

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Events #SINGALONGwithJAAN Oleh Jaan Restaurant Bali Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Kadek Ayu Mia Susanti¹⁾, Ade Devia Pradipta²⁾, I Dewa Ayu Sugiarica Joni³⁾

1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: miasusanti18@gmail.com ¹⁾, deviapradipta88@unud.ac.id ²⁾, idajoni@unud.ac.id ³⁾,

ABSTRACT

JAAN Restaurant Bali is a restaurant and bar located on Jalan Raya Seminyak No.10, Seminyak, Kuta, and they have one of their signature events to increase their brand awareness, which is #SINGALONGwithJAAN. Finding out how JAAN employed an integrated marketing strategy for the #SINGALONGwithJAAN events is the main goal of this research. Using a post-positivist perspective, this study employs a descriptive qualitative methodology. In order to find people to talk to, the researchers used purposive and snowball sampling methods. Interviews, documentation, and non-participant observations are the main ways data is collected. This research shows that JAAN Bali used an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy to promote the #SINGALONGwithJAAN event and increase brand awareness. The strategy included using the marketing mix, which consists of four elements: product, place, price, and promotion. A total of five elements make up the promotion mix, including advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, and interactive marketing.

Keywords: JAAN Restaurant Bali, #SINGALONGwithJAAN, Integrated Marketing Communication Strategy

PENDAHULUAN

Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang membangun perekonomiannya dengan mengandalkan sektor pariwisata. Menurut Yazdy *et al* (2015) “banyaknya tempat wisata yang terkenal akan keindahan alamnya, keanekaragaman seni dan budaya sehingga sangat menarik untuk dikunjungi menjadikannya sebagai salah satu kiblat pariwisata di Indonesia. Sebagai provinsi dengan pariwisata sebagai nilai jual utamanya, Bali memiliki berbagai objek pariwisata mulai dari wisata alam, sejarah, kuliner, budaya dan religi, arkeologi serta tempat wisata belanja”. Menurut Shi dan Smyth (2012) “dalam berlibur, wisatawan cenderung membeli barang dan jasa, termasuk penginapan, transportasi, akomodasi makanan, dan hiburan. Untuk mendukung berbagai kebutuhan wisatawan dalam pemenuhan barang dan jasa maka provinsi Bali perlu memenuhi fasilitas-fasilitas untuk mendukung perkembangan dari pariwisata itu sendiri, seperti hotel, restoran, dan akomodasi lainnya yang dapat menunjang kepariwisataan”.

Fasilitas pendukung berupa restoran dan bar cukup banyak di Bali karena begitu diminati oleh wisatawan. Menurut Larini and Suryawan (2019) restoran dan bar dapat menjadi opsi *win win solution* karena pengunjung tidak hanya dapat makan untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga dapat sebagai tempat hiburan dan bersantai. Tidak seperti restoran atau tempat makan biasa, restoran dan bar memiliki atmosfer yang lebih santai dan memang lebih ditujukan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu. Selain makanan dan minuman, nilai jual utama dari restoran dan bar adalah permainan musik yang dapat mencairkan suasana. Ada begitu banyak restoran dan bar yang tersebar diseluruh penjuru pulau Bali seperti Rock Bar Bali di Uluwatu, Motel Mexicola di Petitenget, La Brisa di Canggu dan lain-lain.

Dari seluruh opsi restoran dan bar, ada sebuah restoran dan bar yang sedang cukup *happening* untuk kalangan remaja hingga dewasa bernama JAAN Restaurant Bali yang berlokasi di Kawasan Seminyak, Kabupaten Badung. JAAN Restaurant Bali dikenal sebagai restoran yang mengusung penampilan *live music* yang rutin selalu digelar mulai pukul 19.45 WITA setiap harinya (Jaanbali.com). Lini bintang tamu pengisi cara pun cukup beragam, mulai dari DJ serta penyanyi dan band lokal hingga nasional. Seperti restoran dan bar kebanyakan, selain makanan, *live music* menjadi salah satu nilai jual utama sekaligus usaha *marketing* untuk meningkatkan minat konsumen. JAAN memiliki *tagline* #SingAlongwithJAAN atau dalam bahasa Indonesia berarti “mari bernyanyi bersama dengan JAAN”. Seperti artinya, JAAN ingin mengajak seluruh pengunjung untuk menyanyi bersama dan menikmati seluruh momen yang ada (Triwidiyanti, 2022). *Tagline* ini juga menjadi nama dari sebuah *events* akbar yang rutin diadakan oleh JAAN setiap bulannya.

Events #SINGALONGwithJAAN rutin digelar oleh JAAN Restaurant Bali dengan mengundang bintang tamu spesial dari band-band papan atas nasional yang digelar setiap bulannya seperti Vierra, Slank, Andra and The Backbone, Kangen Band, dan Kahitna. Tidak seperti *live music* pada hari-hari biasa, untuk dapat berpartisipasi pada *events* ini pengunjung harus memesan tiket terlebih dahulu diwebsite resmi JAAN Bali. Menurut Cia Lassia (2022) selaku markom dan PR Bounty Group, *events* ini digelar sebagai salah satu usaha marketing komunikasi JAAN untuk dapat terus eksis ditengah gempuran sengit persaingan restoran dan bar di Bali khususnya di area Seminyak.

Ternyata komunikasi merupakan aspek terpenting dalam proses perencanaan. Komunikasi merupakan proses pengirimantara pengirim dengan penerima, dan pemasaran serta komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat. Apabila pengirim dan penerima informasi dapat memahami dan menggunakannya, maka komunikasi dapat berlangsung.. Menurut Effendy (dalam (Sari, 2018) “tujuan dari kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yaitu agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. Sedangkan Pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran”.

Proses pembangunannya sendiri tidak kasar dan mungkin dilakukan agak lambat karena ada aktivitas komunikasi yang terlibat dalam proses pembangunannya. Untuk mempromosikan apa yang ditawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non-finansial, tugas komunikasi penggalangan dana yang penting harus dilakukan. Agar suatu produk dapat bermanfaat dan mencapai hasil yang positif, maka proses pembuatannya harus mempunyai strategi tertentu. Oleh karena itu, strategi komunikasi massa yang diterapkan perlu disesuaikan dan ditingkatkan sesuai dengan pertumbuhan pasar. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti ini, Anda harus mampu memberikan informasi yang jelas dan detail tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis di setiap tahapan atau di setiap beberapa target pasar. Dengan kata lain, pemilik bisnis perlu aktif untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan atau mungkin meningkatkan nilai pasarnya. Oleh karena itu, bisnis perlu menerapkan alat komunikasi strategi yang berfungsi sebagai alat komunikasi internal dan pengaruh eksternal terhadap pelanggan selama proses pembelian, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, guna meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik lebih banyak pengguna..

Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran terpadu *events* #SINGALONGwithJAAN oleh JAAN Restaurant Bali dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu menurut Cia Lassia (dalam Detik.com, 2022) *events* ini juga sangat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* sehingga menjadikan JAAN pelopor nomor satu *live music* di area seminyak.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memberikan tambahan sumber dan informasi yang relevan dan jelas, adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Events #SINGALONGwithJAAN oleh JAAN Restaurant Bali dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” dan disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Penelitian pertama Ayu Made Bianca Juarez yang bertajuk “Strategis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) EMINA Dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Remaja di Kota Denpasar tahun 2022” adalah sebagai berikut. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam paradigma post-positivis untuk mengidentifikasi target audiens merek EMINA di kalangan dewasa muda di Denpasar, Indonesia. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa EMINA Cosmetics menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi sebagai bagian dari rencana komunikasi strategis mereka untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan wanita di Denpasar. Pemasaran interaktif (atau "penjualan pribadi") dan "pemasaran interaktif" (atau "pemasaran interaktif") adalah dua strategi komunikasi pemasaran EMINA yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Tujuan gabungan dari kedua penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) bekerja untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat umum. Perbedaan penelitian didasarkan pada objek masyarakat dan sasaran kajian. Penelitian Ayu Made Bianca Juarez fokus pada generasi muda, namun penelitian yang akan dipaparkan hari ini ditujukan untuk masyarakat umum.

Kajian kedua dilakukan oleh Bella Putri Utami pada tahun 2020 bertajuk “Komunikasi Strategis Masa Depan Studio Kopi Seniman dalam Mengungkap Konsep Gelombang Keempat”. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dalam analisisnya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan Seniman Coffee Studio menggunakan keempat konsep bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (3P). Bauran promosi yang digunakan Seniman Coffee Studio antara lain terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif. Strategi komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan antara lain periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kerangka teori dalam penelitian ini konsisten dengan penggunaan strategi komunikasi pesan (IMC) yang ideal. Metode pengumpulan data dan objek

penelitian yang berbeda mempunyai perbedaan. Penelitian sebelumnya mengkaji peran strategi komunikasi pemasaran dalam mengidentifikasi konsep terkait kopi, sedangkan penelitian saat ini mengkaji peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengenalan merek.

Penelitian keempat dilakukan pada tahun 2018 oleh Nilam Sari dan diterbitkan dalam jurnal “Filosofi Kopi”: Narrasi Strategi Komunikasi Pemasara Coffee Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif berdasarkan metode historis untuk memahami strategi penggalangan dana dan kendala yang dihadapi Coffee Shop Filosofi Kopi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi IMC dengan 7 saluran cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna setiap harinya. Di sisi lain, faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemasaran Filosofi Kopi antara lain adalah beberapa lokasi, waktu penjual yang konsisten, dan banyaknya kedai kopi baru yang menjadi penjual. Landasan teori penelitian ini didasarkan pada penggunaan strategi komunikasi pesan terputus (IMC). Terdapat perbedaan pada objek penelitian; objek pertama mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi, sedangkan objek kali ini membahas strategi yang digunakan oleh JAAN Restaurant Bali.

Kerangka Konseptual

Komunikasi Pemasaran

Dua pilar komunikasi pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran itu sendiri. Just communicasi adalah hal ini yang diaampaikan oleh individu atau organisasi dengan individu. Dapat digunakan dalam pemasaran sebagai unsur yang sangat penting. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Setiap acara penggalangan dana mencakup beberapa jenis kegiatan komunikasi. Mengingat hal ini, peran komunikasi massa dalam produksi massal menjadi semakin penting. Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan dalam mencari nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide dari mereka dan pelanggannya..

Dari dua definisi tersebut maka “Komunikasi Pemasaran atau *marketing communication* dapat diartikan sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran akan sangat berdampak jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2020)”.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2006) “strategi didefinisikan sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan (Hermawan, 2012) “mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Hermawan (2012:40) “mengatakan strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan”.

“Strategi komunikasi pemasaran merupakan tindakan kreatif yang berkesinambungan yang diusahakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan target melalui usaha menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro, 2010)”. Strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dengan tujuan mencapai keuntungan melalui promosi jasa atau produk kepada kelompok konsumen tertentu. Komunikasi pemasaran yang strategis adalah menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, informatif, dan instruktif kepada khalayak sasaran secara tepat sasaran agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Menurut Moriarty (2009) “sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*, secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut”:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama yang perlu diperhatikan adalah menentukan tujuan pemasaran, yaitu langkah awal dalam mencapai penjualan, meningkatkan kinerja pasar, atau memastikan distribusi..

2. Segmentasi dan *Targeting*

“Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan beberapa aspek seperti demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissa, 2010:59)”. Istilah "penargetan" mengacu pada proses pemilihan satu atau lebih segmen untuk dijadikan pusat perhatian upaya pemasaran dan penjualan.

3. Diferensiasi dan *Positioning*

Semua upaya bisnis, baik dalam hal konten atau infrastruktur, bertujuan untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah menentukan bagaimana membedakan produknya di pasar yang kompetitif sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ciri, warna, dan desainnya. Sebaliknya, positioning diartikan sebagai strategi komunikasi yang saling bergantung pada bagaimana masyarakat mempersepsikan suatu produk, merek, atau perubahan sehingga masyarakat mempunyai kesan tertentu.

Pemasaran terdiri atas strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat “bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat komponen atau yang biasa disebut juga dengan empat P (4P) yang terdiri atas:”

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan seluruh barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Produk haruslah memenuhi “*need*” dan “*want*” atau kebutuhan dan keinginan konsumen serta harus memiliki keunikan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan menciptakan kesan baik oleh konsumen.

2. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli suatu produk disebut harga. Harga produk atau jasa harus sesuai dengan kualitas..

3. *Place* (Tempat)

Terdapat kegiatan usaha yang membuat produk tersedia bagi pelanggan dan memudahkan konsumen dalam membeli produk..

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi memiliki tiga unsur tujuan meliputi pemberian informasi, memberikan pengaruh, dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Keseluruhan strategi bauran promosi tersebut berfungsi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh JAAN Restaurant Bali dalam mempromosikan *events #SINGALONGwithJAAN*.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

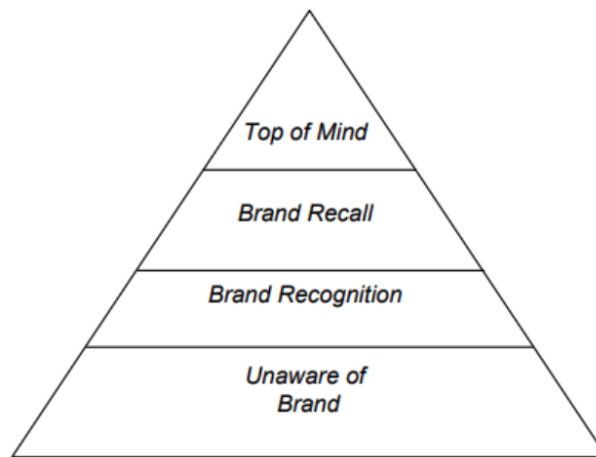
“*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi— misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal” (Firmansyah, 2020).

Brand Awareness

“*Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu” (Kotler, Keller, 2009). Menurut Keller dalam Saputro dkk (2016) “keadaan dimana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda juga disebut dengan *Brand Awareness*. Proses ini dapat dilakukan dengan pengenalan dan pengingatan kembali pada suatu merek. Kesadaran merek dapat dilakukan dengan paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.”

Berdasarkan peta tersebut, kita dapat melihat bahwa kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan merek (mengenali), yaitu tingkat pengenalan dan niat membeli selanjutnya suatu merek ketika menggunakan kupon, dan ingatan merek (mengingat kembali), yaitu tingkat

penarikan kembali dan niat membeli selanjutnya saat tidak menggunakan kupon. Hal ini terlihat pada gambar piramida di bawah tingkat kesadaran merek:



Gambar 1. Piramida tingkatan kesadaran merek

Sumber: Durianto, Sugarto (2004)

Dalam pemahaman tingkatan kesadaran merek menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004), terdapat empat level yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, yakni:

Pertama, pada level tertinggi, terdapat Top Of Mind (Puncak Pikiran), di mana konsumen dapat dengan mudah menyebutkan merek yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka. Ini mencerminkan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi.

