

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE RESTORAN BEBEK GORENG HARISSA
(Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh :
SITI MARISAH
NIM.B76215104

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2019**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya;

Nama : Siti Marisah

NIM : B76215104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Berbek Jl. Kusuma, RT05 / RW05, Gang Pasar Baru,
Kec. Waru, Kab. Sidoarjo.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa;

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo, 28 Juni 2019

Yang Menyatakan,



Siti Marisah

NIM. B76215104

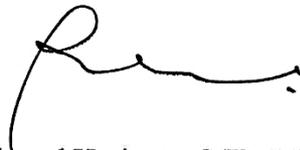
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Siti Marisah
NIM : B76215104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* RESTORAN BEBEK
GORENG HARISSA (Studi pada PT. Karimah Selera
Nusantara)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 28 Juni 2019

Dosen Pembimbing



Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom.

NIP. 197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Siti Marisah telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 22 Juli 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Dekan

Dr. H. Halim, M.Ag.

NIP. 196307251991031003

Ketua/Penguji I,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji II,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.

NIP. 197106021998031001

Penguji III,

Muchlis, S.Sos.I., M.Si.

NIP. 197911242009121001

Ketua/ Penguji IV,

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I.

NIP. 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Marisah
NIM : B76215104
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : sitimarisah123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

RESTORAN BEBEK GORENG HARISSA (Studi pada PT. Karimah Selera Nusantara)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Agustus 2019

Penulis

(Siti Marisah)

bagi Bebek Goreng Harissa agar mampu memikat para konsumen dan menjadi yang terfavorit dikalangan penikmatnya.

Adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selerea Nusantara dalam membangun *brand image* restoran Bebek Goreng Harissa. Guna memikat para konsumen dan menjaga eksistensinya setiap perusahaan pastinya memiliki strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing di pasar Indonesia.

Dengan dibantu teori *Intregated Marketing Communication* (IMC) atau Teori Pemasaran Terpadu akan membantu peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan hal yang sebenarnya terjadi di restoran Bebek Goreng Harissa dalam membangun *brand image* sehingga mampu bertahan di pasar Indonesia. Konsep dasar IMC adalah komunikasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. IMC adalah 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. IMC memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *Advertising*, *Dirrect Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation* guna menciptakan dan memelihara suatu *brand*, maka fungsi-sungsi pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu. IMC merupakan upaya untuk menjadikan segala aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen sehingga restoran Bebek Goreng Harissa mampu meemikat para konsumen dan menjaga eksistensinya

sangat diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Dalam penelitian ini data yang sudah direduksi ke dalam beberapa kelompok indikator tersebut disajikan dalam bentuk uraian yang saling dikaitkan antara data yang didapat dari subjek satu dengan subjek lainnya.

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Pada komponen terakhir, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing dan verifying conclusions*), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan polapola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Dalam penelitian ini setelah data-data tersebut disajikan ke dalam beberapa uraian, maka selanjutnya akan ditarik kesimpulannya sehingga peneliti mendapatkan deskripsi dan gambaran mengenai

respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah pemasar berhasil mempengaruhi perilaku. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek. Namun pada akhirnya dan diharapkan secepat mungkin program komunikasi pemasaran yang sukses harus dapat mencapai lebih dari sekedar membuat konsumen menyukai merek tersebut, atau yang lebih buruk, hanya membuat mereka familiar dengan eksistensi merek. Hal ini menjelaskan sebagian alasan mengapa promosi penjualan dan iklan yang langsung ditujukan kepada konsumen sangat ekstensif digunakan karena kedua aplikasi ini meraih hasil yang lebih cepat dibandingkan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek (pemasar) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menemukan metode komunikasi yang baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka

- untuk membeli suatu merek. Dan pentingnya menggunakan bentuk kontak yang paling sesuai dengan khalayak sasaran, sebuah konsistensi pada upaya yang berfokus pada pelanggan.
- c. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’ IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah pemasar merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. IMC tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan komunikator (pemasar) untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasarannya dengan baik. Iklan melalui surat, promosi di acara-acara olahraga atau hiburan tertentu, slogan di baju kaos, *display* di dalam toko, dan di internet seluruhnya adalah metode kontak penting yang dapat meraih pelanggan dan calon pelanggan. Karena tujuan IMC adalah meraih khalayak sasaran secara efisien dan efektif dengan menggunakan metode kontak apapun yang sesuai.
- d. Menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC yang dikutip Shimp sebelumnya terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi

penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Umumnya prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek. *Positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan “tersimpan” di dalam benak target pasarnya. Betapa pentingnya hal tersebut, maka pemasar harusnya secara kontinyu menyampaikan pesan atau *positioning statement* pada setiap kesempatan di mana merek melakukan kontak dengan khalayak sasarannya.

