uses qualitative research methods with descriptive analysis to describe the research findings.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Image, Consumer Behavior, Integrated Marketing Communication.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.5 KERANGKA TEORI	7
1.6 OPERASIONALISASI KONSEP.....	22
1.7 MODEL PENELITIAN.....	26
1.8 METODE PENELITIAN.....	26
BAB II PROFIL RESTAURANT BELLYWISE SEMARANG	32
2.1 GAMBARAN UMUM RESTAURANT <i>WESTERN FOOD</i> DI KOTA SEMARANG	32
2.2 DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	33
2.3 TARGET KONSUMEN BELLYWISE.....	36
2.4 KOMUNIKASI PEMASARAN BELLYWISE.....	37
2.5 <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BELLYWISE</i>	39
BAB III TEMUAN PENELITIAN	46
3.1 PROFIL INFORMAN PENELITIAN	46
3.2 HASIL WAWANCARA INFORMAN	47

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	64
4.1 STRATEGI <i>DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i>	
64	
4.2 STRATEGI <i>WORDS OF MOUTH</i>	67
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 KESIMPULAN.....	77
5.2 SARAN	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83



BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan industri rumah makan atau trend konsumsi makanan masyarakat saat ini semakin beragam. Salah satu bisnis kuliner yang sedang naik daun saat ini adalah jenis *western food*. *Western Food* sendiri merupakan makanan yang biasanya disajikan dengan waktu yang cepat, orang biasanya menyebutnya makanan cepat saji atau "*Fast Food*". Pada umumnya *Western Food* mempunyai keunggulan pada produk makanan seperti contohnya: *Steak, Hamburger, French Fries Potato, Sandwich*, dan sebagainya. Di Indonesia sendiri kebanyakan masakan *Western Food* berkembang di kota-kota besar yang dimana para penduduk di Kota mempunyai tingkat produktifitas yang tinggi. Perkembangan yang sangat pesat tersebut bisa dipantau dari segi perkembangan produk makanan dan *service* atau pelayanan dari sebuah rumah makan atau restaurant. Keunikan dan konsep awal sebuah restoran sangat berpengaruh karena di Indonesia sendiri terdapat banyak aneka ragam restoran.

Di Semarang sendiri terdapat beberapa restoran yang berbasis atau berkonsepkan *Western Food*. Konsep *Western Food* di Kota Semarang ada tiga jenis yaitu *Street Food* (Makanan Kaki Lima), *Fast Food* (Makanan Cepat Saji) dan *Restaurant*. Beragamnya kemunculan *western food* di Kota Semarang menjadikan *Western Food* di Kota Semarang sendiri mengalami persaingan yang ketat. Oleh karena itu pelaku bisnis makanan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Terlebih lagi, pada suatu bisnis makanan pasti berkaitan dengan harga, bentuk, kenyamanan suatu tempat dan yang paling terpenting adalah rasa. Rasa merupakan ukuran nomor satu dan merupakan suatu citra suatu bisnis kuliner.

Bellywise merupakan salah satu restoran berkonsepkan *Restaurant Western Food* yang ada di Kota Semarang, yang beroperasi pada tanggal 23 Desember 2017 lalu berlokasi di Jalan Wonodri Krajan Nomor 45

Semarang, Jawa Tengah. Kesederhanaan interior serta lokasi yang jauh dari keramaian jalan raya menjadi salah satu kelebihan restoran Bellywise. Menurut Faiz Yazid Aulady, pemilik Restaurant Bellywise, nama Bellywise diambil dari kata Bahasa Inggris, yang pertama yaitu “*Belly*” yang artinya perut, dan kata yang kedua yaitu “*Wise*” yang artinya Kebijakan. Pada intinya Bellywise merujuk pada “kebijaksanaan perut” yang disesuaikan dengan visi dan misi Restaurant Bellywise yaitu berusaha sebijaksana mungkin untuk menyajikan makanan yang terbaik untuk perut customer Bellywise dengan harga yang cukup terjangkau.

Keunikan yang dimiliki oleh Bellywise yakni sebagai Restaurant dengan signature *Western Food*nya, mereka memiliki cara masak yang berbeda dari kebanyakan *western food* yang biasa berkonsep cepat saji atau fast-food. Bellywise sendiri memiliki keunggulan dengan metode *Slow Cook* sehingga seluruh makanan yang ada di restaurant ini dibuat secara segar atau langsung ketika ada orderan yang masuk. Metode *slow-cook* ini merupakan keunikan dan ciri khas tersendiri bagi Bellywise sendiri karena di Kota Semarang sendiri belum terdapat Restaurant yang bisa menghadirkan menu *western food* dengan metode *slow-cook* seperti yang dilakukan oleh Bellywise.

Berdasarkan hasil wawancara pre-riset dengan Manajer Operasional Bellywise, Kynan Kus, pada tanggal 3 September 2021, saat ini Bellywise telah menggunakan berbagai macam media promosi yang ada, diantaranya adalah strategi *Word of Mouth* dan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Google Review. Lebih lanjut Kynan Kus, menjelaskan bahwa rata-rata pelanggan yang datang ke Bellywise, sebelumnya pernah diajak oleh teman atau keluarganya. Ada juga yang datang karena rekomendasi temannya, dan hanya sebagian kecil pelanggan yang murni hanya tau melalui media sosial seperti Instagram. Hal ini selaras berdasarkan dengan wawancara kepada Ernest, pemilik restoran Nest.co.logi dan Antarakata Coffee, salah satu pelanggan yang baru pertama kali mencoba Bellywise karena dia disarankan oleh 3 temannya yang berbeda. Sementara pelanggan lainnya seperti Kiky, mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Sultan Agung menyatakan bahwa

pertama kali mencoba Bellywise karena mengetahui dari sosial media Instagram.

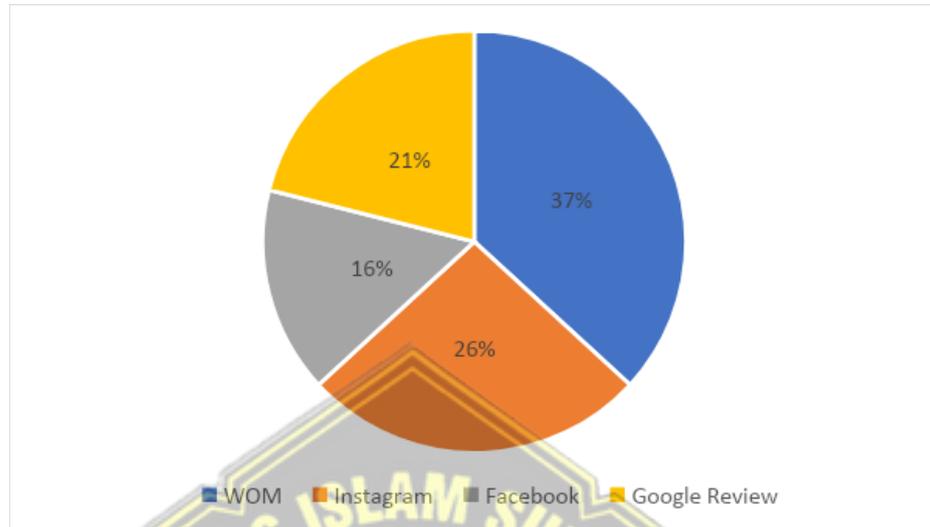


Table 1.1

Grafik Efektifitas Media Promosi Bellywise

Sumber: Data Temuan oleh Bellywise

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang juga sangat mempengaruhi promosi, dapat kita lihat salah satu contohnya adalah dalam dunia periklanan saat ini yang semua serba cepat dan instan serta memiliki inovasi serta kreatifitas yang luar biasa untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan menggunakan strategi apa saja mereka membuat agar produk yang mereka tawarkan kepada seluruh khalayak dapat diterima, baik strategi cetak, strategi elektronik maupun strategi online. Keberadaan iklan dapat membantu perusahaan untuk mencapai hampir setiap tujuan komunikasi dengan mudah. Untuk itu strategi pemasaran yang tepat tidak boleh dilupakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan menciptakan sebuah citra merek bagi sebuah perusahaan.

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tentunya setiap perusahaan mempunyai sebuah strategi. Strategi tersebut biasanya direncanakan sebelum pesan komunikasi diberikan kepada target pasar. Dalam dunia pemasaran tidak pernah lepas dengan apa yang dinamakan dengan kemampuan komunikasi, kemampuan komunikasi di sini diartikan bahwa

kekuatan dunia pemasaran berperan penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Irawan (2010:17) dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu konsumen untuk membeli.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tentunya tidak mudah menyusun sebuah strategi pemasaran yang baik bagi sebuah bisnis. Hal tersebut perlu direncanakan secara matang-matang oleh manajemen bisnis *food and beverages*. Rencana tersebut dimulai dari sebuah riset awal, strategi, sampai evaluasi dari strategi pemasaran. Disisi lain, pesan komunikasi yang baik dan dapat diterima oleh target merupakan hal yang harus diutamakan.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah unsur yang penting dalam menarik konsumen untuk memilih suatu produk barang dan jasa, bauran pemasaran memiliki 4 elemen yang saling berhubungan, yaitu *product*, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran manfaat total yang akan diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian, *price* yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, *place* meliputi saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya, *promotion* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation* dan *personal selling*.

Strategi pemasaran dilakukan perusahaan guna membentuk citra merek dan mengetahui perilaku konsumen. Citra merek perusahaan berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang dipikirkan mengenai suatu merek dan apa yang konsumen rasakan mengenai merek tersebut. Terdapat tiga hal yang dapat dianalisis untuk membentuk citra merek sebuah perusahaan yaitu, *Recognition* merupakan kemampuan konsumen

untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek ketika melihat atau menjumpai gambar atau ciri- ciri tertentu. *Reputation* merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status dibenak konsumen sehingga reputation ini sejajar dengan persepsi kualitas. *Brand loyalty* merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap produk.

Sebuah citra merek dapat dibangun berdasarkan pengalaman langsung, pendapat orang lain, gosip, dan validasi oleh berbagai pihak ketiga. Begitu juga dalam penelitian ini, restoran Bellywise pastinya memiliki sebuah pesan komunikasi dalam strategi pemasaran yang dituju. Dalam upaya pengembangan dan peningkatan citra merek perusahaan, Bellywise tentunya memiliki potensi yang besar kaitannya dengan visi perusahaan yaitu menjadi restoran terbaik. Oleh karena itu, Bellywise perlu membangun strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan di dunia bisnis serta mampu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, mengingat saat ini belum adanya marketer (pemasar) khusus yang bertanggung jawab atas usaha pemasaran pada Bellywise.

Perilaku konsumen atau consumer behavior adalah studi individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al, 2010). Ruang lingkup consumer behavior mencakup banyak hal karena consumer behavior adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau kelompok memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2010: 7). Sehingga consumer behavior disimpulkan sebagai studi mengenai mengenai pribadi individu atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang diinginkan konsumen dari produk tersebut.

Uraian diatas menjadi kesempatan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari restoran Bellywise guna memasarkan produk dan strategi komunikasi pemasaran dalam bersaing dengan kompetitor mereka yaitu restoran lain yang berkonsepkan *Western Food* khususnya di Kota Semarang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, adapun beberapa rumusan masalah dalam penelitian yang dibuat peneliti, yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran restoran Bellywise dalam membangun citra merek perusahaan?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran restoran Bellywise dalam menganalisa perilaku konsumen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan restoran Bellywise untuk membangun brand image.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diguna menganalisa *consumen behavior*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan berkontribusi di berbagai bidang. Adapun manfaat yang diuraikan peneliti terbagi menjadi manfaat akademik, manfaat praktis dan manfaat bagi peneliti atau penulis. Manfaat penelitian tersebut yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan tambahan di bidang akademik khususnya bagi penelitian di bidang komunikasi pemasaran. Selanjutnya penelitian ini juga

diharapkan dapat memberikan edukasi lanjutan mengenai studi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis atau Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau pengetahuan berupa hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Khususnya yaitu bagi beberapa restoran *Food & Beverages* atau mahasiswa komunikasi yang sedang melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan.

Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dijadikan sebagai referensi restoran Bellywise dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga kemudian bisa menjadi bahan evaluasi lanjutan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas Restoran. Dari data hasil analisis penulis, manajemen restoran Bellywise dapat melihat strategi komunikasi seperti apa yang berpengaruh besar terhadap targetnya.

1.4.3 Manfaat untuk Peneliti atau Penulis

Penelitian ini diharapkan penulis untuk dapat bermanfaat dalam pengaplikasian dan penerapan metode atau ilmu yang diperoleh selama melakukan perkuliahan. Disisi lain, penelitian ini dapat melatih penulis untuk menganalisis permasalahan yang ada serta mencari penyelesaian dari permasalahan penelitian.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi individu- individu. Kebenaran realitas bersifat relatif dan berlaku dalam konteks waktu yang spesifik. Karena realitas dihasilkan oleh konstruksi individu maka realitas dimaknai beragam yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, budaya individu tersebut.

Pemahaman atas realitas yang diteliti adalah hasil interaksi antara individu dan individu lainnya. Realitas merupakan hasil konstruksi individu maka realitas dan periset adalah satu kesatuan tak terpisahkan. Individu-individu adalah subjek memaknai realitas. Realitas tercipta melalui pemaknaan yang dilakukan individu-individu dalam interaksi sosial. Karena itu pemaknaan realitas sangat ditentukan oleh bahasa, simbol-simbol yang digunakan individu, karakter personal, kepercayaan dan nilai-nilai sosial budaya (Rachmat Kriyantono, 2012:13).

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2010).

Kerangka pemikiran utama yang digunakan dalam penelitian adalah konsep *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran merupakan pertimbangan yang perlu dilakukan perusahaan agar dapat memasarkan produk secara efektif kepada konsumennya. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu:

- a. Memberikan informasi (*informing*): Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.
- b. Membujuk konsumen (*persuading*): Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

- c. Mengingatklan khalayak (*reminding*): Iklans menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (Tjiptono, 2014).

Selain tiga tujuan diatas, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan untuk menjangkau dua tujuan utama perusahaan, yaitu guna membangun citra merek (*brand image*) dan menganalisa perilaku konsumen (*consumer behavior*).

1.5.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian citra menurut Ardianto dan Soemirat (2010:114), citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2010: 403), brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Citra merek atau *brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran atau citra apakah yang muncul dalam benak konsumen ketika sedang mengingat sebuah merek atau produk (Shimp, 2010). Brand merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis yang sudah eksis. Brand merupakan suatu perwujudan image atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan. Merupakan ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk atau merek lainnya.

Berdasarkan Keller (2010: 4) citra merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*)

Persepsi konsumen terhadap produk Bellywise, dan kemampuan konsumen untuk mengenali atribut non produk Bellywise.

2. Manfaat (*Benefits*)

Persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk Bellywise terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dan persepsi konsumen mengenai perasaan yang muncul setelah mengetahui dan mengikuti produk Bellywise.

3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Kepercayaan dan kemampuan konsumen untuk membedakan produk Bellywise dengan produk lainnya.

Brand image dalam penelitian ini adalah bagaimana Restoran Bellywise membangun citra merek perusahaannya sehingga dapat menarik *awareness* konsumen dan merupakan salah satu restoran *western food* yang paling dapat direkomendasikan di Kota Semarang.

1.5.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Kotler (2010: 4), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Analisis mengenai faktor-faktor perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku setelah mengetahui produk Bellywise dapat dilihat melalui faktor berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi kultur yang memiliki nilai, persepsi, preferensi dan perilaku di dalamnya, subkultur yang terdiri dari identifikasi dan sosialisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, serta kelas sosial yang merupakan divisi dan kelompok yang memiliki nilai, minat, dan perilaku.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis melihat berbagai aspek motif, persepsi, keyakinan dan sikap.

1.5.5 State of the Art

Beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek (*brand image*) dan menganalisis perilaku konsumen (*consumer behavior*) telah dilakukan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa minat peneliti terhadap kajian mengenai komunikasi pemasaran terus bertambah dari waktu ke waktu. Berikut beberapa ringkasan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan bersaing dengan kompetitor yang telah dilakukan dalam kurun waktu delapan tahun ke belakang.

Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Teori	Tujuan/ Fokus Penelitian	Yang Membedakan	Pendekatan/ Metode	Hasil Penelitian
Hasim dan Prisenurulia Apriliani/ Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop dalam Membangun Brand Image/ 2021	Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yaitu marketing mix	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana akun media sosial instagram scoop dan scoops dalam membangun brand image	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan teori yang digunakan	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan paradigma pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Scoop & Skoops lebih berfokus mempromosikan melalui media sosial Instagram saja dan lebih banyak

					berkaitan dengan menggunakan bauran pemasaran marketing mix
Siti Marisah/ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image restoran Bebek Goreng Harissa/ 2019	Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication dengan menerapkan fungsi Advertising, Sales Event, Promotion	Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian.	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan metode dekriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Karimah Selera Nusantara guna membangun Brand Image menggunakan berbagai media komunikasi pemasaran
Yudhi Arya Syahputra/ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Rajagrafindo Persada / 2012	Penelitian ini menggunakan model praktik Komunikasi Pemasaran 4PS (<i>Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy, Promotion Strategy</i>) oleh Harmaizar Zaharuddin	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dari produk, harga, distribusi, promosi PT. Rajagrafindo Persada guna menjangkau konsumennya.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan teori yang digunakan.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif	Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. Rajagrafindo Persada telah menerapkan empat elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Table 1.2
 State of the Art
 Sumber: Temuan oleh Peneliti

Berdasarkan *state of the art* diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena:

1. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu strategi komunikasi pemasaran Restaurant Bellywise dalam membangun *brand image* dan *consumen behavior*
2. Situs penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.

1.5.6 Teori Penelitian

1.5.6.1 Teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC)

Teori *Intregrated Marketing Communication* (IMC) atau Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu digunakan untuk membantu menganalisis dan mendeskripsikan situasi di Restoran Bellywise dalam membangun brand image agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Saat ini, kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks dan menuntut suatu bentuk komunikasi yang lebih terpadu. Perusahaan melakukan suatu bentuk komunikasi yang bersifat kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Komunikasi yang kreatif harus memiliki unsur *unique selling proposition*. Untuk menghasilkan komunikasi yang lebih efektif maka diperlukan adanya suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu atau sering disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*).

Menurut Belch (2012) disebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan untuk mencapai suatu sinergi dengan mengintegrasikan aktivitas komunikasi perusahaan. Teori ini merupakan bagian dari suatu proses rangkaian komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif. Pada

penelitian ini, teori ini dibahas karena menjadi salah satu acuan teori yang digunakan oleh marketing dari perusahaan. Menurut para ahli pengertian dari Integrated marketing communication yaitu adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek, (A. Adji, 2011:80). Menarik dari pengertian IMC itu sendiri sudah menjelaskan bahwa teori IMC ini adalah sebuah integrasi komunikasi pemasaran kepada khalayak/ konsumen.

Konsep dasar IMC adalah komunikasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Guna menciptakan sebuah brand image, maka fungsi- fungsi pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Teori IMC memadukan beberapa fungsi pemasaran seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public selling*, *public relation*. Dalam pembahasan mengenai Integrated marketing communication ini sangatlah penting untuk melihat dan fokus kepada integrasi seluruh pendekatan komunikasi pemasaran. Jadi, “integrasi” yang sesungguhnya adalah dari konsep IMC bukanlah sekedar pemasaran, tapi yang paling fundamental adalah integrasi yang terjadi di benak konsumen”, (A. Adji, 2011:81). Tujuannya agar perusahaan dapat memasarkan produk dengan tepat sasaran ke target konsumen yang dituju.

1. Iklan (*Advertising*): Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya.
2. Penjualan tatapmuka (*Personal Selling*): Merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.
4. Hubungan Masyarakat/ Publisitas (*Public Relation*): Merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.
5. Penjualan langsung (*Direct selling*): Merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan (Soemanagara, 2010).

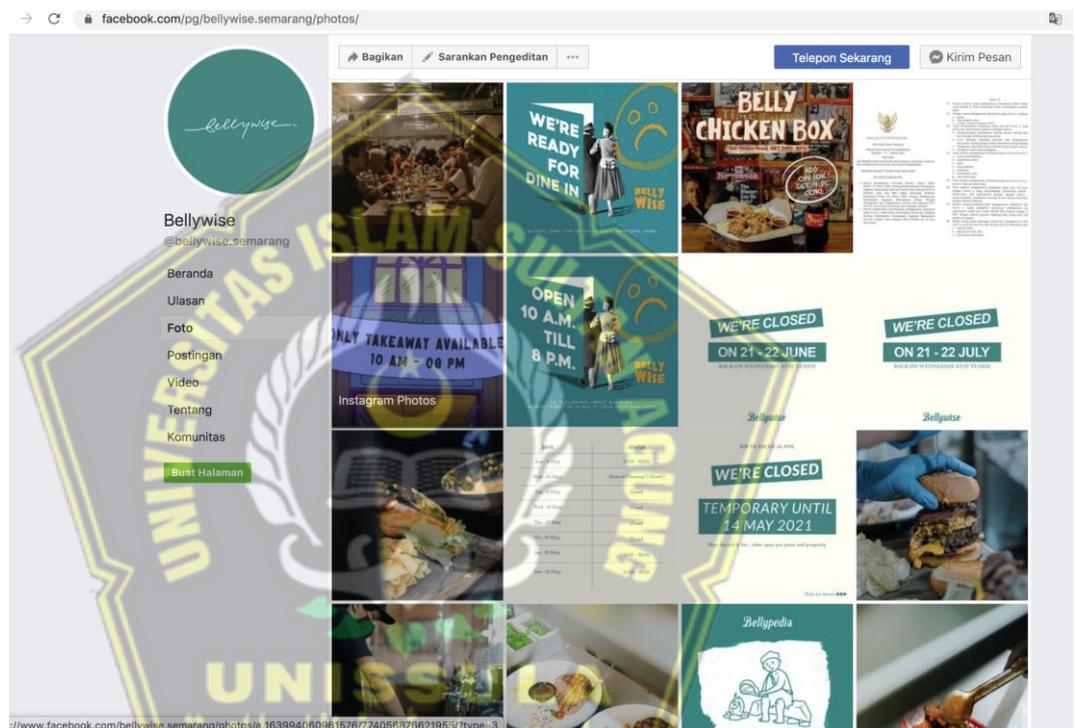
1.5.6.2 Konsep AISAS (*Attention- Interest- Search- Action- Share*)

Konsep AISAS merupakan kepanjangan dari *Attention-Interest- Search- Action- Share*. AISAS merupakan model dan konsep teori yang digunakan untuk melihat efek dari suatu proses komunikasi. Penelitian ini akan menggunakan AISAS sebagai model atau konsep untuk menganalisis perilaku konsumen melalui penggunaan saluran dan media komunikasi Bellywise. Dalam penelitian ini konsep atau model AISAS digunakan untuk menunjukkan sebagai refleksi atas besarnya peranan internet terhadap hidup manusia di jaman sekarang. Konsep ini memposisikan kegiatan search dan share menjadi kegiatan penting di internet. Testimonial dan *word of mouth* merupakan aspek paling efektif untuk menjadi senjata utama dalam konsep AISAS.

a. *Attention*

Fase ini memiliki tujuan untuk meningkatkan perhatian konsumen atas suatu produk. Sebuah produk harus diperkenalkan kepada target pasarnya. Perkenalan itu dapat

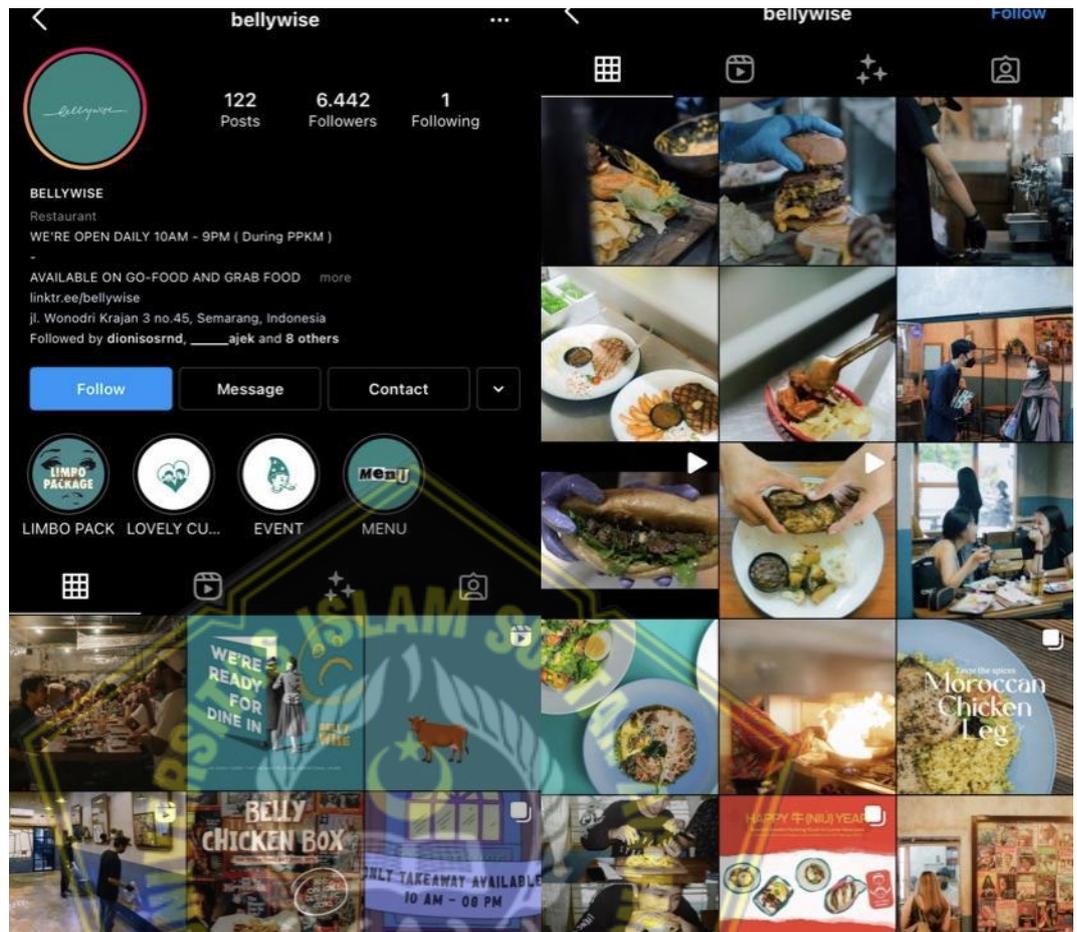
dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan hadirnya internet, pilihan untuk memperkenalkan prodduk bisa dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya melalui pemilihan media digital yakni melalui media sosial. Restaurant Bellywise menggunakan platform media sosial Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk yang dimiliki.



Gambar 1.1

Laman Facebook Bellywise

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.2

Laman Instagram Bellywise

Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Interest

Interest adalah proses berikutnya ketika konsumen menunjukkan ketertarikan dengan produk. Sehingga hal ini menjadi strategi bagaimana cara perusahaan menyusun sebuah situs yang tujuannya mampu membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan konsumen dan mampu melakukan komunikasi dengan target audiencenya bersifat interaktif melalui platform digital.

Bellywise

Jl. Wonodri Krajan 3 No.45, Wonodri, Semarang City, Central Java

[Write a review](#)

4.6 ★★★★★ 884 reviews

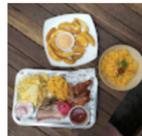


Lulu Khodijah

Local Guide · 44 reviews · 87 photos

★★★★★ 2 weeks ago **NEW**

Affordable and quite delicious. Various menus. Waiting time not too long. The staff was nice. Good place to hangout (and of course to eat!) ... [More](#)



Like

Response from the owner 2 weeks ago

Hi kak lulu ,

Thankyou for ur good and detailed review 🙏 we are happy to hear you have positive experience dining in our place, see you later kak lulu 😊

Gambar 1.3

Laman Google Review Bellywise

Sumber: Dokumentasi Pribadi

c. Search

Search merupakan suatu proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi melalui *search engine* atau *platform* lainnya sebelum membuat keputusan. Pada hal ini Restaurant Bellywise menyediakan tinjauan tentang produk tersebut terpampang di berbagai platform seperti Instagram dan Facebook. Hal ini merupakan strategi pemasaran Restaurant untuk menyediakan informasi bagi konsumen yang dapat diakses dengan mudah.

d. Action

Action adalah tindakan konsumen dimana pengalaman sesungguhnya tercipta. Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dan Restaurant Bellywise. Tujuan pemasaran dari fase ini adalah untuk menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk melakukan produk perusahaan. Kegiatan atau

aksi langsung yang terjadi antara konsumen melalui aktivitas konsumen yang didukung oleh platform digital dimana konsumen dapat melakukan interaksi dengan berbagi pengalaman (*experience*), melalui platform digital Restaurant Bellywise.

e. *Share*

Share adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk. Mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik secara *online* dan *offline*. Pada hal ini Restaurant Bellywise menggunakan keunggulan *word of mouth*.

1.5.6.3 Konsep DREAM (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's eye*)

Menurut Knapp (2010:15) citra perusahaan yang baik tercipta melalui pembangunan Brand dengan mengikuti model DREAM (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's eye*). Konsep ini menyatakan bahwa *differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika suatu *brand* ingin menembus persaingan pasar dan menempati suatu posisi khusus dalam perkiraan target audien. Dalam hal ini Restaurant Bellywise menggunakan keunggulan *Word of Mouth* untuk menciptakan segala aspek yang ada di Konsep DREAM.

a. *Differentiation*

Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih positif dan tinggi. Menurut Tjiptono (2014:232) terdapat lima dimensi diferensiasi, yakni

1. Produk: Diferensiasi berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik.

2. Layanan Jasa: Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengakses informasi.
3. Personalia: Membangun komunikasi yang jelas dengan konsumen.
4. Saluran Distribusi: Seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
5. Citra: Citra dapat diperkuat dengan symbol atau logo, atau warna pengidentifikasi.

b. Relevance

Seberapa besar keterkaitan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

c. Esteem

Merupakan ukuran mengenai penghargaan konsumen terhadap merek dan juga pandangan konsumen terhadap merek sebagai merek terbaik di kelasnya.

d. Awareness

Kesadaran, keadaan mengerti hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang

e. Mind's eye

Bisa memposisikan dimana sebuah merek dibenak konsumen dari banyaknya kompetitor.

Dalam hal ini Restaurant Bellywise menggunakan keunggulan *Word of Mouth* untuk menciptakan segala aspek yang ada di Konsep DREAM. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Menurut Kotler dan Keller (2010: 192), Tiga karakteristik penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut yaitu:

1. Kredibilitas, karena orang mempercayai orang lain sehingga *Worth of Mouth* bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi, *Worth of Mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu, *Worth of Mouth* terjadi ketika orang menginginkan dan ketika mereka tertarik di dalamnya.

1.6 OPERASIONALISASI KONSEP

1.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Buchari, 2014). Strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan ddalam kegiatan marketing sebuah perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC).

IMC atau *integrated marketing communication* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam membangun branding atau merk. Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Philip Kotler mengartikan *integrated marketing communication* (IMC) sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler, 2010). Elemen-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif/ internet (Morissan, 2015).

Berikut beberapa manfaat dalam menerapkan IMC untuk strategi pemasaran:

1. Membentuk identitas merk yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
2. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
3. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.

1.6.2 Strategi Digital *IMC*

Internet marketing diartikan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam waktu tertentu. Salah satu bentuk *internet marketing* adalah penggunaan digital marketing. Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, *feed*, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. *Digital marketing* adalah melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran (Chafey, Dave et al, 2010).

Implementasi *digital marketing* dilakukan melalui saluran media digital. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban,

kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet dengan pola penyebaran informasi bersifat dari satu ke banyak audiens, berubah banyak audiens ke banyak audiens.