Kedua, Brand Recall (Mengingat Kembali Merek) adalah tahap di mana konsumen mampu mengingat merek tanpa adanya stimulus. Kemampuan ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang cukup kuat di benak konsumen.

Ketiga, Brand Recognition (Pengenalannya Merek) adalah saat konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Ini menandakan tingkat kesadaran yang lebih rendah dibandingkan dua level sebelumnya, tetapi tetap mencerminkan tingkat pengenalan merek.

Terakhir, tingkatan paling rendah adalah Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek), di mana konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka mengenal merek yang disebutkan.

Tingkatan ini dihindari oleh perusahaan, karena mencerminkan kurangnya kesadaran merek di kalangan konsumen.

Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004) memberikan panduan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Beberapa upaya yang dapat dilakukan meliputi:

Yang pertama adalah setiap orang perlu menulis sesuatu yang unik dan mudah dimengerti. Produk ini harus memiliki keterkaitan dengan kategori dan kualitasnya.

Kedua, pelaku usaha disarankan untuk menggunakan jingle lagu dan slogan yang menarik agar lebih menarik bagi konsumen.

Poin keempat, lambang perusahaan harus mempunyai keterkaitan dengan maknanya agar dapat melengkapi maknanya.

Pada saat yang sama, perusahaan mungkin menggunakan Anda untuk mengajukan permintaan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan Anda terhadap pasar konsumen.

Untungnya, bisnis dapat mengukur kualitas melalui penggunaan kriteria yang sesuai untuk produk, kualitas, atau kedua kategori tersebut. Setiap langkah ini dapat membantu meningkatkan tingkat konsumsi..

Konsep Pemasaran Terpadu

Menurut Morissan (2010) “komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.”

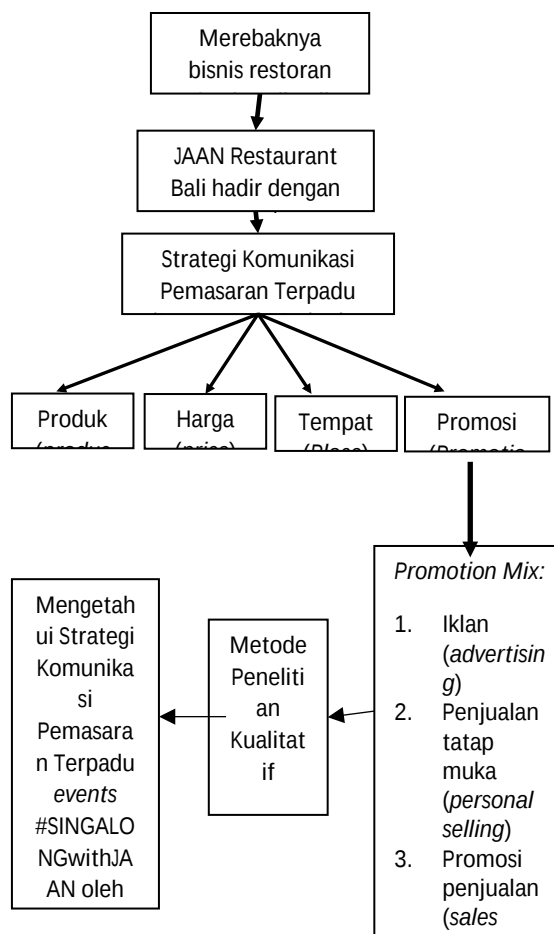
Komunikasi pemasaran terpadu, kadang-kadang dikenal sebagai “komunikasi terpadu,” adalah sebuah konsep yang muncul pada tahun 1990an. Konsep ini merupakan proses pengembangan dan penerapan beberapa bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara bersamaan. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi atau memberikan pengaruh secara langsung terhadap sikap khalayak sasaran terhadap tujuan yang diiklankan. Semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat dikonsumsi digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Proses IMC dimulai dari pelanggan atau klien, kemudian berlanjut ke bisnis untuk menentukan jenis dan metode yang harus diterapkan untuk program komunikasi persuasif (Silviani dan Darus, 2021).

“As (American Association of Advertising Agency) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi semisal iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, kemudian menyederhanakannya untuk memahami pemahaman , konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Uyung Sulaksana, 2005).”

“Untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam mengelola, memperkuat, dan mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya, bisnis semakin beralih ke komunikasi pemasaran terpadu, yang sering dikenal sebagai IMC (Morissan, 2010).”

Kerangka Pemikiran

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah untuk mempromosikan acara #SINGALONGwithJAAN yang diselenggarakan oleh JAAN Restaurant Bali. Kami berharap bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup sub-strategi berikut: pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan banyak lagi, akan menjadi lebih baik. mampu mempromosikan dan meningkatkan brand awareness JAAN Restaurant Bali. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa JAAN Restaurant Bali menerapkan strategi komunikasi pra-acara yang disebut #SINGALONGwithJAAN untuk meningkatkan pengenalan merek..



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Di permukaan, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Data, tujuan, kegunaan, dan cara ilmiah merupakan dua kata kunci yang berada di negara (Sugiyono, 2012:2).

Rencana komunikasi yang efektif JAAN Restaurant and Bar di Bali menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif post-positivis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data verbal dan tertulis dari wawancara untuk menarik kesimpulan (Bogdan dan Tylor, dikutip dalam Meolong, 2006). “Penelitian kualitatif juga dapat dikenal sebagai pendekatan penelitian yang mengungkapkan sosial utama dengan mendeskripsi kenyataan secara benar, membentuk kata-kata melalui teknik pengumpulan dan analisis data relevan yang diperoleh dari situasi alamiah (Satori dan Komariah, 2010).”

Penelitian kualitatif mengandalkan penulisan deskriptif atau evaluatif. Font, gambar, dan bukan angka merupakan data yang dikumpulkan. Laporan penelitian akan dilengkapi tabel data untuk menggambarkan penyajian laporan. Informasi yang dikumpulkan melalui penelitian dapat berupa kuesioner, wawancara, foto, video, dokumen pribadi, dan jenis dokumen asli lainnya. Penelitian hampir selalu menggunakan pertanyaan seperti “apa”, “mengapa”, dan “bagaimana” untuk membantu mengumpulkan informasi (Moleeng, 2006).

Metode yang digunakan dalam penelitian pasca-positivis beragam, namun semuanya berasal dari satu tempat yang sama: pencarian kebenaran dan pengujian teori. Menurut Poerwadani (2007), meskipun penelitian ini sangat menganut objektivisme, namun akan ada interaksi peneliti-partisipan yang akan berdampak pada data yang digunakan dalam analisis Post-positivis.