- e. Menjalin Hubungan. Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat

keputusan (*judgment*) atau metode yang berorientasi pada data (*data oriented*). Kategori pertama meliputi (1) *arbitrary allocation*, (2) *percentage of sales*, dan (3) *all you can afford*, sedangkan kategori kedua meliputi (1) *competitive parity*, (2) *objective and task*, (3) *experimentation and testing*, dan (4) *modeling and simulation*.

- 4) Manajemen unsur-unsur program, yakni manajemen program bauran promosi. Bauran promosi terdiri alat-alat promosi, seperti *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, *publicity*, dan *public relations*. Seorang perencana promosi berusaha memperoleh kombinasi terbaik dari alat-alat promosi yang tersedia.
- 5) Koordinasi dan integrasi dari usaha-usaha, yaitu koordinasi dan integrasi dari usaha-usaha yang dilakukan. Koordinasi memerlukan penggunaan bakat manajerial. Keputusan harus dibuat dan mencakup apakah akan menyewa biro jasa dari luar perusahaan atau tidak. Juga mencakup penggunaan alat-alat promosi, dimana misalnya setiap program periklanan harus konsisten dengan program *personal selling* yang dijalankan.
- 6) Pengukuran efektivitas program, pihak manajemen perlu mengukur efektivitas dari program promosi yang dijelankannya. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan membandingkan seluruh biaya promosi dengan hasil penjualan yang diperoleh selama kurun waktu program promosi.

Jika berbicara tentang pemasaran, terdapat suatu konsep umum yang harus diketahui setiap perusahaan yakni konsep *marketing mix*. Dengan langkah awal yaitu penetapan *product* (produk) barang atau jasa yang ditawarkan, *place* (tempat) dimana barang itu dipasarkan, *price* (harga) dimana penetapan harga pun dibutuhkan sebuah perencanaan, lalu kemudian *promotion* (promosi). Keempat konsep itu harus direncanakan dan dirancang secara matang agar komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar dan efektif. Lalu bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun *brand image* restoran Bebek Goreng Harissa? Peneliti memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *Communication Relation*.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam dunia berbisnis terutama dalam hal pemasaran. Strategi relasi komunikasi yang dimaksud adalah pembentukan jaringan untuk kepentingan bisnis. Relasi-relasi dalam berbisnis bukan hanya sekedar teman sesama bisnis, melainkan jaringan relasi yang dapat memberikan dukungan dan keuntungan terhadap bisnis yang tengah dijalankan. PT. Karimah Selera Nusantara menggunakan strategi relasi komunikasi ini salah satunya untuk memperluas target pasar dan membangun citra restoran. Kegiatan relasi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun *brand image* restoran Bebek Goreng Harissa yaitu; *stakeholder*, mengikuti kegiatan *event*, kegiatan *corporate social responsibility* (CSR).

event & sponsorship ini yaitu menambah *brand awareness* yang dapat memperluas pasar, lalu sebagai media promosi, dan pihak PT. Karimah Selera Nusantara juga mendapatkan *incumbent* (sebutan untuk pemimpin pasar). PT. Karimah Selera Nusantara menyadari bahwa peluangnya sebagai produsen yang menawarkan produk di bidang kuliner sangat luas. Dengan mengikuti kegiatan tersebut selain melakukan kegiatan promosi, membangun relasi juga penting untuk menambah wawasan, menemukan gagasan, ide atau sudut pandang baru mengenai dunia bisnis yang dapat digunakan dalam mengembangkan bisnis.

c. *Corporate social responsibility (CSR)*

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan PT. Karimah Selera Nusantara salah satunya yaitu mengadakan kegiatan-kegiatan sosial seperti berbagi kepada yatim piatu, kaum duafa. Di hari-hari besar seperti hari Kartini tim humas melakukan kegiatan berbagi bebek goreng Harissa kepada orang tua, hari besar lainnya seperti di bulan Ramadhan melakukan buka bersama, dan tak lupa pula dilingkungan sekitar PT. Karimah Selera Nusantara seperti memberi *support* berupa makanan menu Bebek Goreng Harissa saat diadakan kerja bakti RT/RW.