1.6.3 Strategi *Words of Mouth*

Salah satu strategi pemasaran adalah *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Komunikasi *Word of Mouth* berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog. Dialog di dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang dipahami bersama. Bahasa dan komunikasi merupakan dua bagian yang saling melengkapi. Promosi *Word of Mouth* biasanya dilakukan secara personal. Menemukan *talker* atau pembicara yang tepat memang kunci keberhasilan Komunikasi *Word of Mouth*. Pemilihan *talker* dalam pendekatan *Word of Mouth* dapat menentukan keberhasilan atau menjadi hambatan dalam proses *Word of Mouth*. *Talker* pada penelitian ini yaitu Manager Area Restaurant Bellywise yaitu Kynan Kus. Kelebihan *Word of Mouth* semakin bertambah ketika *Word of Mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas, baik dengan *Word of Mouth* yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan ataupun dengan *Word of Mouth* yang terjadi *by design* perusahaan. Keunikan *Word of Mouth* terletak dari cara persuasif untuk meyakinkan para *customer*.

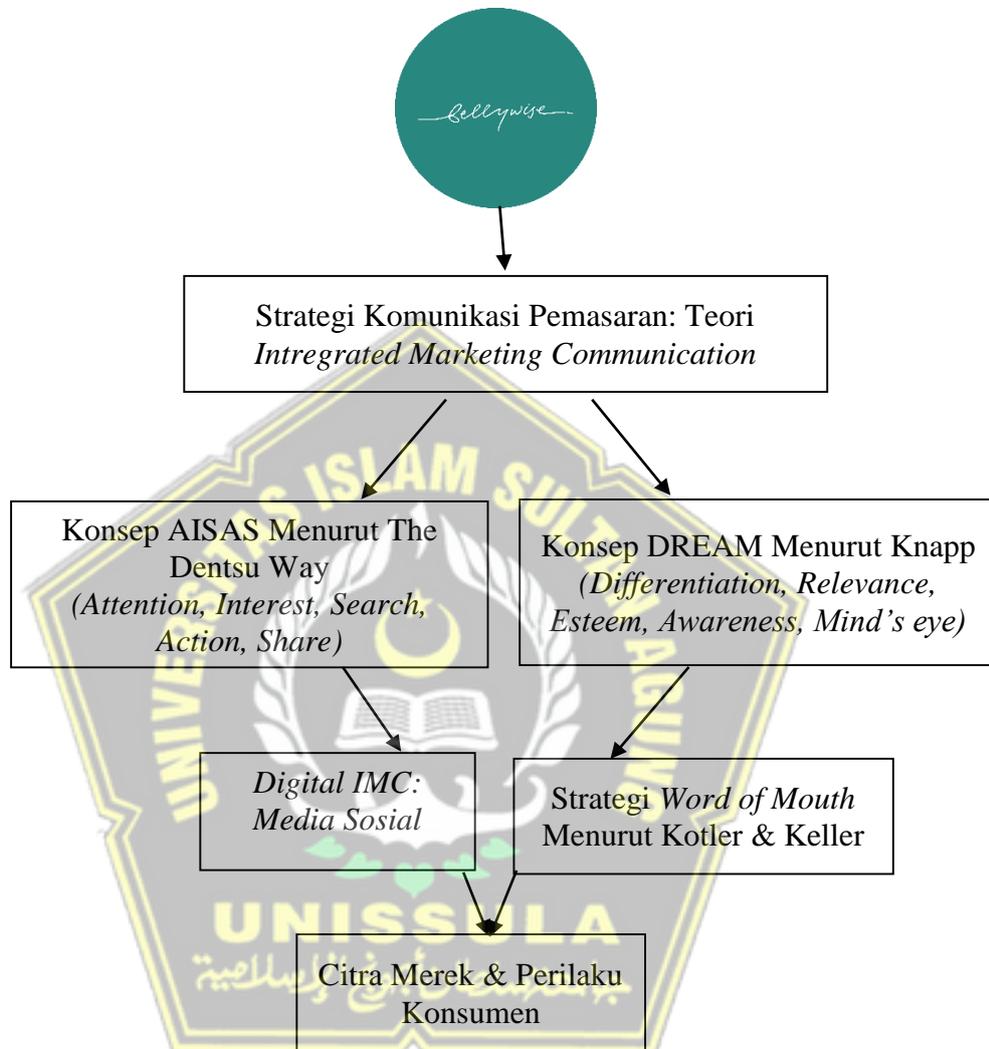
Fungsi Komunikasi *Word of Mouth* adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang

positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2010:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Komunikasi *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu: 1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima; 2) Pembicaraan membuat mereka baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan; 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama. Sehingga strategi *word of mouth* banyak digunakan sebagai kegiatan marketing yang efektif untuk membangun citra merek sebuah produk perusahaan.

1.7 MODEL PENELITIAN

Model penelitian disusun peneliti sebagai berikut:



1.8 METODE PENELITIAN

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subjek penelitian dan perilaku yang diamati (Moleong, 2010). Penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kegiatan operasional usaha yang ada terutama terkait

tentang proses penjualan dan pemasaran Restaurant Bellywise, menganalisis dan merancang sistem yang cocok untuk diterapkan dan memberikan rekomendasi untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun *brand image* dan *consumer behavior*. Penelitian ini menggunakan analisis deksriptif dengan cara pengamatan, wawancara, dan juga penelaahan dokumen yang berfokus pada kegiatan pemasaran produk dan strategi komunikasi Restaurant Bellywise. Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi ke lapangan yaitu Restaurant Bellywise jalan Jl. Wonodri Krajan No. 45, Semarang Selatan, Semarang. Peneliti mewawancarai *key informant* (informan kunci) untuk memperoleh informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Restaurant Bellywise dalam kegiatan pemasaran produk dan strategi komunikasi dalam bersaing dengan kompetitornya.

1.8.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan Restaurant Bellywise jalan Jl. Wonodri Krajan No. 45, Semarang Selatan, Semarang.

1.8.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai informan yang dipilih sesuai dengan kategori penelitian yaitu pemilik Restaurant Bellywise dan karyawan Restaurant Bellywise yang sudah bekerja selama 3 tahun di Restaurant Bellywise. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang yang merupakan seorang pemilik dan 2 karyawan tetap yang telah bekerja selama 3 tahun di Restaurant Bellywise.

1.8.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah narasi berupa teks dan kata-kata tertulis yang menggambarkan dan menjelaskan hasil dari penelitian yang merupakan hasil dari wawancara mendalam peneliti dengan informan kunci.

1.8.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan yang juga dijadikan sebagai sumber pertama yang sesuai dengan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti. Data yang ditampilkan berupa kata- kata tertulis dan rekaman audio yang diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam terhadap pemilik Restoran Bellywise dan karyawan Restoran Bellywise yang sudah bekerja selama 3 tahun di Restoran Bellywise.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan atau data pelengkap yang diperoleh selain dari wawancara mendalam yang dilakukan kepada informan utama. Data- data tambahan ini bisa diperoleh dengan studi kepustakaan melalui jurnal, berita di media, maupun penelitian sejenis.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam (*depth interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara survey langsung ke lapangan, melalui metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada informan dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (West dan Turner, 2013: 83).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera (Arikunto, 2013: 146). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terstruktur dan nonpartisipan. Observasi terstruktur adalah observasi yang dipersiapkan tentang apa yang akan diobservasi berupa rambu- rambu pengamatan meskipun sederhana dan

berkembang di lapangan. Sedangkan observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan, tetapi hanya sebagai pengamat. Peneliti melakukan observasi terhadap media sosial Bellywise seperti dalam Instagram Bellywise @bellywise dengan melihat foto- foto seperti apa yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

2. Kuesioner

Berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian yang ditujukan kepada pemilik Restoran Bellywise dan karyawan Restoran Bellywise yang sudah bekerja selama 3 tahun di Restoran Bellywise yang bertujuan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian agar memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

3. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2011: 231). Wawancara ini masuk dalam kategori in-dept interview (wawancara mendalam) yang pelaksanaannya lebih bebas serta terbuka dengan meminta pendapat dan ide-ide dari informan. Serta dilakukannya wawancara ini agar penulis mendapat data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Wawancara mendalam dilakukan kepada 3 informan yang telah memenuhi kriteria penelitian. Ketiga informan tersebut dipilih karena telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan dan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dipilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan

apa yang dapat diceritakan dengan orang lain (Moleong, 2010: 248). Penulis menggunakan model analisis data dengan menggunakan metode induktif yakni data yang berangkat dari fakta- fakta yang ada di lapangan dan ketentuan- ketentuan yang bersifat khusus, sehingga nantinya bisa di generalisasikan yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan bersifat umum. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model analisis data menurut Milles dan Huberman (Sugiyono, 2011: 246) yang mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah- langkah dalam proses analisis adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih, dan memilah hal- hal pokok memfokuskan pada hal- hal yang penting sehingga dapat ditemukan tema dan polanya. Dalam proses reduksi data, peneliti akan menggunakan data yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah teks yang bersifat naratif dengan mendisplay data yang telah di reduksi sehingga memudahkan peneliti pada tahap kesimpulan dan verifikasi.

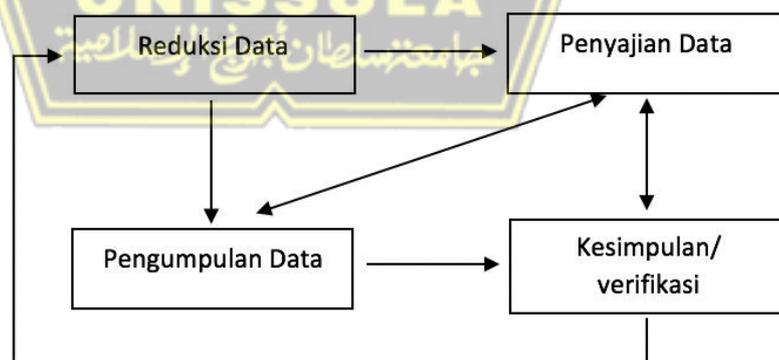
c. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Kesimpulan awal yang di kemukakan akan bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti- bukti kuat untuk mendukung pada pengumpulan data selanjutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti- bukti yang valid dan konsisten saat pengumpulan data di lapangan, maka kesimpulan yang di hasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

1.8.8 Kualitas Data

Validitas kualitatif merupakan upaya untuk pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur- prosedur tertentu sementara realibilitas kualitatif mengindikasikan pendekatan yang digunakan peneliti konsisten apabila digunakan oleh peneliti- peneliti lain (Gibs dalam Creswell 2010: 285). Berikut strategi- strategi validitas (Creswell, 2010: 287-288):

1. Mentrangulasi sumber- sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti yang berasal dari sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema secara koheren
2. Menerapkan *member checking* untuk mengetahui akurasi hasil penelitian.
3. Membuat deskripsi yang kaya dan padat tentang hasil penelitian.
4. Mengklarifikasi bias yang mungkin dibawa peneliti kedalam penelitian.
5. Menyajikan informasi- informasi yang “berbeda” atau “negatif” yang dapat memberikan perlawanan pada tema- tema tertentu.
6. Memanfaatkan waktu yang relatif lama dilapangan atau lokasi penelitian agar lebih dapat memahami fenomena yang diteliti.



Gambar 3.1:

Komponen-komponen Analisis Data menurut Milles dan Huberman

BAB II

PROFIL RESTAURANT BELLYWISE SEMARANG

2.1 GAMBARAN UMUM RESTAURANT *WESTERN FOOD* DI KOTA SEMARANG

Saat ini perkembangan masyarakat dengan konsep modernisasi mendorong minat masyarakat mengarah untuk mengkonsumsi *western food*. Jenis- jenis makanan yang dipilih untuk konsumsi juga mulai terpengaruh budaya luar. Konsumen saat ini telah mengadopsi variasi makanan- makanan yang berasal dari luar seperti steak, burger, dan lain-lain. Tren kuliner sebagai promosi komersial sedang menjamur dan memunculkan jenis- jenis masakan dan bisnis baru yang praktis, yang ada pada restoran, bar, ataupun cafe di beberapa tahun terakhir, khususnya di kota- kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Semarang.

Di Kota Semarang sendiri pertumbuhan restoran yang menjual makanan berkonsepkan *Western Food* sangat berkembang cepat. Menurut survei terbaru MasterCard, bertajuk *Consumer Purchasing Priorities* yang dilakukan kepada sejumlah 410 Responden di Indonesia tahun 2015, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau food court yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22%. Survey ini juga menunjukkan hasil bahwa sebelum memilih tempat untuk makan, 1 dari 2 konsumen di Indonesia biasanya menetapkan pilihan restoran berdasarkan pesan atau promosi dari mulut ke mulut. Rekomendasi dari teman dan keluarga (58%), dan memilih promosi makanan yang ditawarkan oleh restoran tersebut melalui situs-situs kupon ataupun aplikasi (11%).

Tingkat persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus benar- benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner. Mengacu pada kondisi sekarang ini maka dibutuhkanlah suatu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk

bersaing dikarenakan saat ini semakin banyaknya bisnis kuliner *western food* yang hadir di Kota Semarang.

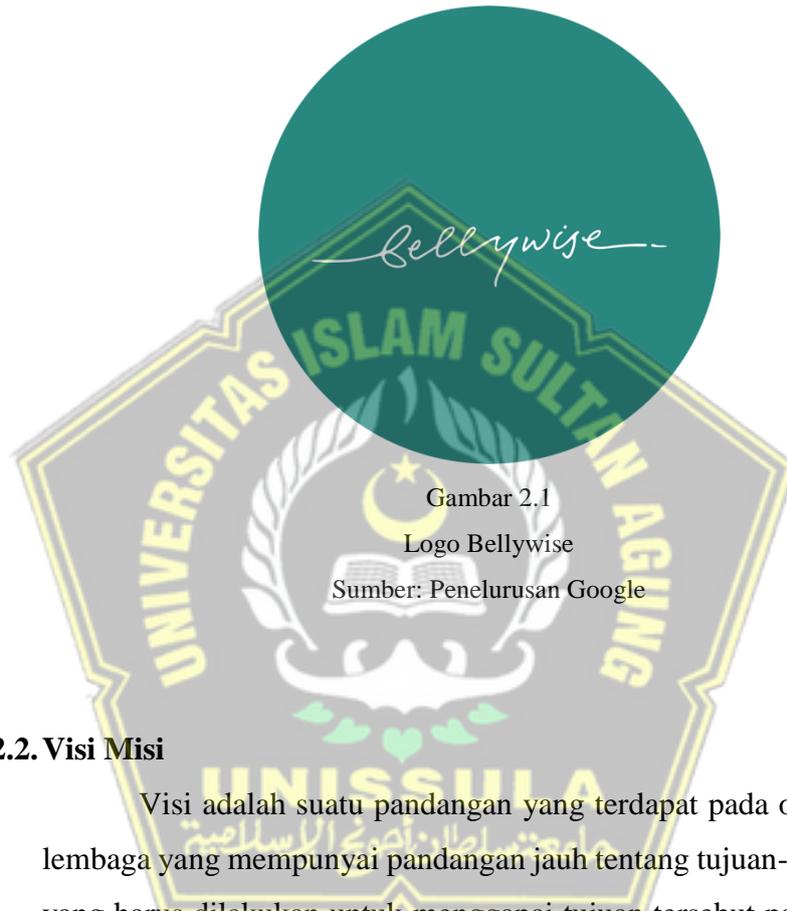
2.2 DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

2.2.1. Profil Restoran Bellywise

Bellywise merupakan sebuah restoran dengan makanan *western* dan *fusion food* yang didirikan oleh Faiz Yazid dan resmi dibuka pada tanggal 23 Desember 2017. Berawal dari ketertarikan pemilik perusahaan terhadap dunia F&B (*Food and Beverage*) dan merupakan usaha yang didirikan karena suatu tugas perkuliahan, Faiz Yaid memberanikan diri untuk membuat usaha F&B yang terbilang sangat ketat persaingannya. Restoran Bellywise menghadirkan konsep dengan suasana tempat yang “homey” atau serasa kita baru menikmati makanan di rumah kita sendiri. Nama Bellywise dibuat dengan filosofi yang artinya perut yang bijak, menggambarkan sosok sebuah restoran dengan makanan yang berkualitas dan pelanggan yang datang merupakan orang yang secara bijak mengetahui apa makanan yang ingin disantapnya. Konsep yang diangkat Bellywise adalah *American- Street Food Restaurant*.