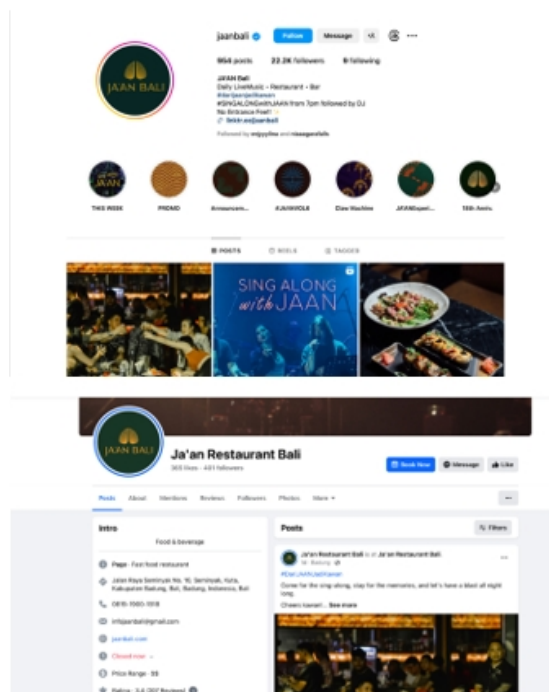
Penulis memilih metode penelitian deskriptif kualitatif berbasis post-positivisme karena ingin memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran sebuah restoran dan bar dari awal. Guna meningkatkan brand awareness, JAAN Restaurant Bali mengadakan acara bertajuk #SINGALONGwithJAAN. Paradigma post-positivis digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari observasi, yang dibandingkan dengan model teoritis dan beberapa data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian.

Pengumpulan data merupakan objek dari data yang dikumpulkan. Data primer dan sekunder metode dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber data untuk membuat data primer. Observasi, angket, Focus Group Discussion (FDG), dan kuisisioner merupakan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menyusun data terkini atau segar (Fakhttujo, 2012). Pengumpulan data menggunakan survei, observasi, dan dokumentasi menjadi tulang punggung penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyebarluaskan informasi lebih lanjut mengenai strategi penelitian komunikasi acara dengan hashtag #SINGALONGwithJAAN kepada informan kunci dan informasi terkait. Data yang diperoleh secara langsung oleh perantara merupakan data sekunder. Data tidak berlabel yang diperoleh dari objek penelitian adalah data primer (Rosady, 2017). Informasi yang digunakan secara untuk mendukung data primer adalah buku, artikel, media online, karya ilmiah, tesis, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain buku dan artikel internet, data sekunder penelitian ini juga mencakup dokumentasi kegiatan promosi yang dilakukan JAAN Restaurant Bali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan kebutuhan penelitian ini, informan terbagi atas dua, yaitu *key informan* dan *informan pendukung*. Pada penelitian ini, salah satu *key informan* Manager JAAN Bali yang bertugas mengelola seluruh pemasaran JAAN termasuk *events* #SINGALONGwithJAAN serta *offline promotion*. Selanjutnya adalah Kak Zacky selaku *Head Office Manager* JAAN Bali termasuk *events* #SINGALONGwithJAAN yang bertugas untuk mengelola seluruh kegiatan bisnis di JAAN sekaligus menjabat sebagai ketua pelaksana *events* #SINGALONGwithJAAN. Selain kedua informan tersebut, peneliti juga melakukan wawancara pada informan pendukung. Adapun informan pendukung pada penelitian ini pengunjung JAAN khususnya pada *events* #SINGALONGwithJAAN.



Gambar 3. Sosial media JAAN Restaurant Bali sebagai media pemasaran digital
(Sumber: Instagram dan Facebook JAAN Restaurant Bali)

Untuk menggapai tujuan dan harapan pada penelitian ini, peneliti menggunakan *integrated marketing communication* sebagai konsep penelitian. Konsep tersebut menurut peneliti dianggap dapat menjawab strategi komunikasi pemasaran dan menarik minat pengunjung. Konsep tersebut

berfokus pada bagaimana suatu perusahaan mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan pesan dan strategi masing-masing dari bauran komunikasi pemasaran.

#SINGALONGwithJAAN

JAAN Restaurant Bali didirikan pada tahun 2018 guna memenuhi kebutuhan pasar akan tempat makan sekaligus hiburan, dalam hal ini adalah *live music*. Menyediakan *live music* and *performance* yang berkualitas sudah menjadi misi JAAN sejak awal didirikan. Hal ini bisa dilihat bagaimana JAAN begitu matang dalam mempersiapkan seluruh komponen seperti *music system* serta siapa saja bintang tamu yang hendak menjadi pengisi acara. JAAN Restaurant and Bali pada 19 Juli 2023, JAAN hadir di industri ini untuk menghadirkan terobosan baru, yaitu menjadi restoran dan bar dengan *live music* non stop yang sudah dimulai sejak pukul 18.00 setiap harinya.

Tidak hanya dari segi *branding tagline* dan promosi digital saja, masih banyak upaya lain yang dilakukan oleh tim marketing #SINGALONGwithJAAN dalam menyebarluaskan dan mempromosikan *signature events* dari JAAN Restaurant ini. Hal tersebut akan dijabarkan oleh peneliti dalam sub bab penjabaran mengenai implementasi bauran strategi IMC yang dilakukan oleh JAAN Restaurant bali.

Pesan dalam Strategi Promotional Mix

Tabel 1. Pesan dalam Setiap Komunikasi Pemasaran

Bentuk Komunikasi		Pesan yang Disampaikan
Iklan (<i>Advertisement</i>) sosial	Iklan pada media	Memberikan penjelasan dan pengertian mengenai <i>events</i> #SINGALONGwithJAAN dan promosi lain yang disediakan oleh JAAN Restaurant Bali.
	Instagram <i>ads</i>	Meningkatkan kesadaran mengenai <i>events</i> #SINGALONGwithJAAN

Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Memasarkan produk, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui media sosial	Berinteraksi kepada konsumen dan calon konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk, penawaran khusus, serta segala keluhan yang ada.
Humas dan Publisitas (<i>Public Relation</i>)	Membangun <i>image</i> dan <i>brand awareness</i> melalui kegiatan publisitas	Secara rutin bekerja sama dengan <i>pers</i> untuk menyebarkan segala informasi mengenai <i>events</i> #SINGALONGwithJAAN maupun segala produk-produk yang ditawarkan oleh JAAN.
	Menjaga komunikasi korporat	Kegiatan terdiri atas komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan meningkatkan pengertian dan <i>image</i> yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara internal JAAN maupun JAAN dengan konsumen, masyarakat dan pihak-pihak yang berkaitan dengan JAAN.

***E-Marketing* sebagai Pemasaran Populer**

Sadar akan perkembangan jaman beserta seluruh kelebihanannya, tim marketing *events* #SINGALONGwithJAAN pun memanfaatkan segala keuntungan dari adanya media promosi berbasis *online* ini.

Internet sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat masa kini, baik dari anak kecil, remaja hingga orang tua. Internet dapat digunakan untuk mencari informasi, belanja, berjualan, hiburan, dan banyak kegiatan lainnya. Hal tersebut yang membuat JAAN tak ingin ketinggalan dalam memanfaatkan peluang ini untuk mempromosikan *events* nya. Dampak dari usaha promosi melalui internet, khususnya sosial media cukup signifikan, salah satu hasil wawancara dengan konsumen JAAN Restaurant Bali pada 19 Juli 2023 yang merasakannya secara langsung.