Salah satu kegiatan CSR yang dilakukan PT. Karimah Selera Nusantara yaitu berbagi dengan kaum duafa dengan mengundang Ibu Tri Rismaharini yang akrab di panggil Ibu Risma yaitu Wali Kota Surabaya yang dilaksanakan di salah satu ruang andalan di restoran

Bebek Goreng Harissa yaitu ruangan yang dinamakan *Room Of Pujangga*. Dengan melakukan kegiatan tersebut selain untuk melakukan promosi PT. Karimah Selera Nusantara juga sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Selain tempat untuk melakukan promosi kegiatan tersebut menambah kegiatan positif karena *feedback* yang didapatkan bisa berupa sebuah doa agar PT. Karimah Selera semakin sukses mengembangkan restoran Bebek Goreng Harissa.

2. Strategi Mix Media.

Strategi mix media yang dimaksud adalah merumuskan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan beberapa program promosi dan juga media-media dimana setiap jenis media yang digunakan tersebut mempunyai fungsi komunikasi yang berbeda-beda. PT. Karimah Selera Nusantara menggunakan strategi *mix* media untuk menginformasikan produknya yaitu Bebek Goreng Harissa. Salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis yang paling efektif adalah media sosial. PT. Karimah Selera Nusantara menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook melalui akun @bebekgorengharissa untuk menginformasikan produknya. Selain biaya yang dikeluarkan relatif murah, penggunaan media sosial juga jauh lebih luas cakupannya sehingga informasi mengenai Bebek Goreng Harissa menyebar lebih cepat. Selain itu PT. Karimah Selera Nusantara juga bekerja sama dengan aplikasi pengantar makanan seperti Gojek, Grab, juga aplikasi pembayaran online seperti BRI dan Ovo dengan strategi membuat sebuah paket menu komplit

yang harganya terjangkau dan dapat di konsumsi beberapa orang, juga memberikan diskon-diskon pembelian seperti *cashback* yang diterapkan mengikuti *standart-standart* aplikasi-aplikasi tersebut.

Bentuk lain strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara yaitu iklan di radio. Salah satu nya yaitu iklan radio ketika di bulan Ramadhan. Radio memiliki efek yang cukup kuat, segmen yang dituju menggunakan iklan radio yaitu masyarakat yang saat akan berbuka puasa namun berada di tengah diperjalanan menggunakan kendaraan pribadi yaitu mobil. Dengan strategi mengucapkan selamat berbuka puasa agar komsumen mengingat bahwa restoran Bebek Goreng Harissa siap sedia melayani untuk tempat berbuka puasa.

Selain itu, PT. Karimah Selera Nusantara juga pernah bekerja sama dengan beberapa program TV salah satunya yaitu: “Wisata Kuliner Bebek” Trans TV dalam program acara CNN Indonesia, “Redaksi Kuliner” Trans 7 dalam program acara Redaksi Pagi, Surabaya TV dalam program acara Seputar Surabaya Petang. Tak hanya di TV nasional, iklan dilakukan di stasiun TV lokal tergantung PT. Karimah Selena Nusantara ingin menargetkan segmentasi di wilayah mana contohnya di Surabaya, iklan dilakukan di stasiun TV lokal di surabaya, begitu pula untuk wilayah-wilayah lainnya.

PT. Karimah Selera Nusantara juga melakukan promosi melalalui media cetak seperti koran nasional juga koran lokal. Iklan di koran dilakukan menyesuaikan wilayah *outlet* Bebek Goreng Harissa. Yang unik

di restoran Bebek Goreng Harissa yaitu promosi iklan melalui majalah, majalah di letakkan di *outlet-outlet* terutama *outlet* di luar provinsi. Strategi ini digunakan untuk mengisi waktu luang saat menunggu pesanan datang agar konsumen tidak merasa bosan, selain itu strategi dilakukan untuk menambah kepercayaan konsumen atas citra merek Bebek Goreng Harissa. Majalah tersebut bernama Harissa dimana didalamnya berisi cerita sukses Wawan Sugianto yaitu *owner* Bebek Goreng Harissa, menu-menu terbaik di Bebek Goreng Harissa juga *digital maps* kuliner Surabaya dimana didalamnya tercantum *outlet-outlet* Bebek Goreng Harissa. Strategi tersebut bisa dibilang cukup menarik karena mampu memperkuat *brand image* Bebek Goreng Harissa. Dengan target utama yaitu di luar provinsi yaitu untuk memperkenalkan bahwa Bebek Goreng Harissa adalah *brand* ternama di Surabaya.