Bellywise pertama kali hadir dan berlokasi di Kota Semarang tepatnya di jalan Sriwijaya no. 11 Semarang yang saat ini telah berpindah tempat di jalan Wonodri Krajan 3 No 45 Semarang. Untuk menu masakan yang ada di restoran Bellywise disini ada beberapa ragam yaitu *Smoke Beef* (Daging asap), *Burger*, Aneka Steak, *Salad*, Aneka *Wingers* dan sebagainya. Untuk seseorang yang suka mencoba *beverage* atau minuman yang baru, Bellywise juga menyediakan minuman seperti aneka Kopi, Jus, aneka teh- teh an. Tentunya dari semua menu yang ada di Restoran Bellywise tersebut diolah dan disajikan dengan sebaik dengan sebaik mungkin untuk para *customer* dan cita rasa mulai dari bumbu disini dimasak dengan baik guna menciptakan makanan yang lezat dan berkualitas.

Objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Restoran Bellywise. Data yang ditulis diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan Faiz Yazid selaku pemilik perusahaan, Kynan Kus selaku Manajer Area, dan Koko selaku Tim *Research and Development*.



Gambar 2.1
Logo Bellywise
Sumber: Penelusuran Google

2.2.2. Visi Misi

Visi adalah suatu pandangan yang terdapat pada organisasi atau lembaga yang mempunyai pandangan jauh tentang tujuan-tujuan dan apa yang harus dilakukan untuk menggapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Sedangkan Misi adalah mendeklarasikan tentang apa yang harus dikerjakan oleh organisasi atau lembaga dalam mewujudkan Visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada.

Visi dan Misi Bellywise yaitu berusaha sebijaksana mungkin untuk menyajikan makanan yang terbaik dengan harga yang cukup terjangkau dan dapat menghadirkan *Western Food* dengan cita rasa yang lezat serta pelayanan yang baik dari karyawan restoran.

2.2.3. Struktur Organisasi

Pemilik Restaurant Bellywise adalah Faiz Yazid, yang membawahi beberapa departemen/ tim dibawahnya antara lain, Manajer Area, *Purchasing* dan Tim Audit, Manajer Operasional/ Outlet, Tim *Research and Development*. Restaurant Bellywise memiliki 30 karyawan. Berikut akan dijabarkan satu persatu fungsi dan tugas masing- masing departemen.

- a. Manajer Area: Tugas umum dari manajer area adalah memenuhi kebutuhan dan memastikan bahwa kerja dari divisi *Purchasing* dan Tim Audit, Manajer Operasional/ Outlet, Tim *Research and Development* dilakukan dengan baik.
- b. *Purchasing* dan Tim Audit: Tugas umum dari *purchasing* dan tim audit adalah menghasilkan laporan keuangan rutin, memperkuat kontrol internal dan melindungi asset.
- c. Manajer Operasional/ Outlet: Tugas umum dari manajer outlet/ operasional adalah handle segala kebutuhan dalam tim floor, tim bar, maupun tim kitchen. Manajer outlet pula yang bertanggung jawab atas setiap tindakan atau operasional yang ada di lapangan.
- d. Tim *Research and Development*: Tugas umum dari Tim *Research and Development* adalah mengatur pengembangan menu, pasar, *gross sale*, *item* produk, profit, hingga *upsell*.

Restaurant Bellywise memiliki struktur organisasi yang terbentuk sebagai berikut:

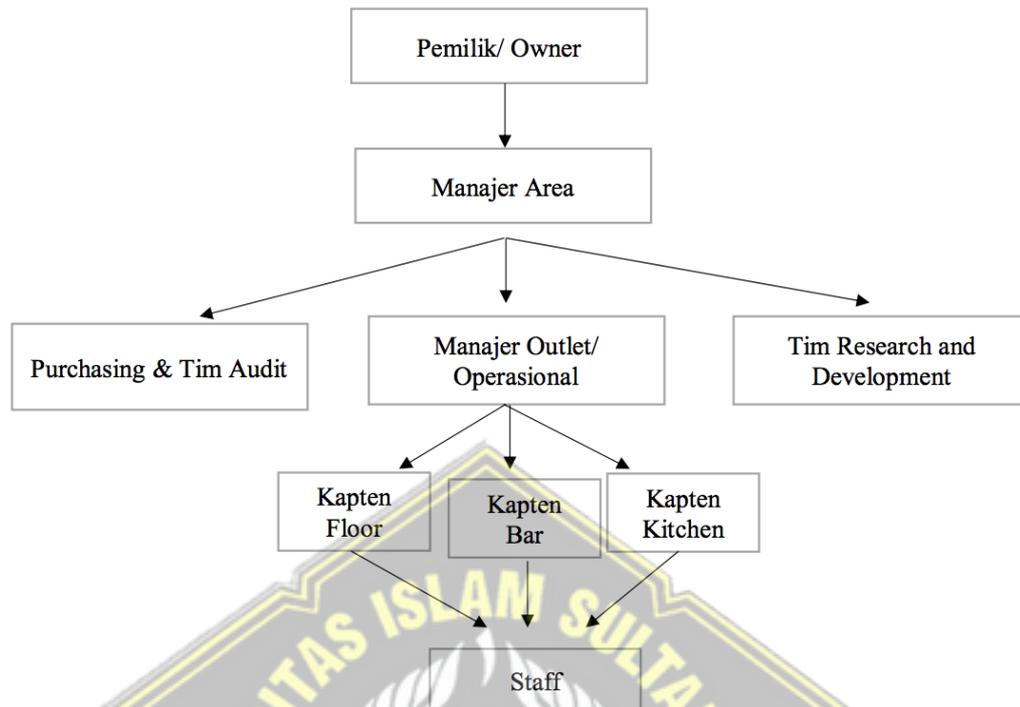


Table 2.1

Struktur Manajemen Bellywise

Sumber: Penyusunan Pribadi Peneliti

2.3 TARGET KONSUMEN BELLYWISE

Target konsumen Bellywise ditetapkan melalui riset internal manajemen terhadap beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari berbagai faktor tersebut biasanya konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu situasi ekonomi yang berkaitan dengan harga produk dan faktor psikologis yaitu persepsi yang berkaitan dengan kualitas produk dan motivasi yang berkaitan dengan lokasi usaha.

1. Faktor/ Kondisi Budaya Konsumen Bellywise

Faktor budaya merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

sebuah produk. Diketahui bahwa faktor budaya konsumen Bellywise adalah konsumen yang menggemari dan telah mengadaptasi jenis makanan luar negeri, yaitu spesifiknya *American food* atau *Western Food*.

2. Faktor/ Kondisi Sosial Konsumen Bellywise

Diketahui bahwa faktor sosial konsumen Bellywise adalah konsumen yang berasal dari kelompok keluarga, pasangan, teman kantor, dan perkumpulan/ komunitas anak muda.

3. Faktor/ Kondisi Psikografis Konsumen Bellywise

Diketahui bahwa faktor psikografis konsumen Bellywise adalah konsumen yang memiliki pengetahuan cukup baik mengenai jenis makanan *American food* atau *Western Food*. Sehingga dapat memiliki kegemaran tersendiri untuk menikmati jenis makanan yang dihadirkan di Restaurant Bellywise.

4. Faktor/ Kondisi Pribadi Konsumen Bellywise:

Kondisi pribadi konsumen Bellywise dianalisis salah satunya melalui faktor ekonomi. Diketahui bahwa target konsumen Restaurant Bellywise berada pada segmen *middle konsumen*.

2.4 KOMUNIKASI PEMASARAN BELLYWISE

Berbicara tentang komunikasi, menurut Berelson & Stainer (Mulyana, 2013) “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol- simbol seperti kata- kata, gambar- gambar, angka- angka, dan lain- lain”. Hal tersebut bisa jadi menjadi faktor untuk mencapai kesuksesan Bellywise. Apalagi ketika melihat zaman atau *era* sekarang, dimana orang sangat mudah melakukan kegiatan komunikasi dimana pun dan kapan pun. Orang zaman sekarang dapat melakukan kegiatan komunikasi baik memberi sebuah informasi maupun mengakses sebuah informasi dari orang lain, ketika seorang tersebut mulai bangun tidur sampai kembali beristirahat. Hal seperti memberi dan mengakses informasi tersebut dapat dikatakan sebuah perilaku komunikasi. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai

dari komunikator, pesan, saluran (media), efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013).

Pada zaman sekarang, kegiatan komunikasi bisa digunakan dalam beberapa kegiatan. Salah satunya yaitu komunikasi digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan bagi beberapa orang yang melakukan kegiatan bisnis. Apalagi melihat media sekarang yang semakin berkembang, orang yang melakukan kegiatan bisnis dapat mempromosikan atau mengkampanyekan sebuah pesan perusahaan untuk khalayaknya menjadi lebih mudah. Seseorang bebas untuk melakukan kegiatan penyampaian pesan di mana pun bahkan kapan pun. Lebih seringnya orang yang mempunyai sebuah bisnis di sini menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan mereka. Hal tersebut serta-merta dilakukan guna mencapai visi dan misi yang ada di perusahaan tersebut. Biasanya perusahaan menyampaikan sebuah pesan komunikasi seperti pesan promosi yang berisikan hal mengenai sebuah produk yang akan dijual. Selain pesan promosi, ada juga pesan kampanye yang di mana biasa digunakan untuk mengubah perilaku dari target perusahaan tersebut. Perbedaan antara pesan promosi dengan pesan kampanye juga terletak pada sifatnya, pesan promosi biasanya bersifat *hard selling* dan pesan kampanye biasanya bersifat *soft selling*, bahkan orang secara tidak sadar biasanya membeli sebuah produk yang di tawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk di pasar. Empat elemen dasar pemasaran yang harus digerakkan, yakni Product (produk), Place (tempat), Price (harga), Promotion (promosi). Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (marketing mix). Dari keempat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Terdapat berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan ketika pemasar membentuk perencanaan komunikasi. Hal yang kemudian perlu diperhatikan adalah bagaimana merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dengan tepat.

2.5 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BELLYWISE

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang dilandasi strategi komunikasi. Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Saat ini perusahaan harus mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup : 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana Restaurant Bellywise melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep AISAS (*Attention- Interest- Search- Action- Share*) yang memanfaatkan penggunaan *Digital Integrated Marketing Communication* melalui pemanfaatan media sosial seperti facebook dan instagra, serta konsep DREAM (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's eye*) yang memanfaatkan strategi *Word of Mouth*.

2.5.1. Konsep AISAS: *Digital Integrated Marketing Communication*

Strategi digital marketing communication di Indonesia yang sesuai demografi karena menentukan bagaimana perusahaan melakukan pendekatan terhadap umur pengguna, gender, tingkat pendidikan, dan selera. Hal ini akan dikaitkan dengan konten yang akan di publikasi.

1. Konten di Facebook Bellywise



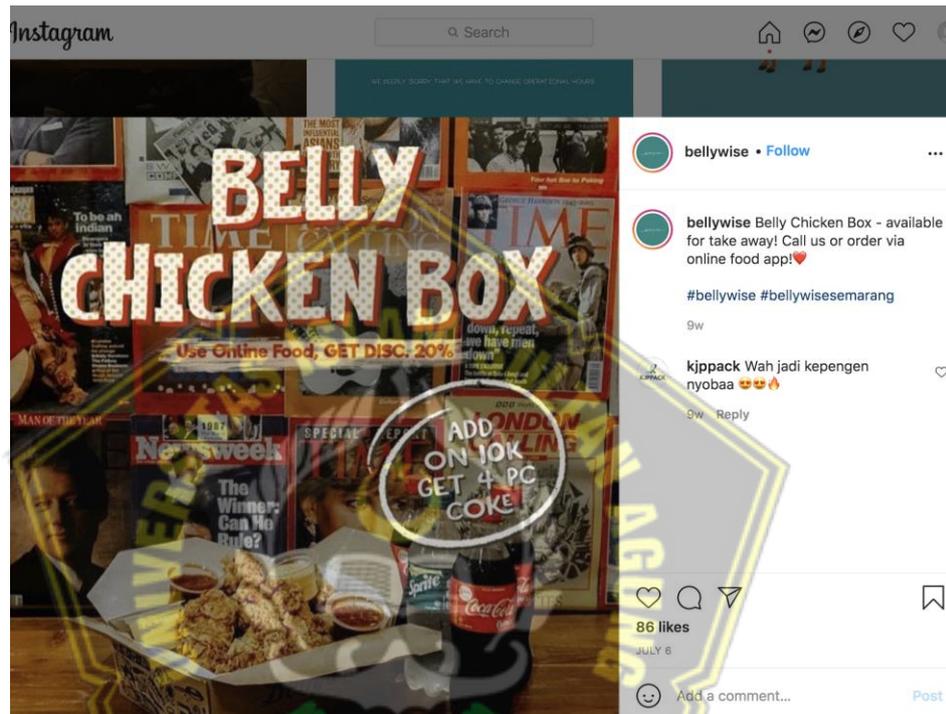
Gambar 2.4

Konten Promosi Menu Makanan Bellywise

Sumber: Laman Facebook Bellywise

Dengan memanfaatkan platform media sosial Facebook, Bellywise memberikan konten berupa visual produk andalan Restaurant Bellywise sebagai strategi penjualan yang terintegrasi melalui penggunaan platform digital.

2. Konten di Instagram Bellywise



Gambar 2.5

Konten Promosi Menu Makanan Bellywise

Sumber: Laman Instagram Bellywise

Melalui platform media sosial Instagram, Bellywise memberikan promosi penjualan produk Bellywise sebagai strategi penjualan yang terintegrasi melalui penggunaan platform digital.

3. Konten di Twitter Bellywise



Gambar 2.6

Konten Review Makanan Bellywise oleh Konsumen

Sumber: Laman Twitter Bellywise

Dengan memanfaatkan platform media sosial Twitter, Bellywise menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen sebagai strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui penggunaan platform digital.

2.5.2. Konsep DREAM: Strategi *Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2012:254) *Worth of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang besar. Didukung lagi kebiasaan masyarakat Indonesia yang kerap berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

Menurut Kotler & Keller (2012:225-258) terdapat tiga dimensi terjadinya *Worth of Mouth* yaitu pemasaran *Buz and Viral*, *Opinion Leader* dan Media Sosial.

a. *Buz and Viral*

Beberapa pemasaran menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut yaitu *Buz* yang berarti gossip/perbincangan dan pemasaran *Viral* yang berarti menular.

b. *Opinion Leader*

Opinion Leader merupakan salah satu factor terjadinya *Worth of Mouth*, seperti keseharian di sekitar kita terjadi komunikasi antarpribadi. Masyarakat yang terdiri dari beberapa kelompok sosial yang sering berinteraksi, biasanya tiap anggotanya memiliki kesamaan dan kedekatan sehingga tiap anggotanya memfasilitasi komunikasi yang efektif, lalu tiap anggotanya memiliki kelompok sosial yang lainnya sehingga tanpa disadari informasi tersebut bertukar lintas kelompok sosial. Keterbukaan ini dibantu oleh orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung dua atau lebih suatu kelompok sosial.

c. Media Sosial

Media sosial atau *online media*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah konten informasi di sebuah jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Media sosial menjadi wadah penting berbagi informasi dari mulut ke mulut.

2.5.3. Citra Merek (*Brand Image*) Bellywise

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen. Efektivitas sebuah komunikasi pemasaran dapat dianalisa berdasarkan keberaaan tentang citra perusahaan.

Kekuatan sebuah merek (*brand*) akan memiliki nilai moneter yang dapat menjadi asset bagi perusahaan. Berikut beberapa alasannya, yaitu:

- a) *Brand image* mempengaruhi laba karena *brand product* dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk generik serta produk sejenis.
- b) *Brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk anda tentang apa yang dapat mereka harapkan dari perusahaan anda. *Brand image* memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu dianggap melekat pada brand tertentu.
- c) Jauh lebih murah untuk memperkenalkan *brand* baru atau *brand extension* (perluasan *brand*), jika produk atau *brand* yang baru dapat dikaitkan dengan *brand* yang sudah dikenal.
- d) Yang paling penting adalah brand produk bersifat unik. *Brand* merupakan satu karakteristik produk anda yang tidak dapat ditiru oleh pesaing anda.