Dari wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa usaha untuk mengiklankan produk melalui internet, khususnya sosial media harus dilakukan secara berkala dan berulang. Melalui paparan media sosial secara terus menerus akan membuat masyarakat menjadi terbiasa dan tidak asing terhadap produk yang sedang dipasarkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Events* #SINGALONGwithJAAN

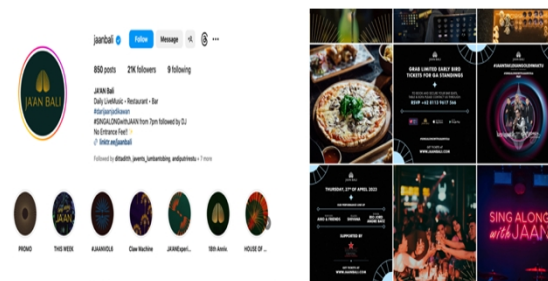
Periklanan/*Advertising*

Iklan menjadi metode penyebaran informasi yang tergolong mudah serta dapat menjangkau banyak *audience* dalam memasarkan suatu produk, sehingga iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam dunia pemasaran. JAAN Restaurant Bali menggunakan beberapa media sosial untuk menyebarluaskan iklan seperti Instagram, facebook, youtube, dan tiktok sebagai strategi pemasaran *events* #SINGALONGwithJAAN.

Menurut riset tim *marketing* JAAN, pada kondisi saat ini masyarakat sangat bergantung dengan sosial media dalam mencari informasi sehari-hari, sehingga iklan di sosial media akan jauh lebih praktis dan efektif dalam menyampaikan informasi dengan tepat sasaran. Media digital yang digunakan oleh JAAN dalam mempromosikan *events* #SINGALONGwithJAAN yaitu Instagram, facebook, youtube, dan tiktok.

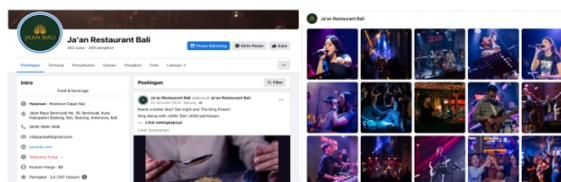
Akun Instagram JAAN Restaurant Bali dapat dicari dengan username @jaanbali. Akun Instagram ini sudah terverifikasi atau centang biru dengan jumlah pengikut sekitar 21 ribu. Akun ini merupakan *official account* dari JAAN dan berisi informasi mengenai deskripsi detail produk apa saja yang tersedia, kegiatan yang sudah dan akan berlangsung, info mengenai promosi, jam operasional, alamat restoran dan sebagainya. Instagram menjadi media utama yang menyebarluaskan informasi mengenai *events* #SINGALONGwithJAAN, mulai dari kapan *events* akan digelar, harga tiket, serta cara memesan tiket.

Alasan pemilihan Instagram sebagai media untuk strategi komunikasi pemasaran adalah melihat bagaimana instagram merupakan salah satu platform sosial media yang paling populer diseluruh kalangan. Setiap harinya Instagram JAAN selalu meng-*update* seluruh kegiatan yang telah dan akan berlangsung, hal ini mesti rutin dilakukan agar *engagement* Instagram JAAN tidak turun. Semakin tinggi *engagement* akun, maka konten yang diunggah oleh JAAN dapat men-*reach* lebih banyak *audience*, hal ini tentu bagus karena merk JAAN akan semakin dikenal oleh masyarakat



Gambar 4. Instagram JAAN Bali

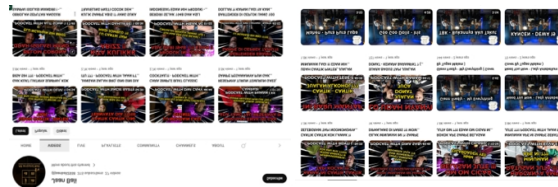
Selain Instagram, JAAN juga menggunakan facebook sebagai media komunikasi pemasaran. Tim marketing JAAN sadar bahwa selain Instagram, masih banyak lapisan masyarakat yang aktif difacebook, khususnya untuk generasi *boomers*. Facebook JAAN dapat ditemukan dengan mengetik *nick name Ja'an Restaurant Bali*. Saat ini laman facebook sudah memiliki 362 penyuka dan 395 pengikut. Sama seperti Instagram, laman facebook JAAN digunakan untuk memberikan informasi berupa alamat, produk, kontak, promosi, foto dan video konten JAAN Bali dan juga dokumentasi serta ulasan dari pengunjung yang pernah berkunjung ke JAAN. Harapan tim marketing JAAN setelah melihat laman facebook ini calon *customer* dapat melihat berbagai keseruan dan *experience* yang belum pernah mereka temui ditempat lain sehingga mereka tidak perlu ragu untuk datang ke JAAN.



Gambar 5. Facebook JAAN Bali

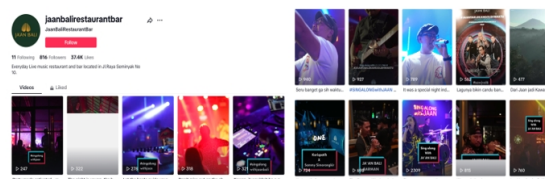
(Sumber: Facebook JAAN Restaurant Bali)

Selanjutnya JAAN juga menggunakan Youtube sebagai media penyebarluasan informasi. Youtube JAAN dapat diakses dengan *username* JAAN Bali yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 315 dengan jumlah konten yang sudah dibuat sebanyak 27 video. Konten yang dibuat JAAN pada akun youtube nya terdiri atas beberapa konten *podcast*, cover lagu, dan *live performance*. Tujuan utama youtube disini tidak seperti Instagram dan facebook yang secara umum mencantumkan informasi aktual seperti lokasi, waktu, pilihan menu, pengisi acara dan lain-lain, akan tetapi lebih ke media penghibur dengan harapan tersirat akan semakin luasnya merk JAAN dikenal luas oleh masyarakat.



Gambar 6. Youtube JAAN Bali
(Sumber: Youtube JAAN Bali)

Terakhir ada tiktok, aplikasi yang sedang sangat digemari oleh masyarakat sejak pandemi melanda pada tahun 2020. Melihat hal tersebut, tim marketing JAAN tak ingin diam saja dan memutuskan untuk membuat akun tiktok sebagai media promosi dengan *username*: *jaanbalirestaurantbar* yang saat ini sudah memiliki pengikut sebanyak 816 pengguna dengan total *likes* sebanyak 37,4 ribu. Harapan dari tim marketing JAAN adalah tiktok mereka dapat ter-*verified* seperti Instagram. Tanda centang biru atau *verified* pada akun Instagram JAAN membantu khususnya untuk memudahkan pelanggan memastikan mana *official account* JAAN sehingga *customer* lebih percaya dan mendapatkan info dari akun yang benar.



Gambar 7. Tiktok JAAN Bali
(Sumber: Tiktok JAAN Bali)

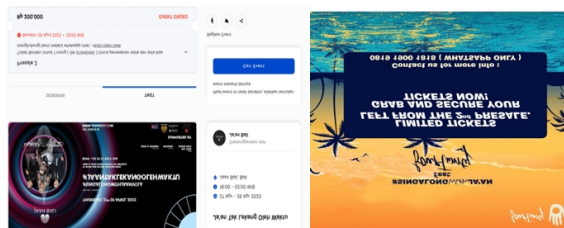
Dari hasil wawancara, penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan melalui sosial media yang dilakukan oleh JAAN Restaurant Bali membawa dampak positif, mudah diterima masyarakat, dan

meningkatkan jumlah pengunjung pada *events* #SINGALONGwithJAAN. Hal ini tak lepas dari bagaimana tim marketing JAAN dapat mengeksekusi konten mengenai *events* #SINGALONGwithJAAN dengan baik sehingga meningkatkan *brand awareness* bagi calon konsumen.