3. Strategi Differensiasi Produk.

Differensiasi produk yang dimaksud adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan kompetitor. PT. Karimah Selera Nusantara menggunakan strategi differensiasi yaitu dengan mengisyaratkan bahwa restoran Bebek Goreng Harissa mempunyai produk yang berkualitas dan unik dimana produk yang ditawarkan merupakan produk inovasi yang hanya bisa ditemukan di restoran Bebek Goreng Harissa. Strategi Differensiasi dilakukan dengan menciptakan inovasi produk, dari segi produk restoran Bebek Goreng Harissa menawarkan produk-produk inovasi dengan menyediakan berbagai jenis sambal, yang paling unik dari Bebek Goreng Harissa adalah

menu Bebek/Ayam Putri Madura Talam dimana menu tersebut merupakan menu untuk makan bersama sebanyak 4 orang, dalam hal penyajianpun sangat unik dengan menggunakan talam yang menambah kesan mewah. Strategi yang lain yaitu dengan menyediakan ruangan beserta fasilitas dan mengutamakan pelayanan yang prima.

Strategi differensiasi yang digunakan oleh PT. Karimah Selera Nusantara yaitu dengan membangun *brand image* restoran Bebek Goreng Harissa yang dikenal sebagai warung bebek yang mewah atau bisa dibilang *high class*. Tak ayal jika *outlet-outlet* Bebek Goreng Harissa juga dapat dijumpai di *mall-mall* dan bandara-bandara di beberapa wilayah Indonesia. Dengan mengutamakan keunggulan kualitas produk yang ditawarkan menggunakan nama-nama produk yang unik serta tampilan produk yang menarik mulai dari tampilan produk untuk dikonsumsi di restoran dengan tema tradisional namun dikemas secara modern, hingga kemasan yang dirancang untuk produk yang dibawa pulang. Mengutamakan pelayanan salah satunya menyediakan ruangan khusus yaitu *room of pujangga* dimana ruangan tersebut bisa digunakan untuk mengadakan sebuah acara atau *event* kecil, menyediakan area parkir yang luas sebagaimana restoran *high class* untuk area parkir mobil-mobil pelanggan.

Strategi differensi produk yang paling utama di restoran Bebek Goreng Harissa yaitu pelayanan, kunci utamanya berada pada seorang *waiters* di restoran. Seorang *waiters* harus bersikap ramah kepada *customer*. *Waiters* harus mampu berkomunikasi dengan baik,

merekomendasikan menu favorit maupun menu baru yang ada di restoran Bebek Goreng Harissa. Pada saat *customer* datang, *waiters* harus dengan siap memberi salam, lalu merekomendasikan menu favorit, mencatat pesanan dan memastikan pesanan dengan mengulang pesanan agar tidak terjadi kesalahan yang mungkin akan membuat konsumen merasa tidak nyaman, barulah pesanan akan diproses di belakang, kualitas kecepatan juga sangat di perhatikan, setelah pesanan siap lalu diantar ke meja *customer*. Setelah *customer* selesai membayar, *waiters* harus sigap untuk mengucapkan terima kasih dan mempersilahkan *customer* untuk berkunjung kembali di lain waktu.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Konfirmasi temuan penelitian dengan teori yang digunakan merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori yang digunakan masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan. *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep dasar pemasaran yang menggunakan berbagai alat komunikasi dan menggunakan segala bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Dari data yang diperoleh peneliti, kini peneliti dapat menyimpulkan adanya kolerasi antara teori yang digunakan dengan fakta yang ada dilapangan. Dimana PT. Karimah Selera Nusantara melakukan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan seluruh bentuk komunikasi, menciptakan sinergi dan menjalin hubungan yang baik dengan *partner-partner* kerja samanya yang semua hal ini merupakan ciri-ciri utama *integrated*