2.5.4. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) Bellywise

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2012). Persaingan dalam usaha *restaurant western food* yang semakin ketat di kota Semarang dan banyaknya usaha sejenis yang bersaing mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu konsumen individual dan konsumen kelompok. Menurut Kincaid (2013) sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sikap konsumen merupakan komponen afeksi, perasaan, atau reaksi evaluatif terhadap suatu objek tertentu positif atau negatif yang cenderung bertahan lama dan konsisten dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Terdapat empat faktor yang menentukan seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk, yaitu (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari budaya, sub budaya, dan situasi/kondisi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang menentukan proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang menentukan terdiri dari usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, keuangan, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang menentukan proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau sikap.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyajikan hasil data penelitian mengenai kajian strategi komunikasi pemasaran Restaurant Bellywise Semarang. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian secara kualitatif berdasarkan kajian Pustaka, observasi serta wawancara terhadap informan yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Penelitian ini sendiri dilakukan berdasarkan atas tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bellywise dalam membangun *brand image* dan *consumen behavior* melalui strategi *words of mouth* dan strategi *digital integrated marketing communication*.

Peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian yang sudah dikumpulkan dari beberapa informan yang ditemui. Data- data yang ditemukan berbentuk hasil wawancara mendalam kepada informan yang telah memenuhi kriteria penelitian. Informan yang ditemui adalah *owner* atau CEO Restaurant Bellywise Semarang, Manajer Area/ Operasional Restaurant Bellywise Semarang, dan Karyawan Restaurant Bellywise Semarang. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 27 hingga 29 Oktober 2021, serta 10 November 2021 di Folkafe *Coffeeshop* dan *Djajanti Kitchen & House* Semarang.

3.1 PROFIL INFORMAN PENELITIAN

Berikut adalah informan yang telah diwawancarai dalam penelitian ini:

1. Nama : Faiz Yazid
Posisi : *Owner*/ CEO Restaurant Bellywise Semarang
Hari/ Tanggal : 10 November 2021
2. Nama : Kynan Kus Syaifurrijal
Posisi : Manajer Area/ Operasional
Hari/Tanggal : 27 Oktober 2021
3. Nama : Irwan Tri Wicaksono
Posisi : Karyawan Operasional Bellywise
Hari/ Tanggal : 29 Oktober 2022

3.2 HASIL WAWANCARA INFORMAN

Berdasarkan dengan *interview guide* dan hasil wawancara dengan informan, maka peneliti menyimpulkan terdapat beberapa hasil strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restaurant Bellywise yaitu:

1. Strategi *Digital Integrated Marketing Communication*

Strategi *digital integrated marketing communication* adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital yang kekuatan utamanya adalah penggunaan dan pemanfaatan internet. Strategi ini biasanya memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Peneliti juga akan berusaha memahami strategi *digital integrated marketing communication* melalui konsep AISAS oleh the Dentsu Way yang meliputi *attention, interest, search, dan share*.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada para informan, Restaurant Bellywise Semarang melakukan strategi *digital integrated marketing communication* untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya dilakukan melalui platform media sosial yang dimiliki yaitu melalui Google Review, Instagram, Twitter, Facebook, dan Twitter.

Menurut pemaparan informan Faiz Yazid selaku *Owner* dan CEO Restaurant Bellywise Semarang, penggunaan strategi *digital integrated marketing communication* dilakukan untuk menunjang kegiatan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk membangun sebuah citra merek, strategi *Integrated Marketing Communication* ini cukup penting dalam digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Fungsi utamanya untuk membantu perkembangan bisnis yang dijalani. *Integrated Marketing Communication* dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyampaikan suatu pesan secara konsisten sehingga konsumen bisa mendapat pesan dan informasi dengan jelas. Agar sebuah bisnis atau merek bisa *long-last* atau bertahan di segala persaingan zaman, memiliki karakter yang kuat dan konsisten sangat dibutuhkan dalam bisnis *food & beverages*. Untuk itu strategi komunikasi pemasaran melalui *Integrated Marketing*

Communication yang digunakan dengan media digital ini harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk membentuk karakter dan jati diri bisnis yang dibangun.

Lebih lanjut, Kynan Kus selaku Manajer Area/ Operasional Restaurant Bellywise Semarang mengatakan bahwa strategi *digital integrated marketing communication* ini juga dimanfaatkan manajemen Restaurant Bellywise sebagai platform beriklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan *direct selling* kepada konsumen. Komponen ini juga sesuai dengan tujuan dasar dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC/ *Integrated Marketing Communication*) menurut Soemanagara (2006). Di Era serba digital saat ini Bellywise berusaha untuk menyesuaikan dengan keadaan dan lingkungan sekitar. Komunikasi pemasaran melalui digital atau media sosial lebih efektif dan lebih praktis. Bisa menjangkau target seluas mungkin tanpa ada batasan jarak dan waktu.

Melalui pemaparan Kynan Kus selanjutnya, pemanfaatan beberapa platform media sosial yang digunakan untuk menunjang kegiatan strategi digital integrated marketing communication juga merupakan hasil pertimbangan beberapa fungsi dan aspek tertentu. Dalam memanfaatkan platform media sosial ini kami memiliki beberapa pertimbangan untuk menunjang efektifitas kegiatan komunikasi pemasaran yang kami lakukan. Seperti Facebook, pemilihan Facebook sendiri atas dasar karena Facebook merupakan platform media sosial yang dapat memudahkan kami dalam mengunggah foto maupun video di laman terbuka yang aksesnya bisa kami atur seluas apa jangkauannya. Facebook juga merupakan platform yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara transaksional atau dua arah. Pemilihan Instagram dan Twitter juga digunakan dalam mengunggah konten foto dan video untuk memudahkan Bellywise dalam melakukan fungsi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, dan *direct selling* untuk konsumen. Karena fitur yang tersedia di Instagram dan Twitter memudahkan untuk dapat berkomunikasi interaktif dengan konsumen atau audience. Google merupakan wadah untuk konsumen atau audience agar

dapat berbagi pengalaman mereka, apresiasi maupun keluhan konsumen tentang Bellywise. Penggunaan berbagai platform juga digunakan sebagai wadah atau platform yang bisa menampung testimony untuk para konsumen lainnya yang mungkin mencari referensi untuk mencoba Restaurant kami diluar dari intervensi kami.

Melengkapi pernyataan Kynan Kus, Irwan Tri Wicaksono sebagai Staff Operasional Restaurant Bellywise juga menyampaikan beberapa pertimbangan lainnya dalam pemilihan pemanfaatan media sosial Bellywise dalam kegiatan strategi *digital integrated marketing communication*. Untuk pemanfaatan media sosial Bellywise sendiri, pertimbangan kami selain untuk fungsi periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan direct selling untuk konsumen, adalah juga untuk edukasi mengenai konsep restaurant Bellywise. Melalui media sosial Bellywise ingin tetap konsisten memperkenalkan identitas sebagai smoked house restaurant dengan menu unggulan smoked beef yang dimasak dengan cara slow-cooked. Untuk itu Bellywise juga sedang mengembangkan Youtube dan TikTok untuk membentuk konten edukasi bagi konsumen atau penikmat kuliner. Sementara Facebook, Instagram, Twitter, dan Google Review dimanfaatkan untuk membantu fungsi promosi periklanan dalam membentuk brand image dan menganalisis consumer behavior.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai strategi *digital integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Restaurant Bellywise, peneliti menggunakan konsep AISAS yang dikemukakan oleh the Dentsu Way tahun 2006 yang meliputi aspek *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Penelusuran), *Action* (Aksi), dan *Share* (Pembagian).

A. Aspek *Attention* dalam Strategi *Digital Integrated Marketing Communication*

Melalui aspek perhatian atau *attention*, Kynan Kus menyampaikan bentuk interaksi yang berusaha dibangun Restaurant Bellywise agar menjadi salah satu sorotan dalam membangun kekuatan

perusahaan dalam membentuk kedekatan atau *engagement* dengan konsumen atau *audience* sebagai strategi *digital integrated marketing communication*. Membangun atensi atau perhatian konsumen atau *audience* mengenai Bellywise saat kejadian viral sekelompok pesepeda Brompton masuk ke dalam Restaurant bersama sepedanya. Pada saat itu atensi *audience* Kota Semarang maupun dari luar Semarang lumayan besar juga untuk menyoroti Bellywise. Moment lainnya yang membangun atensi konsumen terhadap Bellywise juga ditemukan seperti saat beberapa celebrity Instagram atau selebgram datang dan mereview makanan dalam akun media sosialnya. Selain moment viral di sosial media seperti itu juga atensi *audience* banyak didapatkan melalui Google Review. Ketika banyak yang memberikan rekomendasi dan ulasan di platform tersebut atensi terhadap Bellywise juga akan mengalami kenaikan.

Melengkapi pernyataan Kynan Kus, selaku *owner* dan CEO Faiz Yazid juga menyampaikan bahwa unsur *attention* ini membentuk *engagement* antara Bellywise dengan konsumen semakin erat. Oleh karena itu aspek ini berusaha di *maintain* sebaik mungkin oleh Manajemen Restaurant Bellywise melalui penggunaan media sosialnya. Unsur atensi ini cukup penting untuk membangun *engagement* dengan konsumen. Karena dengan adanya atensi konsumen terhadap Bellywise berarti mereka telah aware dengan keberadaan kami. Moment viral memberikan efek *awareness* atas adanya Bellywise secara luas. *Engagement* terhadap konsumen juga terbentuk ketika ekspansi eksistensi keberadaan Bellywise dibangun melalui media sosial. Salah satu kekuatan media sosial dapat melakukan penyebaran dengan luas secara tidak langsung. Hal ini lah yang menjadi sangat efektif dan punya efek besar dalam strategi komunikasi pemasaran.

B. Aspek *Interest* dalam Strategi *Digital Integrated Marketing Communication*

Melalui aspek *interest* atau ketertarikan, strategi *digital integrated marketing communication* akan peneliti coba analisis melalui partisipasi *audience* atau konsumen terhadap konten yang terlampir melalui unggahan media sosial Bellywise sebagai bentuk ketertarikan (*interest*) konsumen terhadap Restaurant Bellywise. Kynan Kus menyampaikan bahwa interaksi atau komunikasi interaktif di media sosial Bellywise dengan *audience* paling tinggi ada di Instagram dan Google Review. Bellywise sendiri telah memiliki lebih dari 6.000 pengikut Instagram dan memiliki lebih dari 900 review dalam Google Review. Kedua platform ini yang menunjukkan ketertarikan paling tinggi dari konsumen terhadap Bellywise dibandingkan dengan platform media sosial kami lainnya.

Lebih lanjut, Faiz Yazid menyampaikan bagaimana ketertarikan konsumen disampaikan melalui media sosial Bellywise kemudian diolah menjadi strategi digital integrated marketing communication. Ketika mengunggah konten di platform media sosial, hal yang kemudian akan diperhatikan adalah engagement terhadap konten yang di lempar di media sosial Bellywise. Internal manajemen Bellywise akan meninjau berapa banyak yang menyukai postingan tersebut, memberi komen, atau bahkan menyimpan postingan di draft konsumen. Engagement inilah yang dijadikan tolok ukur ketertarikan konsumen atau *audience* terhadap merek atau produk Bellywise, mana yang memikat dan membuat mereka tertarik yang kemudian akan diolah kembali untuk menjadi perkembangan merek dan Restaurant Bellywise.

C. Aspek *Search* dalam Strategi *Digital Integrated Marketing Communication*

Aspek pencarian atau penelusuran merupakan unsur analisis yang melibatkan perilaku konsumen terhadap sebuah merek atau produk. *Search* atau penelusuran merupakan kegiatan konsumen atau *audience*

dalam mencari informasi terkait produk atau merek melalui platform media sosial atau internet. Untuk itu dalam memfungsikan secara maksimal aspek ini, Bellywise memanfaatkan berbagai platform media sosialnya untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi konsumen atau *audience*. Salah satu pertimbangan dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial adalah untuk menyediakan kebutuhan informasi bagi konsumen mengenai merek atau produk Bellywise. Untuk itu penggunaan platform media sosial sangat dimaksimalkan. Seperti menu makanan, foto produk, harga menu, maupun kondisi hingga lokasi restaurant kami semua disediakan dalam platform media sosial kami. Profil Bellywise menyediakan jam operasional, link untuk arah lokasi restaurant, hingga menu makanan beserta foto produk di profil Instagram. Selebihnya di media sosial lainnya menyediakan informasi mengenai produk- produk Bellywise agar konsumen atau *audience* memiliki gambaran atas bentuk makanan yang disajikan, tujuannya sebagai referensi tambahan.

Perihal penyediaan informasi terkait produk dan merek Bellywise, Faiz Yazid selaku *owner* juga menyampaikan bahwa penggunaan media sosial merupakan platform yang diandalkan untuk menunjang strategi *digital integrated marketing communication* Restaurant Bellywise. Manajemen sangat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam penyediaan informasi terkait Restaurant Bellywise. Kekuatan media sosial diyakini memiliki pengaruh penyebaran secara langsung dan tidak langsung yang sangat kuat dan cukup efektif juga.

Selanjutnya, Irwan Tri Wicaskono juga menyampaikan pentingnya unsur penelurusan dan penyediaan informasi ini untuk melangsungkan strategi *digital integrated marketing communication* Restaurant Bellywise. Internet atau media sosial sangat memudahkan *audience* atau konsumen untuk mencari informasi. Untuk mencari sebuah informasi cukup sederhana melakukan pencarian dari keyword yang dicari, *audience* atau konsumen hanya perlu mengetik kata bellywise

semua informasi terkait pasti akan muncul di platform media sosial yang digunakan untuk melakukan pencarian. Biasanya informasi seperti ketersediaan produk atau jam operasional restaurant yang bersifat temporer akan dijawab dari komentar atau pertanyaan personal.

D. Aspek *Action* dalam Strategi *Digital Integrated Marketing Communication*

Melalui aspek *action* atau aksi, strategi *digital integrated marketing communication* Restaurant Bellywise akan dianalisis peneliti melalui kegiatan atau aksi langsung yang terjadi melalui platform media sosial yang digunakan konsumen untuk berbagi pengalaman pribadinya terhadap Restaurant Bellywise. Kynan Kus menjelaskan kepada peneliti terkait aspek *action* dalam strategi *digital integrated marketing communication* yang dilakukan Restaurant Bellywise berupa aksi langsung yang dilakukan konsumen dengan mengunggah produk Bellywise sebagai review atau apresiasi mereka melalui media sosial. Hal ini secara tidak langsung akan memancing audience lainnya untuk ikut mencoba pengalaman dari konsumen yang mengunggah tersebut. Itu salah satu cara Bellywise melakukan strategi *digital integrated marketing communication*.

Lebih lanjut Irwan Tri Wicaksono juga menjelaskan terkait aksi langsung *audience* atau konsumen Bellywise yang dilakukan dalam media sosial yang kemudian dijadikan kegiatan dalam melakukan strategi *digital integrated marketing communication* Restaurant Bellywise. Dalam melakukan strategi *digital integrated marketing communication* terkait aspek aksi langsung konsumen, Bellywise mengolah kembali unggahan atau konten di media sosial Bellywise. Unggahannya dalam bentuk foto atau video atas produk yang diunggah di Instagram. Ada juga yang bikin video blog atau vlog yang diunggah ke youtube. Bellywise akan memberikan respon melalui kolom komentar.

Melengkapi pernyataan Kynan Kus dan Irwan Tri Wicaksono, Faiz Yazid juga menyampaikan strategi *digital integrated marketing communication* yang dilakukan Restorannya juga dalam bentuk event yang dipublikasikan melalui media sosial. Kegiatan lainnya juga ada saat Bellywise mengadakan event atau diundang di sebuah event. *Awareness* dari media sosial juga dibangun melalui promosi melalui instastory, atau post twitter, atas event dan kegiatan yang melibatkan Bellywise.