Promosi Penjualan/Sales Promotion

JAAN Restaurant Bali juga menggunakan promosi penjualan sebagai strategi pemasaran. Promosi penjualan yang dilakukan berorientasi pada calon pelanggan dan pelanggan tetap JAAN. Promosi penjualan yang dilakukan oleh JAAN meliputi *presale* tiket, paket harga, potongan harga dan diskon pada beberapa produk tertentu, serta *giveaway* tiket #SINGALONGwithJAAN

Dari wawancara penulis mendapat informasi bahwa JAAN mempraktikkan promosi penjualan melalui *presale* tiket, *package* dan diskon pada beberapa produk makanan dan minuman tertentu dan *giveaway* tiket #SINGALONGwithJAAN. Selain sebagai media promosi kepada *customer*, usaha yang dilakukan tersebut juga sebagai media penyebaran *brand awareness* bagi calon konusmen JAAN.



Gambar 8. Promosi Penjualan *presale* tiket #SINGALONGwithJAAN

(Sumber: Website loket.com dan Instagram JAAN Bali)

Penjualan Personal/Personal Selling

Penyampaian pesan dari pegawai kepada pengunjung selalu berlangsung setiap harinya. Hal ini secara tidak langsung juga menguntungkan pengunjung semisal ada produk yang sedang diskon atau sedang ada *presale* tiket #SINGALONGwithJAAN pengunjung menjadi tau akan info tersebut.

Word of mouth juga menjadi salah satu sarana penyebaran informasi selain penjualan personal. Bahkan menurut Kak Riris selaku Manager marketing, metode ini sangat efektif untuk menarik pelanggan. *Word of mouth* berarti penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau lebih tepatnya merekomendasikan JAAN kepada rekan maupun orang terdekat, atau bahkan antar pelanggan untuk bisa merekomendasikan JAAN kepada orang-orang disekitarnya.

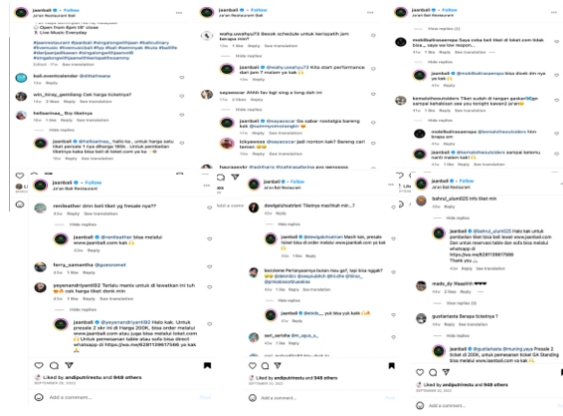
Dari wawancara, kesimpulan yang dapat diambil adalah metode *word of mouth* masih sangat efektif untuk menambah jumlah pengunjung. *Word of mouth* yang dilakukan JAAN memanfaatkan relasi, teman, status sosial, dan sebagainya. Pada praktiknya metode *word of mouth* yang dilakukan JAAN termasuk mudah karena *owner* dari JAAN sendiri merupakan orang yang cukup berpengaruh karena pemilik dari Bounty Grup sehingga sangat banyak relasi yang dapat dicapai untuk menambah kepopuleran JAAN.

Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*

“Pemasaran langsung merupakan usaha suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon pelanggan dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Firmansyah, 2020 : 35).” Pemasaran langsung memiliki peran penting pada strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan atau produk untuk *customer* maupun calon *customer*.

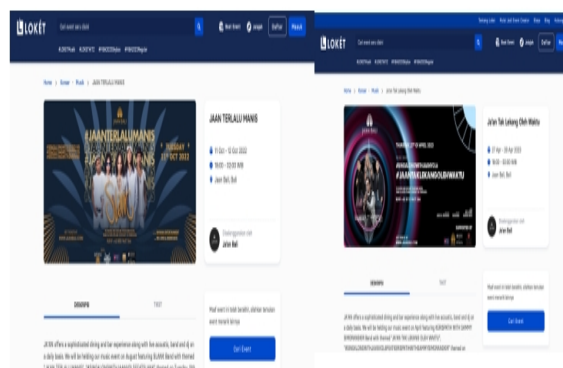
JAAN Bali sendiri melakukan pemasaran langsung dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui media sosial mereka. Untuk menyampaikan kritik dan saran dapat dilakukan melalui *direct message* atau kolom komentar Instagram, review google maps dan melalui *website* resmi JAAN di jaanbali.com yang akan diarahkan ke whatsapp JAAN. Pelanggan juga dapat memberi kritik dan saran secara langsung kepada seluruh staf saat sedang di JAAN, sedangkan untuk pemesanan tiket *events* #SINGALONGwithJAAN dilakukan secara *online* melalui *website* loket.com atau jaanbali.com.

Untuk saat ini JAAN Bali melakukan pemasaran langsung melalui *update* informasi di *sosial media* sehingga harapannya calon pengunjung dapat berkomentar langsung. Berikut merupakan contoh salah satu kegiatan pemasaran langsung melalui komentar yang secara langsung akan mendapatkan *feedback*:



Gambar 9. Pemasaran Langsung melalui Instagram dengan tanggapan dari calon pelanggan
(Sumber: Diambil oleh peneliti pada tanggal 30 Juli 2023 pukul 15.00 WITA)

Berdasarkan lampiran gambar diatas, bagaimana JAAN Bali memanfaatkan Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran langsung. Kegiatan tersebut dapat dilihat oleh masyarakat saat JAAN Bali menyampaikan informasi terbaru sehingga masyarakat yang membutuhkan informasi tersebut dapat berkomunikasi untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan melalui kolom komentar atau melalui *Direct Message* atau DM. Pada kasus ini, Instagram digunakan untuk mengarahkan informasi pembelian tiket #SINGALONGwithJAAN melalui dua media utama, yaitu Loket.com dan website resmi JAAN yaitu Jaanbali.com



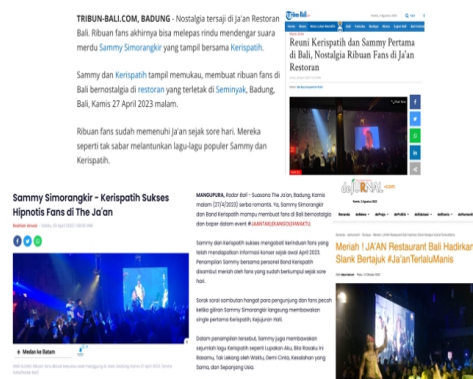
Gambar 10 Pemasaran langsung tiket #SINGALONGwithJAAN melalui Loket.com
(Sumber: Diambil oleh peneliti pada tanggal 30 Juli 2023 pukul 15.30 WITA)

Hubungan Masyarakat/Public Relations

Dari wawancara dapat disimpulkan bahwa sekarang divisi humas menjadi divisi yang bertanggung jawab atas munculnya *complain* dari konsumen. Walau begitu JAAN Bali akan tetap

mengusahakan yang terbaik untuk menghindari adanya *complain* dari pelanggan dengan cara membekali seluruh staf untuk selalu ramah dan professional kepada konsumen. Selain itu JAAN Bali juga tidak pernah diam jika ada *complain* dari konsumen dan akan terus berusaha untuk mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah yang ada. Sejauh ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JAAN Bali melalui kegiatan humas diterapkan dengan baik dan tetap mendapatkan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen.

Pada praktik publisitas yang dilakukan oleh JAAN Bali sendiri adalah dengan selalu memproduksi dan menciptakan kesadaran masyarakat dengan memuat berita produk (#SINGALONGwithJAAN) dan organisasinya ke media massa internet. Pada perjalanan strategi publisitas, humas JAAN Bali selalu menjalin hubungan baik dengan media masa atau wartawan dengan tujuan untuk meluncurkan strategi publisitas yang direncanakan.



Gambar 11 Berita di internet terkait #SINGALONGwithJAAN
(Sumber: Diambil oleh peneliti pada 3 Agustus 2023 pukul 12.15 WITA)

Sudah banyak media massa internet yang memberitakan mengenai *events* #SINGALONGwithJAAN , seperti dengan judul “*Sammy Simorangkir: Kerismatiah Sukses Hipnotis Fans di The JAAN*” oleh RadarBali.id, “*Reuni Kerispatih dan Sammy Pertama di Bali, Nostalgia Ribuan Fans di Ja’an Restoran*” oleh Tribun Bali.com, “*Meriah! JAAN Restaurant Bali Hadirkan Slank Bertajuk #Ja’anTerlaluManis*” oleh deJurnal.com, dan lain sebagainya. Strategi publisitas yang dilakukan oleh tim humas JAAN Bali adalah dengan mengirim *press release* kepada wartawan, atau mengundang wartawan ke JAAN saat *events* #SINGALONGwithJAAN berlangsung.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasara JAAN Restaurant and Bar Bali dalam teori komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu *long term effort* atau upaya jangka Panjang yang terorganisir dengan baik. JAAN dengan segala kegiatannya berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung memiliki tujuan untuk menciptakan konsumen yang loyal yang dapat diukur dengan kepercayaan dan antusias pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh JAAN. Pada akhirnya loyalitas dari konsumen akan mempengaruhi jumlah pengunjung JAAN Bali setiap tahunnya.

Pembahasan

Untuk mencapai tujuan pasarnya, setiap perusahaan memerlukan strategi yang baik untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Morissan (2010), “komunikasi pemasaran yang buruk adalah upaya untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dan penjualan dapat mencapai satu gambaran yang konsisten bagi konsumen. Sehingga kesamaan tema dan positioning dari mata konsumen dalam setiap pesan keluar harus berasal dari sumber yang sama, menuntut bahwa segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan.”

Ada aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang tak serta merta dilakukan begitu saja. Komunikasi ini merupakan proses saling pengertian dan berbagi antar individu atau antara organisasi dengan individu. Tujuan penting dari komunikasi penggalangan dana adalah untuk mempromosikan apa yang ditawarkan guna mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Agar dapat membuahkan hasil yang positif terhadap produk yang ditawarkan, maka sangat diperlukan strategi pada saat proses pembuatannya..

Pada usahanya untuk menarik minat pengunjung, JAAN Bali memiliki sebuah *signature events* bernama #SINGALONGwithJAAN yang dilaksanakan rutin satu atau dua bulan sekali. Sebagai *signature events*, JAAN ingin membuat #SINGALONGwithJAAN menjadi “wajah” dari resto dan bar mereka. Untuk mendukung segala usaha dalam mengkomunikasikannya maka JAAN merencanakan segala strategi yang dapat mendukung #SINGALONGwithJAAN lebih dikenal oleh khalayak menggunakan konsep IMC atau *Integrated Marketing Communications*. JAAN Bali pada praktiknya menerapkan konsep IMC untuk #SINGALONGwithJAAN dengan menjalankan elemen komunikasi berupa *Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal*, dan *Pemasaran Langsung*.

1) Iklan (*advertising*)

JAAN Restaurant Bali mengadopsi periklanan sebagai komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Iklan dikenal luas sebagai bentuk promosi yang paling terkenal dan sering dibahas oleh banyak orang (Morissan, 2010). Dikarenakan kemampuannya dalam mencapai *audiens* secara massal, iklan dianggap sebagai metode yang efisien untuk mencapai audiens dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, JAAN Restaurant Bali memanfaatkan iklan sebagai bagian penting dari strategi promosi mereka untuk memperkenalkan produk-produk mereka.

Seperti yang disebutkan dalam studi tersebut, JAAN Restaurant Bali memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan website resmi mereka sebagai sarana untuk promosi. Melalui media sosial, JAAN Restaurant Bali fokus pada pengenalan *events* #SINGALONGwithJAAN sebagai *signature events* serta menjelaskan segala produk unggulan mereka. Mereka juga berusaha untuk menghadirkan konten hiburan melalui kanal youtube melalui *podcast* serta berbagai konten hiburan melalui tiktok. Selain itu, JAAN Restaurant Bali juga menggunakan iklan (*Instagram ads*) untuk meningkatkan visibilitas sosial media mereka sehingga lebih banyak *netizen* yang berkunjung ke laman mereka. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh JAAN Restaurant Bali membawa dampak positif, mudah diterima masyarakat, dan meningkatkan jumlah pengunjung pada *events* #SINGALONGwithJAAN.

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam promosi penjualan guna memperkenalkan *events* #SINGALONGwithJAAN kepada masyarakat, JAAN Restaurant Bali melakukan beberapa usaha meliputi presale tiket, paket harga, potongan harga dan diskon pada beberapa produk tertentu, serta *giveaway* tiket #SINGALONGwithJAAN. Segala usahan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran baik untuk *events* #SINGALONGwithJAAN maupun merk JAAN sendiri sebagai pelopor restaurant dan bar dengan konsep *private concert*.

3). Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam pemasaran secara langsung, fokus utamanya adalah pada interaksi tatap muka dan negosiasi yang berlangsung dalam relasi mitra bisnis. Hal yang sangat esensial adalah pemahaman

yang dimiliki oleh seorang pihak penjualan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka (Terence A., Shimp, 2000).

Penjualan personal yang terdapat di JAAN Bali adalah dengan adanya interaksi antar pegawai dan pengunjung. JAAN Restaurant and Bar Bali berusaha untuk menciptakan kedekatan antar pegawai dan pengunjung, tujuannya tidak lain adalah untuk membuat seluruh pengunjung merasa nyaman dan akan kembali ke JAAN saat mereka membutuhkan tempat untuk mencari hiburan, hal ini menjadi strategi pemasaran dalam penjualan personal JAAN Bali. Kedekatan antar staf dan pengunjung dibangun dengan sikap ramah tamah dari staf, mengajak bercanda pengunjung, dan membangun relasi yang santai dan tidak kaku. *Word of mouth* juga menjadi salah satu strategi penjualan personal disamping interaksi antar pegawai dan pengunjung. *Word of mouth* dilakukan oleh seluruh staf tak terkecuali petinggi JAAN yang hadir saat *events* #SINGALONGwithJAAN berlangsung, tak jarang pengunjung juga berpartisipasi pada praktik *word of mouth* ini dengan menyebarkan info mengenai JAAN kepada orang-orang terdekatnya.

4). Pemasaran Langsung

Dalam hasil wawancara menemukan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh JAAN Restaurant Bali yaitu dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui media sosial mereka. JAAN sangat terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari konsumen. Selain digunakan sebagai promosi dan penyebaran informasi, JAAN menggunakan media sosial mereka sebagai media untuk menerima berbagai keluhan dan saran dari konsumen. Konsumen dapat menyampaikan saran dan kritik melalui *direct message* atau kolom komentar Instagram, *review* google maps dan melalui website resmi JAAN di jaanbali.com. Dalam melakukan pemasaran langsung, JAAN juga berinteraksi dengan konsumen pada kolom komentar sosol media JAAN seperti Instagram, Faebook, Tiktok, dan website remi dengan harapan dapat memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5). Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler *et al* (2020) “suatu organisasi yang merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Jika

melihat meninjau kembali, menurut peneliti, divisi humas dari JAAN Bali memiliki keselarasan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dari bauran promosi, yaitu humas.”