E. Aspek *Share* dalam Strategi *Digital Integrated Marketing Communication*

Aspek *share* atau berbagi merupakan salah satu komponen untuk mengetahui efektivitas strategi *digital integrated marketing communication* Restoran Bellywise. Selain menjadi bentuk analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap merek atau produk Bellywise, *share* juga merupakan salah satu aktivitas konsumen yang dapat membantu Bellywise dalam melakukan strategi *words of mouth*. *Sharing* melalui media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang juga cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen lainnya untuk ikut serta mencoba pengalaman dari konsumen asli yang berbagi pengalaman personalnya akan suatu hal yang telah dicoba atau dilakukan.

Kynan Kus menyampaikan bagaimana konsumen atau *audience* memberikan feedback di media sosial mengenai pengalamannya terhadap Bellywise. Intensitas *sharing* konten di media sosial paling sering diterima di Instagram. Terdapat juga konsumen yang memberikan unggahan di Twitter. Selebihnya memberikan review atau testimony di Google Review.

Selaku *owner*, Faiz Yazid menyetujui bahwa *sharing* yang dilakukan konsumen atau *audience* di media sosial memiliki kekuatan khusus bagi Restoran Bellywise dalam menarik konsumen lainnya secara lebih banyak lagi, untuk itu media sosial sangat dimanfaatkan

sebagai *strategi digital integrated marketing communication* Restaurant Bellywise. Penggunaan media sosial Bellywise berusaha memberikan konten yang baik, interaktif, dan menarik. Tujuannya agar bisa membentuk *engagement* dengan konsumen. Karena *engagement* dengan konsumen merupakan aspek penting untuk bantu membangun sebuah bisnis. Apalagi dengan kehadiran internet dan media sosial jaman sekarang, semakin dimudahkan kegiatan untuk berinteraksi dan berkomunikasi untuk kegiatan pemasaran.

2. Strategi *Words of Mouth*

Strategi *words of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009: 512). Pada penelitian ini, peneliti berusaha melihat bahwa strategi *words of mouth* dilakukan dalam membangun citra merek restaurant melalui konsep DREAM oleh Duane E Knapp tahun 2002.

Dalam penerapannya, Restaurant Bellywise Semarang melakukan strategi *words of mouth* untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi *words of mouth* ini dilakukan dengan pertimbangan *owner* dan manajer operasional yang percaya bahwa kekuatan komunikasi paling besar adalah dari *testimony* atau pengalaman pribadi dari individu atau *customer* Restaurant Bellywise Semarang. Menurut pemaparan informan yaitu Kynan Kus selaku Manajer Area/ Operasional Restaurant Bellywise Semarang, penggunaan strategi *Words of Mouth* diterapkan untuk menyebarkan konsep restaurant sendiri. Bellywise merupakan restaurant yang berdiri atas cita- cita *owner*, yang ingin mengajak anak muda atau *youth* di Kota Semarang dapat merasakan masakan *fancy* seperti yang tersedia di restaurant- restaurant *fine dining* dengan harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa, tapi tentunya dengan kualitas masakan yang gak murahan. Untuk itu, pengalaman dan *knowledge* inilah yang berusaha dibangun dan disebar. Dengan *words of mouth* konsumen yang pernah

merasakan pengalaman makan di Bellywise cukup memberikan *awareness* masyarakat Kota Semarang.

Kemudian Faiz Yazid selaku *owner* juga menambahkan, dalam membangun restaurant pertamanya di Kota Semarang ini, strategi komunikasi pemasaran untuk Bellywise dititik beratkan pada kekuatan *words of mouth* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dinilai cukup efektif. Untuk strategi komunikasi pemasaran Bellywise percaya sekali dengan kekuatan strategi *words of mouth*. Words of mouth dinilai lebih efektif daripada strategi pemasaran dengan pemasangan iklan di media- media tertentu. Budgetnya pun juga lebih ekonomis bahkan free kalau dengan *words of mouth*. Untuk itu aspek- aspek dalam membangun strategi *words of mouth* ini harus diperhatikan dari awal. Karena kekuatan *testimony* seseorang dalam *words of mouth* nantinya bisa membantu dalam membangun *brand image* dan mengetahui *consumer behavior* yang ada di Kota Semarang.

Lebih lanjut, beliau juga menjelaskan bagaimana pentingnya konsep dasar sebuah restaurant agar konsistensi dapat terjaga ketika strategi *words of mouth* terlaksana. Menjaga konsistensi merupakan salah satu kunci utama agar sebuah merek memiliki citra yang baik dimata konsumen atau masyarakat. Sebelum menggantungkan strategi pada kekuatan *words of mouth*, salah satu hal yang penting untuk *di concern* itu bagaimana konsep Bellywise ingin tergambar di benak konsumen. Perlu diperhatikan bahwa Bellywise menghadirkan konsep yang berbeda dalam *smoked house*. Hal yang mendasari ini adalah kami melihat bagaimana masih beredar luas ekspektasi konsumen pada makanan *smoked beef* itu selalu *pricey* dan *fancy*, jadi harus ada edukasi juga didalamnya. Jadi Bellywise ingin menghadirkan pengalaman *fancy in casuality* dalam sebuah restaurant.

Kemudian Irwan Tri Wicaksono pun menambahkan lebih lanjut mengenai *brand identity* yang dimiliki Restaurant Bellywise yang menurutnya juga menambahkan kekuatan dan keunikan dalam menjalankan strategi *words of mouth* Restaurant Bellywise. Konsumen dinilai memiliki

karakteristik unik yang suka mengedukasi melalui pengalamannya. Keyword yang menggambarkan Bellywise adalah *slow cooking* restaurant, dimana Bellywise berusaha memberi edukasi ke konsumen bahwa Bellywise berbeda dan bukan restaurant *fast-food*. Hal ini lah yang menjadi kekuatan kami untuk konsumen dapat merasakan *ambience* Bellywise dan menyebarkan pengalaman mereka atas *ambience* yang mereka dapatkan setelah dari Bellywise. Jadi Bellywise berusaha membangun *ambience* Bellywise seunik mungkin.

Kynan Kus menjelaskan, salah satu keberhasilan yang menentukan jalannya strategi *words of mouth* adalah kejujuran untuk konsumen. Kejujuran yang dimaksud adalah bagaimana mereka merepresentasikan apa yang ada di Restaurant Bellywise dan apa yang didapatkan konsumen ketika mendapatkan pengalaman hal tersebut langsung. Salah satu kekuatan kami dalam melakukan strategi *words of mouth* juga karena Bellywise selalu menjaga kejujuran. Bellywise berusaha selalu *genuine* untuk konsumen. Apa yang ada di testimony konsumen baik melalui online maupun offline adalah pengalaman *real* yang mereka dapatkan setelah dari Bellywise. Oleh karena itu, kekuatan strategi *words of mouth* ini sangat *powerful* untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* maupun *consumer behavior* terhadap Restaurant Bellywise. Karena melalui testimoni dari pengalaman yang jujur itulah yang bisa membuat Bellywise mendapatkan tempat khusus di hati konsumen FNB Kota Semarang.

Selain dengan menjaga konsistensi dari konsep restaurant melalui *brand identity* dan kejujuran, aspek lainnya yang berusaha dibangun Restaurant Bellywise adalah dari segi menu makanan yang dihadirkan. Irwan Tri Wicaksono selaku *Staff* Operasional Restaurant Bellywise menyampaikan bahwa ide menu makanan yang dihadirkan dalam Restaurant Bellywise adalah *American- Fancy Food* tapi dengan harga sesuai kantong mahasiswa. *Signature dish* atau menu makanan yang dibanggakan dan merepresentasikan American food adalah brisket atau

smoked beef, kemudian ada burger, dan beberapa salad yang banyak di favorite kan konsumen. Untuk menu makanan yang dihadirkan merupakan *pioneer American food* di kota Semarang bisa konsisten untuk terus hadirkan ya.

Strategi *Words of Mouth* dapat dianalisis melalui konsep DREAM yang ditulis oleh Duane E Knapp dalam bukunya yang berjudul *Brand Mindset* di tahun 2000. Konsep DREAM sendiri terdiri dari lima aspek analisis, yaitu *Differentiate* (Perbedaan), *Relevance* (Relevansi/ Kesesuaian), *Esteem* (Kepercayaan), *Awareness* (Kesadaran), dan *Mind's Eye* (Dalam benak konsumen).

A. Aspek *Differentiate* dalam Strategi *Words of Mouth*

Melalui aspek perbedaan atau *differentiate*, Kynan Kus menyampaikan keunikan yang berusaha dibangun Restaurant Bellywise agar menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam membangun strategi *words of mouth*. Yang membedakan restaurant Bellywise dengan restaurant- restaurant *fancy* atau *fine- dining* lainnya adalah restaurant Bellywise sangat dekat dengan anak muda dan bisa dikategorikan sebagai *family- restaurant*. Jauh dengan kesan *glamour* dan penuh hiruk- pikuk, dengan menghadirkan makanan *American- fancy food* dengan ambience hangat dari sebuah rumah untuk keluarga. Keunikan inilah yang jadi perbedaan kami dengan restaurant- restaurant lainnya yang memiliki konsep hampir serupa. Dari bangunan dan interior restaurant kamipun juga kesannya sudah sangat berbeda. Kekuatan Bellywise dapat dipahami dari pemahaman konsep *fancy in casuality*.

Lebih lanjut, Faiz Yazid selaku *owner* juga menyampaikan bahwa konsep perbedaan dalam menjalankan strategi *words of mouth* memiliki kekuatan khusus untuk membangun citra merek dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen. Perbedaan ini ditampilkan dari keunikan yang berusaha di bangun dalam restaurant yang dimilikinya. Keunikan yang nantinya dihadirkan dalam Bellywise merupakan hal yang berusaha

di bangun diawal Bellywise hadir. Keunikan inilah yang menjadi perbedaan Bellywise dengan Restaurant *American-food* lainnya yang ada di Kota Semarang. Perbedaan ini dinilai akan menjadi kekuatan Bellywise tersendiri untuk bisa *stand out* di persaingan bisnis *Food and Beverage* di Kota Semarang. Keunikan yang menjadi perbedaan Bellywise dengan restaurant *American-food* lainnya di kota Semarang ada di konsep yang dimiliki. Jadi Bellywise tidak hanya sekedar menghadirkan konsep *American-food* Restaurant saja. Tapi mulai dari nama merek, menu makanan, edukasi teknik memasak, bahkan design tempat dibuat sekonsisten mungkin dengan ide kami diawal membangun Bellywise. Keinginan *owner* untuk anak muda atau anak kuliah punya tempat untuk dapat merasakan cita rasa *American-food* yang terkenal dengan *smoked beefnya*, edukasi mengenai kuliner dengan sistem memasak yang *slow cooked*, melalui sebuah tempat yang homey dengan harga yang dapat dijangkau kantong mahasiswa. Sehingga nantinya mereka bisa merekomendasikan dari mulut ke mulut ke teman, komunitas, atau bahkan keluarga dan saudara mereka dari pengalaman yang mereka dapatkan di Bellywise ini.

Selanjutnya, Irwan Tri Wicaksono juga menjelaskan bahwa dalam membangun aspek perbedaan dalam Restaurant Bellywise adalah dari segi harga. Salah satu aspek perbedaan kuat yang Bellywise miliki ada di segi harga. Harga yang diberikan masuk dalam kategori sangat terjangkau. Dengan kualitas makanan yang sama dengan restaurant-restaurant fancy lainnya Bellywise sangat bersaing di harga yang sangat ramah di kantong konsumen Kota Semarang. Ini salah satu kekuatan Bellywise yang membuat Bellywise juga banyak di rekomendasikan banyak orang.

B. Aspek *Relevance* dalam Strategi *Words of Mouth*

Melalui aspek kesesuaian atau *relevance*, Kynan Kus menyampaikan kesesuaian melalui *brand promise* Restaurant Bellywise

dalam membangun *brand image* melalui strategi *words of mouth*. Kejujuran adalah *brand promise* Bellywise. Kejujuran dalam memberikan cita rasa yang *worth it*, atau kejujuran dalam memberikan ambience konsumen dalam pengalamannya di Bellywise. Kejujuran dalam mengedukasi konsumen di bidang *Food and Beverage*. Kejujuran adalah kesesuaian atau relevansi yang bisa menjadi kekuatan konsumen dalam merekomendasi apa yang nantinya akan disampaikan ke orang lain.

Irwan Tri Wicaksono menambahkan salah satu *brand promise* dalam strategi *words of mouth* Bellywise Semarang adalah menghadirkan makanan *American 'fancy' food* dengan harga sesuai kantong mahasiswa merupakan *brand promise* Bellywise. Ketika konsumen mendengar kata Bellywise, salah satu yang diharapkan akan lekat dengan merek Bellywise adalah makanan *fancy* dengan harga terjangkau.

Kemudian Faiz Yazid juga menyampaikan kepada peneliti bahwa *brand promise* ini merupakan hal yang menjadi perhatian dalam menjaga kesesuaian merek yang nantinya akan berusaha ditanamkan di benak konsumen. Kesesuaian merek ini dapat membentuk strategi *words of mouth* yang efektif. Selain menjajikan terkait produk, Bellywise juga akan memberikan janji terhadap *hospitality* atau *service* yang *excellent* atau sangat baik. Kami berusaha untuk setiap konsumen yang datang nantinya tak hanya punya pengalaman yang baik dengan makanan yang kami hidangkan, tapi juga pengalaman yang menyenangkan terhadap pelayanan yang diberikan Bellywise. Membangun pengalaman yang kuat ini yang diharapkan menjadi asset untuk membentuk pengalaman *words of mouth* yang baik untuk konsumen, sehingga mereka bisa membagikan kepada kerabat dan publik memiliki citra yang baik atas merek Bellywise.

C. Aspek *Esteem* dalam Strategi *Words of Mouth*

Kepercayaan atau *Esteem* merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan strategi *words of mouth*. Melalui kepercayaan terhadap merek dari konsumen itulah yang nantinya dapat menjadikan *words of*

mouth menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dilakukan. Dengan mendapatkan kepercayaan terhadap merek itulah konsumen telah membangun kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka dapat menjangkau *trust* konsumen semakin tinggi sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dinilai efektif.

Kynan Kus menyampaikan dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti, bahwa aspek penghargaan terhadap Bellywise ada pada produk yang diunggulkan konsumen. Bellywise sangat *concern* dalam perihal makanan yang disajikan. Bellywise berusaha untuk menghadirkan makanan *American food* sebagai produk yang bisa puas didapatkan konsumen. Kepuasan customer dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan dipercaya dapat membangun kepercayaan mereka atas restaurant Bellywise. Sehingga nantinya apabila customer ingin merekomendasikan *American food* mereka mendapatkan referensi yang baik atas restaurant Bellywise sebagai bentuk penghargaan terhadap merek Bellywise yang diunggulkan dari produk yang memuaskan dari pengalaman di restaurant Bellywise.

Lebih lanjut, Irwan Tri Wicaksono menambahkan kepercayaan atas merek sebagai kekuatan strategi *words of mouth* yang efektif untuk Restaurant Bellywise juga dibangun melalui produk yang menjadi keunggulan Restaurant Bellywise yakni sebagai *pioneer* makanan *American-food* yang diunggulkan dalam referensi konsumen kota Semarang merupakan aspek untuk mendapatkan penghargaan atas merek. *Signature food* kami yang kemudian populer dan mendapatkan apresiasi khusus konsumen kota Semarang adalah *smoked beef* yang dimasak dengan teknik *slow cooked*. Apresiasi terhadap produk ini juga dapat membangun penghargaan atas merek untuk nantinya dapat menjadi bahan rekomendasi *words of mouth* konsumen khususnya di kota Semarang.

Selanjutnya, Faiz Yazid selaku *owner* juga menambahkan mengenai kepercayaan atas merek yang diberikan konsumen untuk restaurant yang dimilikinya. Faiz Yazid percaya bahwa kepercayaan

terhadap sebuah merek akan membuat strategi *words of mouth* dapat berjalan dengan lebih efektif. Selain menjadi *pioneer American- food* yang memiliki ciri khas di daging asap dan *barbeque*, kami juga memiliki penghargaan merek dalam *hospitality* atau *service restaurant* yang baik dan bikin nyaman dengan erat kami banyak diberi title restaurant yang sangat *homey*. Penghargaan atas merek dari konsumen ini merupakan kekuatan strategi *words of mouth*. Penghargaan ini lah yang nantinya juga akan membentuk citra terhadap merek Bellywise. Efek *words of mouth* itu cukup besar karena citra terhadap suatu merek itu dibentuk dan bertahan dari konsumen, serta konsumen lah merupakan aktor utama dalam menjalani strategi *words of mouth*.

D. Aspek Awareness dalam Strategi Words of Mouth

Strategi *words of mouth* berhasil apabila berhasil mendapatkan aspek *awareness* konsumen mengenai sebuah merek atau perusahaan. Kynan Kus menyampaikan bahwa untuk mendapatkan *awareness* Bellywise di konsumen Kota Semarang, salah satunya di dapatkan dari membangun kepopolaritasan. Salah satu *turning point* mendapatkan *awareness* Bellywise di konsumen Kota Semarang adalah melalui kepopolaritasan. Terdapat beberapa kejadian yang membuat nama Bellywise 'naik' karena sempat masuk kedalam beberapa media massa.

Lebih lanjut Irwan Tri Wicaksono juga menambahkan bahwa moment viral menjadi salah satu moment dimana Bellywise mendapatkan *awareness* cukup tinggi dalam konsumen Kota Semarang. Beberapa video dan foto tersebar di Twitter dan Instagram yang terjadi di Bellywise menjadi viral, nama dan merek Bellywise seolah- olah mendapatkan *exposure* atas kejadian tersebut. Jadi momentum viral ini kami manfaatkan sebagai *free publicity* atau publikasi gratis untuk nama dan merek Bellywise menjadi cukup tersorot di Kota Semarang.

E. Aspek *Mind's Eye* dalam Strategi *Words of Mouth*

Aspek *mind's eye* atau apa yang ada dalam benak konsumen merupakan salah satu aspek yang bisa dianalisa untuk keefektifan strategi *words of mouth*. *Blue print* merupakan aspek yang menggambarkan apa yang ada dalam benak konsumen mengenai sebuah merek melalui nama merek, ide grafis, *byline* merek, *tagline*, dan sejarah unik merek. Nama merek atau nama Bellywise diambil dari Bahasa Inggris yang artinya 'Kebijaksanaan Perut'. Dalam artian, Bellywise ingin konsumen mendapatkan kebijaksanaan yang sesuai atau yang pantas untuk apa yang mereka konsumsi. Dari segi kualitas makanan dan cita rasa, dari harga, dan dari kenyamanan tempat sehingga pengalaman mereka atas Bellywise memuaskan. Selanjutnya mengenai ide grafis yang menggambarkan identitas merek datang dari pemikiran dan keinginan *owner* saat ingin membangun *American- food restaurant* yang dapat dijangkau kantong mahasiswa tentunya dengan kualitas produk yang gak kalah dengan kompetitor. Untuk *byline* yang sering digunakan untuk menempatkan merek Bellywise dimata konsumen adalah dengan kata- kata *worth it*; *honesty*; dan *casual*. Ketiga kata ini sangat mencerminkan Bellywise untuk memberikan pengalaman yang memuaskan untuk konsumen. Kemudian untuk *tagline* sendiri selalu berevolusi, sekarang tagline Bellywise adalah *dine and carry out*. *Tagline* sendiri memiliki filosofi yang sesuai dengan ide dan konsep Bellywise menurut pertimbangan *owner* dan manajemen juga untuk perkembangan Restaurant. Dan terakhir sejarah unik dibalik Bellywise adalah Bellywise ini sebenarnya hadir atas ide skripsi *owner* yang kemudian di realitaskan menjadi bisnis nyata.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 STRATEGI *DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*

Strategi *digital integrated marketing communication* adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital yang kekuatan utamanya adalah penggunaan dan pemanfaatan internet. Strategi ini biasanya memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Restaurant Bellywise Semarang melakukan strategi *digital integrated marketing communication* untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya dilakukan melalui platform media sosial yang dimiliki yaitu melalui Google Review, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Dengan menerapkan *integrated marketing communication*, tidak hanya bermanfaat dalam membangun pengalaman yang baik dengan konsumen saja. Canggihnya teknologi di dalam dunia digital, konsumen tidak hanya mencari produk berdasarkan kualitas dan pelayanannya saja. Konsumen juga memerlukan produk yang memiliki review yang sesuai dengan keperluannya. Oleh karena itu menerapkan *integrated marketing communication* dengan memanfaatkan penggunaan media digital dapat digunakan untuk analisis perilaku konsumen.

Integrated marketing communication juga digunakan untuk membangun citra merek dengan membangun kesan baik pada brand atau perusahaan. Tidak terbatas pada pesan pada produk saja, tapi pada produk lainnya pun konsumen akan lebih memahami ataupun pada pengalaman yang dimiliki konsumen atas merek tersebut. Citra merek juga dapat dibentuk melalui logo, konten dan pesan yang mampu disampaikan dengan baik, sehingga akan mampu menghasilkan suatu merek produk yang lebih mudah diketahui dan diingat oleh konsumen.

Penerapan strategi *digital integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Restaurant Bellywise yakni:

- a. Strategi *digital integrated marketing communication* bertujuan untuk membangun citra merek sehingga merek Bellywise dapat melekat di benak konsumen. Selain mampu memperkuat pesan yang kuat di dalam pikiran audience, citra merek juga mampu menjadi pesan dan tujuan yang mencapai target bisnis Bellywise.
- b. Strategi *digital integrated marketing communication* bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membantu menerapkan analisis yang tepat untuk strategi perkembangan bisnis yang dijalani. Perilaku konsumen didapatkan berdasarkan pengalaman konsumen atau pelanggan. Komunikasi pemasaran digital juga sangat penting untuk meningkatkan setiap *audience* mencari pengalaman yang benar-benar mampu memenuhi ekspektasinya. Hal ini didapatkan dari strategi komunikasi pemasaran *words out mouth*.
- c. Strategi *digital integrated marketing communication* ini juga dimanfaatkan manajemen Restaurant Bellywise sebagai platform beriklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan *direct selling* kepada konsumen melalui pemanfaatan media sosial digunakan dalam menunjang efektifitas kegiatan komunikasi pemasaran.
- d. Penggunaan berbagai media sosial seperti Google Review, Instagram, Facebook, dan Twitter dipilih berdasarkan pertimbangan untuk menunjang efektifitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Restaurant Bellywise seperti dalam menjalankan fungsi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, dan *direct selling* untuk konsumen, serta edukasi mengenai konsep restaurant yang berusaha dibentuk.
- e. Strategi *digital integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Restaurant Bellywise dipahami melalui analisis konsep AISAS yang dikemukakan oleh the Dentsu Way tahun 2006 yang meliputi aspek *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Penelusuran), *Action* (Aksi), dan *Share* (Pembagian)

Hasil data penelitian menunjukkan beberapa jenis contoh dari *integrated marketing communication* dalam Restaurant Bellywise yaitu:

- Promosi Periklanan; Salah satu jenis promosi yang dilakukan secara *soft selling* adalah iklan. Iklan berguna untuk menunjukkan suatu kelebihan produk dan mengetahui posisinya daripada produk yang lainnya. Promosi iklan Restaurant Bellywise dilakukan secara digital, dengan memanfaatkan penggunaan media sosial Twitter, Instagram, dan Facebook. Melalui penggunaan media sosial Restaurant Bellywise iklan digunakan untuk memberikan pengetahuan akan merek Bellywise kepada konsumen. Sehingga pesan juga akan lebih mudah disampaikan kepada konsumen.
- Promosi *Public Relations*; strategi ini dilakukan untuk membentuk kesan positif untuk konsumen dan mengundang konsumen untuk datang kembali. Strategi promosi *public relation* ini adalah sebagai salah satu bentuk dari *integrated marketing communication* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand dan juga produk Bellywise.
- Promosi *Sales Promotion*; Salah satu promosi penjualan produk yang baik di dalam *integrated marketing communication* dilakukan Bellywise melalui *sales promotion*. Hal ini dilakukan Bellywise dengan cara memberikan diskon dan bonus produk. Cara ini dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan juga mempromosikan produk Bellywise ke konsumen lainnya.
- Promosi *Event & Experience*; Konsep *integrated marketing communication* adalah melalui promo *event* atau *experience*. Hal ini dilakukan Restaurant Bellywise dengan mengadakan promosi pada konser musik atau acara lainnya dengan memanfaatkan promosi periklanan melalui media sosial. Dengan mengikuti promosi pada suatu acara atau pengalaman, Bellywise mendapatkan *exposure* untuk meningkatkan *awareness* konsumen atas merek dan produk Bellywise.
- Promosi *Direct Selling*; *Direct selling* adalah salah satu contoh dari penerapan *hard selling*, yang di dalamnya akan dilakukan penjualan produk secara langsung. Di dalamnya juga pihak marketing akan menunjukkan kelebihan produk dan akan mampu memengaruhi pengalaman konsumen. Hal ini dilakukan dengan bagaimana kemampuan suatu perusahaan untuk

dapat menarik konsumen melakukan pembelian langsung terhadap sebuah produk. Selain melakukan *direct selling* secara penjualan langsung, Restaurant Bellywise melakukan *direct selling* melalui digital dengan memanfaatkan penggunaan platform *e-commerce* seperti Gojek, Grab, ShopeeFood, dan Tokopedia.

4.2 STRATEGI WORDS OF MOUTH

Strategi *words of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009: 512). *Word of Mouth* adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal. Biasanya, kegiatan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk kepada konsumen untuk ke konsumen lainnya.

Restaurant Bellywise Semarang melakukan strategi *words of mouth* untuk memberikan kekuatan komunikasi konsumen dari *testimony* atau pengalaman pribadi dari individu atau *customer* Restaurant Bellywise Semarang guna menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Bellywise. Penggunaan strategi *words of mouth* oleh Restaurant Bellywise diterapkan untuk menyebarkan konsep yang dibawa restaurant sendiri. Selain untuk memperkenalkan konsep restaurant, *words of mouth* digunakan Bellywise sebagai strategi dalam memasarkan produk. Bellywise menyadari bahwa *words of mouth* memiliki kekuatan *testimony* yang dapat membantu Bellywise dalam membangun *brand image* dan menganalisis *consumer behavior*.

Menjaga konsistensi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan restaurant dalam menerapkan strategi *words of mouth*. Sebelum menggantungkan strategi pada kekuatan *words of mouth*, salah satu hal yang penting untuk di *concern* itu bagaimana konsep Bellywise ingin tergambar di benak konsumen. Strategi *words of mouth* membantu restaurant Bellywise

untuk membentuk *branding* restaurant. Selain untuk membentuk *branding restaurant*, strategi *words of mouth* digunakan untuk menyebarkan *brand identity* Restaurant Bellywise. Strategi *words of mouth* dimanfaatkan Bellywise ketika konsumen merepresentasikan apa yang ada di Restaurant Bellywise dan apa yang didapatkan konsumen ketika mendapatkan pengalaman ketika mengkonsumsi produk Bellywise.

Sebelum melakukan strategi *words of mouth*, Restaurant Bellywise membentuk beberapa hal yang dapat menjadikan kekuatan bagi perusahaan atau sebuah merek dalam melakukan kegiatan strategi *words of mouth*. Hal tersebut diantaranya melalui:

- *Brand Promise*; *brand promise* dilakukan dengan menjaga kesesuaian merek dan kejujuran untuk ditanamkan dibenak konsumen. Kejujuran adalah kesesuaian atau relevansi yang bisa menjadi kekuatan konsumen dalam merekomendasi apa yang nantinya akan disampaikan ke orang lain. Kejujuran yang disampaikan dalam *brand promise* digunakan untuk mengedukasi konsumen di bidang *Food and Beverage* ataupun atas merek Bellywise.
- Kepercayaan atas merek; kepercayaan atas merek juga merupakan aspek yang perlu dipersiapkan oleh Bellywise sebagai perusahaan atau merek. Melalui kepercayaan terhadap merek dari konsumen itulah yang nantinya dapat menjadikan *words of mouth* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dilakukan. Dengan mendapatkan kepercayaan terhadap merek itulah konsumen telah membangun kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka dapat menjangkau *trust* konsumen semakin tinggi sehingga dapat menerapkan *words of mouth* dengan efektif.
- *Awareness*; salah satu cara mendapatkan *awareness* adalah dengan membangun kepopuleritasan. *Awareness* dapat memberikan *exposure* untuk memberikan nama merek Bellywise.

Selain dilakukan melalui media sosial, strategi *digital integrated marketing communication* dari word of mouth ini juga bisa dijadikan sebagai pilihan yang efektif. Keuntungan lainnya melakukan strategi *words of mouth*

sebagai kegiatan *digital integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Restaurant Bellywise yaitu meningkatkan kepercayaan dan lebih efektif karena tidak memakan banyak biaya.

Keuntungan utama kegiatan *word of mouth* adalah dengan membangun kepercayaan pada konsumen terkait produk Bellywise. *Word of mouth* secara otomatis terjadi ketika ada konsumen yang merasa puas dalam membetikan testimoni ketika mengkonsumsi produk dari Bellywise. Dengan adanya rasa puas yang dirasakan konsumen, maka akan menumbuhkan kepercayaan atas produk dari brand tersebut. Sehingga akan menggerakkan konsumen untuk merekomendasikannya pada konsumen lainnya dan pada akhirnya akan membuat banyak orang percaya terkait produk dari Bellywise.

Strategi *words of mouth* dinilai lebih efektif daripada strategi pemasaran dengan pemasangan iklan di media- media offline tertentu. Keuntungan lainnya dari menggunakan strategi *word of mouth* adalah minimnya penggunaan biaya. Budgetnya pun juga lebih ekonomis bahkan free kalau dengan *words of mouth* karena kekuatan *words of mouth* dititik beratkan pada testimoni konsumen dalam membangun *brand image* dan mengetahui *consumer behavior*.

Secara lebih lanjut, strategi *words of mouth* sebagai strategi *digital integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Restaurant Bellywise dipahami melalui analisis konsep DREAM yang dikemukakan oleh Knapp tahun 2002 yang meliputi aspek *Differentiate* (Perbedaan), *Relevance* (Relevansi/ Kesesuaian), *Esteem* (Kepercayaan), *Awareness* (Kesadaran), dan *Mind's Eye* (Dalam benak konsumen).

4.2.1. Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*) dan Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

1. Citra Merek

Untuk membangun sebuah citra merek, strategi *Integrated Marketing Communication* ini cukup penting. Citra merek ini digunakan untuk memberikan identitas merek dan konsep atas

perusahaan atau sebuah produk. Citra merek dapat memberikan pengetahuan konsumen terhadap merek atau produk Bellywise.

Membangun citra merek yang kuat dapat menjadi senjata untuk unggul dari kompetitor dengan menunjukkan keunggulan merek atau produk. Untuk dapat membangun *image* atau citra yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat yaitu melalui strategi *Integrated Marketing Communication*. Ketika citra atau *image* berhasil dibentuk, citra atau *image* tersebut akan menjadi salah satu aset yang berharga bagi perusahaan. Pembentukan citra merek juga dapat membentuk konsumen untuk memiliki loyalitas terhadap merek atau produk tertentu.

Merek atau *brand* merupakan tanda untuk konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Apa yang membedakan produk yang dijual Bellywise dengan produk yang dijual oleh Restaurant *American Food* lainnya. Citra merek dibangun berdasarkan ekspektasi dan harapan konsumen untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik, keuntungan, kenyamanan yang menjadikan pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Citra merek dibentuk Bellywise sebagai restaurant *American food* yang memiliki keunggulan di *smoked beef* dan *slow cooking technique* dengan nuansa *family restaurant*. *Smoked house* juga citra yang melekat erat pada bellywise. Keunikan bellywise yang mampu menyajikan *smoke house American food* dengan nuansa *family restaurant* membentuk citra merek yang kuat bellywise sebagai *homey restaurant*.

Bellywise membentuk citra merek dengan memiliki sebuah konsep *slow cooking restaurant* yang menjadi *keyword* dengan keunikan tersendiri bagi konsumen untuk dapat menikmati *ambience* yang berbeda di Restaurant Bellywise. Citra merek juga digunakan untuk menjelaskan konsep sebagai identitas merek yang dimiliki

Bellywise. Restaurant Bellywise memiliki citra merek sebagai *pioneer smoke beef* dari *American food* restaurant dengan harga yang sangat terjangkau.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk dari merek tertentu. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, dan mengevaluasi produk ataupun merek setelah dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga perusahaan atau bisnis tertentu perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memberikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di pasarkan.