Program kehumasan yang dijalankan oleh JAAN Restaurant Bali untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness events* #SINGALONGwithJAAN adalah dengan membangun citra *brand* serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, bintang tamu, brand, media massa, calon konsumen, kolega, dan lain-lain.

Strategi yang dilakukan oleh humas JAAN adalah rutin melakukan publisitas, mempraktikkan komunikasi korporat baik internal maupun eksternal, serta menjadi divisi yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan segala keluhan dari konsumen.

JAAN Restaurant Bali selalu menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai strategi pemasaran terpadu yang mereka terapkan, sesuai dengan tujuan mereka untuk mengenalkan *events* #SINGALONGwithJAAN sebagai *signature events* mereka. Ini sesuai dengan prinsip-prinsip IMC (Integrated Marketing Communication) yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009), Berbagai saluran komunikasi perusahaan menggunakan janji pesan yang jelas dan konsisten tentang perusahaan dan produknya.

Hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung adalah bagian dari bauran promosi yang digunakan JAAN Restaurant Bali untuk menyoroti acara #SINGALONGwithJAAN mereka. Kampanye iklan JAAN Restaurant Bali menggunakan iklan *under the line* pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, selain di website resmi JAAN Restaurant Bali. Karena lebih efektif dan menghasilkan uang lebih banyak, JAAN Restaurant Bali harus lebih banyak melakukan iklan banner di internet marketing.. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh JAAN Restaurant Bali untuk meramaikan *events* #SINGALONGwithJAAN beragam, diantaranya adalah *presale* tiket, paket harga, potongan harga dan diskon pada beberapa produk tertentu, serta *giveaway* tiket #SINGALONGwithJAAN. Dalam penjualan personal, komunikasi yang ditonjolkan adalah komunikasi tatap muka antara staf dan pengunjung untuk menciptakan keakraban dan rasa nyaman. *Word of mouth* juga menjadi salah satu strategi utama penjualan personal, JAAN Restaurant Bali memberikan edukasi kepada para *staff* serta karyawan agar dapat melakukan persuasi untuk melakukan pemesanan. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan website resmi JAAN Restaurant Bali yang akan diarahkan menuju website pemesanan tiket, yaitu

Loket.com. Kegiatan humas yang dilakukan oleh JAAN Restaurant Bali adalah mempromosikan, membangun, dan melindungi citra perusahaan dengan cara rutin melakukan publisitas serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, kolega dan berbagai pihak yang memiliki relasi dengan JAAN.

Pesan pada setiap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh JAAN Restaurant Bali secara menyeluruh memiliki konsistensi pesan berupa usaha untuk memperkenalkan *events #SINGALONGwithJAAN* sebagai *events* kebanggaan JAAN Restaurant Bali yang pada akhirnya berhasil menjadi media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* merk JAAN kepada khalayak luas. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan Informan yang merupakan pengunjung dari JAAN Restauran Bali. Dimana calon konsumen yang terpapar secara terus menerus secara perlahan akan tertarik pada merek JAAN sesuai dengan yang di katakan oleh Keller dalam Saputro dkk (2016) Kesadaran merek dapat dilakukan dengan paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

“Elemen kualitas produk, pelayanan, serta strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat untuk meningkatkan brand awareness di mata konsumen, karena sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (brand knowledge) dapat dilihat dari kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image) yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003).”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dalam pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh JAAN Restaurant Bali untuk meningkatkan kesadaran merek dapat diringkas sebagai berikut:

1. JAAN Restaurant Bali telah mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur produk, distribusi, harga, dan promosi, yang umumnya dikenal sebagai 4P. Konsep bauran pemasaran ini adalah bagian dari strategi yang digunakan oleh JAAN Restaurant Bali untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. *Events #SINGALONGwithJAAN* oleh JAAN Restaurant Bali telah mengimplementasikan berbagai unsur dalam bauran promosi (*promotional mix*) pada sebagai strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek. Kelima unsur ini mencakup iklan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

3. Seluruh upaya dari strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh JAAN Restaurant Bali telah berhasil meningkatkan *brand awareness* pada konsumen dan calon konsumen dari JAAN Restaurant Bali.
4. Pihak yang berperan penting pada strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) JAAN Restaurant Bali pada *events* #SINGALONGwithJAAN untuk meningkatkan *brand awareness* adalah Manager Marketing dan Humas.

Saran

Selama melakukan penelitian pada *events* #SINGALONGwithJAAN, peneliti memiliki beberapa saran terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JAAN Restaurant Bali dalam menarik minat pengunjung, yaitu:

1. Sebaiknya, JAAN Restaurant Bali terus mengupayakan peningkatan dan pengembangan strategi inovatif secara berkelanjutan *events* #SINGALONGwithJAAN. Ini termasuk improvisasi terhadap berbagai kekurangan yang masih ada pada *events* tersebut. Dan melakukan upaya peningkatan pada sarana pengaduan konsumen, terutama pada *official* Whatsapp dari JAAN Restaurant Bali yang menggunakan fitur *auto delete* dalam kurun waktu 24 Jam. Dimana hal ini nantinya dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek JAAN
2. Penelitian ini memiliki potensi untuk dilanjutkan di masa depan dengan fokus pada isu-isu yang berbeda atau yang lebih mendesak. Misalnya, penelitian tersebut dapat difokuskan pada evaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran *events* #SINGALONGwithJAAN dengan target responden masyarakat lokal Bali.

DAFTAR PUSTAKA

A. G Eka Wenats. (2012). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ardianto. (2010). *Metoda Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bianca Juarez, A. M., Amanda Gelgel, N. M. R., & Alit Suryawati, I. G. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Emina Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Medium*, 3(1).
- Bounty. (2021). *All Outlet Bounty Group Menu*. Menu.bountygroup.co.id. <http://menu.bountygroup.co.id/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. World Scientific.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Larini, C., & Suryawan, I. B. (2019). Trend Rooftop Restaurant And Bar Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di DKI Jakarta. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 6(2), 371.
- Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics*, 2(3).
- Putri Utami , B., Sugiarica Joni , I. D. A., & Pradipta, A. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Seniman Coffee Studio Dalam Memperkenalkan Konsep 4th Wave. *Jurnal Medium*, 2(1).
- Razali, G. (2018). Strategi komunikasi marcomm lippo tamini square melalui live music dalam menarik pengunjung. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 2(2).
- Rifai, M. (2017). EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*.

- Rosady, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Satori, D., & Komariah, A. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, edisi 5 Jakarta: Erlangga.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Team, J. (2019). *Ja'an Bali - Restaurant, Bar & Live Music*. Jaan Bali. <https://jaanbali.com/>
- Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1).
- Triwidiyanti. (2022, September 2). *JA'AN Restaurant Bali, Tempat yang Cocok untuk Hangout-Nonton Live Music*. Detikbali. <https://www.detik.com/bali/wisata/d-6269767/jaan-restaurant-bali-tempat-yang-cocok-untuk-hangout-nonton-live-music>
- Uyung Sulaksana. (2005). *Integrated marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Belajar