Analisis perilaku konsumen merupakan dasar dari strategi pemasaran terpadu. Perencanaan dan strategi pemasaran disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan. Pentingnya pemahaman mengenai konsumen dapat dijumpai dalam definisi pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Perilaku konsumen merupakan sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk itu Bellywise melakukan beberapa cara dan strategi tertentu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan melakukan strategi *words of mouth*.

Analisis perilaku konsumen menjadi dasar bagi perusahaan melakukan pemasaran yang berguna untuk mencapai target penjualan, untuk menentukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dan untuk mengetahui bagaimana posisi merek dalam benak konsumen. Dalam konsep komunikasi pemasaran pun, konsumen merupakan aspek penentu keberhasilan sebuah produk atau merek perusahaan.

Bellywise memahami perilaku konsumen bisnis *food and beverage* di Kota Semarang merupakan konsumen yang senang untuk didukasi. Terkait hal tersebut, Bellywise menetapkan strategi untuk menciptakan konten- konten dan strategi periklanan yang dapat memenuhi keinginan dan ketertarikan konsumen makanan Kota Semarang untuk mendapatkan edukasi terkait konsep *American food* sesuai dengan identitas Bellywise sebagai *smoked beef* restaurant. Edukasi yang diberikan Bellywise ini juga dapat dimanfaatkan sebagai peluang pemasaran untuk bisnis *food and beverage*.

4.2.2. Penerapan Teori dan Konsep

1. Teori *digital integrated marketing communication*

Integrated Marketing Communication adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi (Iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara massif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target. (Shimp, 2010). *Integrated Marketing Communication* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Duncan, 2000). Pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya. Sehingga *Digital Integrated Marketing Communication* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media komunikasi digital seperti melalui media sosial. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian yakni Restaurant Bellywise melakukan komunikasi pemasaran terpadu melalui media komunikasi digital seperti dengan memanfaatkan platform media sosial Google Review, Instagram, Facebook, dan Twitter.

- Google Review; strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan review atau testimoni sekaligus dapat menjadi platform *words of mouth* untuk konsumen lainnya.
- Instagram; strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyajikan konten periklanan terkait produk ataupun profil Bellywise. Instagram sendiri juga menyediakan wall untuk konsumen memberikan pengalamannya secara interaktif dengan konsumen lainnya. Hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk membentuk *engagement* dengan konsumen. Selain itu Instagram juga dijadikan sebagai platform *promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan direct selling* untuk konsumen.
- Facebook; strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyajikan konten periklanan terkait produk ataupun profil Bellywise. Facebook sendiri juga menyediakan wall untuk konsumen memberikan pengalamannya secara interaktif dengan konsumen lainnya. Hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk membentuk *engagement* dengan konsumen. Selain itu Facebook juga dijadikan sebagai platform *promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan direct selling* untuk konsumen.
- Twitter; strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyajikan konten periklanan terkait produk ataupun profil Bellywise. Twitter sendiri juga menyediakan wall untuk konsumen memberikan pengalamannya secara interaktif dengan konsumen lainnya. Hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk membentuk *engagement* dengan konsumen. Selain itu Twitter juga dijadikan sebagai platform *promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan direct selling* untuk konsumen.

Secara lebih lanjut Strategi *digital integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Restaurant Bellywise dipahami melalui analisis konsep AISAS yang dikemukakan oleh the Dentsu Way tahun 2006.

2. Konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*).

Peneliti juga akan berusaha memahami strategi *digital integrated marketing communication* melalui konsep AISAS oleh the Dentsu Way (2006) yang meliputi *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

- a. Melalui aspek perhatian atau *attention*, strategi yang berusaha dibangun Restaurant Bellywise agar menjadi salah satu sorotan dalam membangun kekuatan perusahaan dalam membentuk kedekatan atau *engagement* dengan konsumen atau *audience* sebagai strategi *digital integrated marketing communication*. Unsur *attention* ini membentuk *engagement* antara Bellywise dengan konsumen semakin erat.
- b. Melalui aspek *interest* atau ketertarikan, strategi *digital integrated marketing communication* dianalisis melalui partisipasi *audience* atau konsumen terhadap konten yang terlampir melalui unggahan media sosial Bellywise sebagai bentuk ketertarikan (*interest*) konsumen terhadap Restaurant Bellywise. Hal ini juga diamati melalui ketertarikan konsumen melalui unggahan yang ada di media sosial Bellywise.
- c. Aspek pencarian atau *search* merupakan unsur analisis yang melibatkan kegiatan konsumen atau *audience* dalam mencari informasi terkait produk atau merek melalui platform media sosial atau internet. Penelitian ini menunjukkan bahwa Bellywise memanfaatkan berbagai platform media sosialnya untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi konsumen atau *audience*.
- d. Melalui aspek *action* atau aksi, strategi *digital integrated marketing communication* Restaurant Bellywise terjadi melalui platform media sosial yang digunakan konsumen untuk berbagi pengalaman pribadinya terhadap Restaurant Bellywise seperti review makanan ataupun produk yang dicoba. Media sosial

kemudian dijadikan kegiatan dalam melakukan strategi *digital integrated marketing communication* Restaurant Bellywise. Mengadakan event yang dipublikasikan melalui media sosial juga merupakan bentuk dari unsur *action* tersebut.

- e. Aspek *share* atau berbagi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang juga cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen lainnya untuk ikut serta mencoba pengalaman dari konsumen asli yang berbagi pengalaman personalnya akan suatu hal yang telah dicoba atau dilakukan. *Sharing* yang dilakukan konsumen atau *audience* di media sosial memiliki kekuatan khusus bagi Restaurant Bellywise dalam menarik konsumen sebagai *strategi digital integrated marketing communication* Restaurant Bellywise

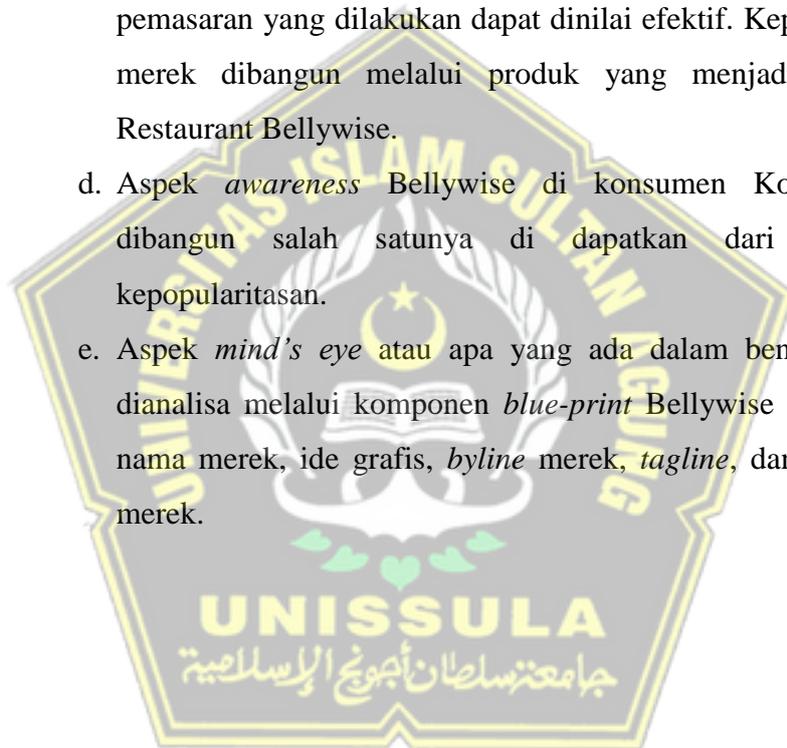
3. DREAM oleh Duane E Knapp tahun 2002 meliputi *Differentiate* (Perbedaan), *Relevance* (Relevansi/ Kesesuaian), *Esteem* (Kepercayaan), *Awareness* (Kesadaran), dan *Mind's Eye* (Dalam benak konsumen).

Pada penelitian ini, peneliti berusaha melihat bahwa strategi *words of mouth* dilakukan dalam membangun citra merek restaurant melalui konsep DREAM oleh Duane E Knapp tahun 2002.

- a. Aspek perbedaan atau *differentiate* merupakan konsep dalam menjalankan strategi *words of mouth* memiliki kekuatan khusus untuk membangun citra merek dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen. Perbedaan ini ditampilkan dari keunikan yang berusaha di bangun dalam restaurant yang dimilikinya. Perbedaan ini dinilai akan menjadi kekuatan Bellywise tersendiri untuk bisa *stand out* di persaingan bisnis *Food and Beverage* di Kota Semarang.
- b. Aspek kesesuaian atau *relevance* dilakukan melalui *brand promise* sebagai bentuk strategi *words of mouth* Bellywise. *Brand promise* ini merupakan hal yang menjadi perhatian dalam menjaga kesesuaian merek yang nantinya akan berusaha ditanamkan di

benak konsumen. Kesesuaian merek ini dapat membentuk strategi *words of mouth* yang efektif.

- c. Aspek kepercayaan atau *Esteem* merupakan kepercayaan terhadap merek dari konsumen yang dapat menjadikan *words of mouth* strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan mendapatkan kepercayaan terhadap merek itulah konsumen membangun kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka dapat menjangkau *trust* konsumen semakin tinggi sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dinilai efektif. Kepercayaan atas merek dibangun melalui produk yang menjadi keunggulan Restaurant Bellywise.
- d. Aspek *awareness* Bellywise di konsumen Kota Semarang dibangun salah satunya di dapatkan dari membangun kepopuleritasan.
- e. Aspek *mind's eye* atau apa yang ada dalam benak konsumen dianalisa melalui komponen *blue-print* Bellywise yang meliputi nama merek, ide grafis, *byline* merek, *tagline*, dan sejarah unik merek.



BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dan saran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini akan menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Bellywise Semarang. Selanjutnya, peneliti juga akan memberikan saran dalam bentuk rekomendasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan.

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan *words of mouth* dalam membentuk citra merek dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi terhadap kegiatan secara langsung, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Strategi komunikasi pemasaran Restaurant Bellywise dilakukan melalui *words of mouth* dan dengan memanfaatkan beberapa penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, Google Review, dan Facebook dalam menjalankan fungsi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, dan *direct selling* untuk konsumen, serta edukasi mengenai konsep restaurant.
- Strategi komunikasi pemasaran Restaurant Bellywise dilakukan melalui *words of mouth* dilakukan melalui Analisa Konsep DREAM oleh Knapp yang meliputi unsur *Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's eye*. Strategi *words of mouth* membantu restaurant Bellywise untuk membentuk *branding* restaurant. Selain untuk memperkenalkan konsep restaurant, *words of mouth* digunakan Bellywise sebagai strategi dalam memasarkan produk. Bellywise menyadari bahwa *words of mouth* memiliki kekuatan testimony yang dapat membantu Bellywise dalam membangun *brand image* dan menganalisis *consumer behavior*

- Strategi komunikasi pemasaran Restaurant Bellywise dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dilakukan melalui Analisa konsep AISAS oleh Dentsu Way yang meliputi aspek *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk membentuk *engagement* dengan konsumen. Selain itu strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyajikan konten periklanan terkait produk ataupun profil Bellywise dibenak konsumen.
- Hasil data menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *words of mouth* dengan pendekatan konsep DREAM memperlihatkan bahwa Restaurant Bellywise *words of mouth* memiliki kekuatan khusus untuk membangun citra merek dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen; *words of mouth* membentuk *brand promise* yang diunggulkan dibenak konsumen; *words of mouth* membentuk kepercayaan terhadap merek dari konsumen sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif; dan *words of mouth* membentuk konsep dasar restaurant sebagai identitas merek atau produk.
- Hasil data menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui analisa pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* dengan pendekatan konsep AISAS memperlihatkan bahwa Restaurant Bellywise membentuk *engagement* antara Bellywise dengan konsumen semakin erat; membentuk konten untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi konsumen atau *audience*; mengadakan event yang dipublikasikan melalui media sosial; mempengaruhi konsumen lainnya untuk ikut serta mencoba pengalaman dari konsumen asli yang berbagi pengalaman personalnya akan suatu hal yang telah dicoba atau dilakukan.

5.2 SARAN

a. Saran Akademis

Saran akademis merupakan masukan dari peneliti yang diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mengkaji citra merek dan perilaku konsumen.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu melalui saran ini peneliti berharap penelitian selanjutnya mampu mengisi kekurangan dari penelitian yang telah dilakukan. Saran tersebut meliputi:

- Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam lagi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk citra merek dan perilaku konsumen.
- Perlu adanya penelitian empiris yang dapat mengukur secara empiris pengaruh domain- domain dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui analisa *words of mouth* dan analisa pemanfaatan media sosial dalam membentuk citra merek dan perilaku konsumen dalam sebuah perusahaan.
- Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya memiliki kesungguhan dalam meneliti sehingga dapat menghasilkan penelitian yang maksimal.

b. Saran Praktis

Saran praktis adalah masukan dari peneliti yang diharapkan mampu menjadi bahan acuan untuk tindakan- tindakan praktis yang dapat dilakukan oleh objek penelitian melalui perspektif komunikasi pemasaran. Saran tersebut meliputi:

- Strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan media sosial dalam membentuk citra merek dan perilaku konsumen diharapkan dapat terus digunakan Restaurant Bellywise kedepannya untuk membantu menjalankan komunikasi pemasaran dalam ranah bisnis *food and beverage*.
- Perusahaan dan manajer perlu memberikan *concern* dalam melihat strategi yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

1. Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
2. Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
3. Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 10th edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
4. Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2015). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
5. Creswell, John W. (2010). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 3rd Edition*. Newbury Park: Sage Publications
6. Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
7. Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
8. Kennedy, Soemanagara. (2012). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer Kelompok Gramedia.
9. Knapp, Duane E. (2010). *The Brand Mindset Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
10. Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
11. Kotler dan Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
12. Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
13. Morissan. (2015). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenadamedia
14. Moustakas, Clark. (2013). *Phenomenological Research Methods*. California: Sage Publications

15. Philip Kotler. (2010). *Principles Of Marketing, Penterjemah Wilhemus W. Bakowatun, SE, Dasardasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
16. Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
17. Sernovitz, Andi. (2014). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. America: Greenleaf Book Group Press Austin.
18. Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2010). *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya
19. Sondang P. Siagian. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
20. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.
21. Terence A. Shimp. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South- Western: Cengage Learning.
22. Watono, A. Adji dan Watono, Maya C. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
23. West, Richard dan Lynn Turner. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Jurnal

1. Bonita, Ika Amalia., & Fitranti, Deni Yudi. (2017). *Konsumsi Fast Food dan aktivitas fisik sebagai faktor kejadian Overweight pada remaja Stunting SMP*. Journal of Nutrition College, Vol. 6 No. 1 Hal 53.
Link:
<https://media.neliti.com/media/publications/200102-konsumsi-fast-food-dan-aktivitas-fisik-s.pdf>
2. Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th edition*. McGraw-Hill, Irwin.
3. Kusuma, Sarendra Dwi. (2015). *Kegiatan komunikasi pemasaran restoran Double Decker*. Jurnal Universitas Sebelas Maret Hal 4-5.

Link:

http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL_SARENDRADWIKUSU_MA_D1212070.pdf

4. Wibowo, Dimas Hendika., & Arifin, Zainul., & Sunarti. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol 29, No 1, Hal 60-61.

Link:

<https://media.neliti.com/media/publications/86529-ID-analisis-strategi-pemasaran-untuk-mening.pdf>

Website/Link

1. <http://eprints.umm.ac.id/40794/3/BAB%20II.pdf>
2. <http://repository.radenfatah.ac.id/5250/2/10.%20BAB%20II.pdf>
3. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/#:~:text=Komunikasi%20pemasaran%20mempunyai%20Operan%20yang,produk%20jasa%20yang%20dihasilkan%20perusahaan.>
4. <file:///Users/undip/Downloads/49-241-1-PB.pdf>

