

ANALISIS *UNIQUE SELLING PROPOSITION* PADA KEGIATAN PROMOSI RUMAH MAKAN GEPREK EXPRESS

Ayunni Meilinda¹
Hairunnisa²
Kezia Arum Sary³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian purposive sampling yaitu informan terdiri dari pemilik rumah makan Geprek Express dan marketing communication rumah makan Geprek Express. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan, observasi langsung di lapangan serta dokumentasi. Hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu unique selling proposition pada setiap kegiatan promosi memiliki keunggulan masing-masing. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dalam bentuk media cetak x-banner, billboard sedangkan media elektronik berupa radio dan media internet, penjualan pribadi berupa komunikasi secara langsung melalui kasir dengan konsumen, promosi penjualan dalam bentuk diskon, kontes/permainan, packaging dan paket promo. hubungan masyarakat berupa bazaar, endorsement, sponsorship, dimana keempat kegiatan promosi tersebut memiliki unique selling proposition atau keunggulan pada masing-masing medianya. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa unique selling proposition pada kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Makan Geprek Express dapat dikatakan memiliki ciri khas dan keunggulan pada setiap promosinya. ini terlihat pada penyampaian dan pengemasan pesan yang detail dan menarik sehingga konsumen mudah menerima pesan yang disampaikan dan merasakan bahwa pesan dari promosi Rumah Makan Geprek Express sesuai dengan keinginan yang sedang dicari oleh konsumen. Namun dalam kegiatan promosi melalui penjualan pribadi, promosi penjualan berupa kontes serta hubungan masyarakat berupa event dan sponsorship sebaiknya perlu diperbanyak kegiatan promosi agar konsumen lebih tertarik dengan rumah makan Geprek Express.

Kata Kunci: *unique selling proposition*, kegiatan promosi, komunikasi, pemasaran

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ayunimeilinda@gmail.com

² Hairunnisa, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Kezia Arum Sary, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Bisnis rumah makan merupakan bisnis yang sangat prospektif karena setiap individu pada dasarnya membutuhkan makanan. Samarinda adalah salah satu kota yang memiliki potensi cukup baik dalam perkembangan bisnis rumah makan, letaknya strategis karena berdekatan dengan kota kecil di Samarinda. Dalam memanjakan lidah anda, berbagai macam kuliner Samarinda dapat ditemukan ketika berkunjung ke kota Samarinda. Diakui atau tidak perkembangan kuliner di Samarinda tak lepas dari Samarinda sebagai kota tujuan wisata. Kuliner Samarinda tidak hanya sebatas sebagai nasi kuning atau ketupat kandangan saja, tetapi segala macam jenis kuliner dapat ditemukan di kota Samarinda.

Ditengah pilihan macam kuliner yang ditawarkan saat ini, konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka. Salah satu yang dibutuhkan masyarakat kota Samarinda pada saat ini merupakan tempat wisata kuliner yang unik, murah, enak dan bergizi. Seperti di Samarinda yang memiliki begitu banyak rumah makan yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman, serta konsep promosi dari sebuah rumah makan itu sendiri.

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. Pada tingkat dasar, 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 hubungan pertukaran.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan dua transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Salah satu jenis implementasi dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *unique selling proposition (USP)* yang merupakan cara kreatif dan unik yang optimal karena memberi pelanggan sebuah alasan yang berbeda untuk memilih produk yang ditawarkan oleh pembuat iklan disamping penawaran bersaing lainnya.

Sekarang ini, di Samarinda terdapat banyak sekali rumah makan yang menjual menu makanan yang sering disebut “ Ayam Geprek “. Makanan ini cukup populer di Samarinda. Salah satu rumah makan yang menjadi pelopor

pertama ayam geprek di Samarinda adalah “Geprek Express”. Ayam geprek adalah ayam yang ditumbuk dengan ulekan (atau biasa disebut lempur atau diremuk) bersama dengan sambal yang sudah diulek sebelumnya, ayam tersebut ditumbuk hingga daging ayam tersebut hancur dan tercampur dengan sambal, makanan ini mirip dengan ayam penyet, yang membedakannya adalah ayam yang digunakan biasanya adalah ayam goreng tepung dan ayam ini ditumbuk hingga hancur. Dirumah makan “Geprek Express”, konsumen bisa melihat langsung proses penggeprekan (penumbukkan) ayam yang mereka pesan. Pertama-tama konsumen memilih pesanan ayam yang diinginkan, kemudian memilih pilihan rasa bumbu ayam geprek, selain original ada varian rasa yang ditawarkan seperti barbeque, chesse mozzarella dan lainnya. Setelah itu konsumen bisa *merequest* cabai sesuai level yang ia inginkan.

Awalnya, rumah makan “Geprek Express” dibuka di Jl. Siradj Salman, rumah makan ini selalu ramai didatangi pengunjung, terutama dijam-jam makan siang dan makan malam. Seiring berjalannya waktu, rumah makan ini memutuskan untuk memperluas pasarnya dan membuka cabang yang kedua di Ruko Perumahan Bumi Sempaja. Keadaan yang semakin berkembang pesat membuat “Ayam Geprek Express “ harus terus dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang saat ini. Untuk itu rumah makan geprek express selalu melakukan kegiatan promosi agar tidak tergerus ombak pasang surutnya suatu usaha. Melalui promosi lewat media sosial, pemilik geprek express selalu melakukan promosi dengan penjelasan yang cukup detail.

Untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen, Rumah Makan Geprek Express melalui *marketing communication* melakukan kegiatan promosi. Kegiatan Promosi yang dilakukan salah satunya melalui media sosial, Facebook. Selain itu, Geprek Express memiliki akun media sosial yang lainnya terdiri dari website, line, twitter dan juga instagram untuk masyarakat pada umumnya. Dengan keaktifan di media sosial tersebut membuat masyarakat di kota tenggarong, Balikpapan, Tarakan mengenal dan ingin mencoba menu rumah makan Geprek Express.

Dari pembahasan penulis diatas mengenai *unique selling proposition* menjadi topik yang menarik untuk diteliti terutama dalam hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi rumah makan geprek express. Awal mula geprek express mencoba memperkenalkan produknya melalui tester yang diberikan ke pasaran dengan desain pengemasan produk (*packaging-nya*) yang simple yaitu mengemas produk dengan menggunakan sebuah kotak kecil agar bisa menarik perhatian calon pembeli. Dari awal promosi itulah geprek express menjadi berkembang dan memulai usahanya dengan sistem pesan antar menggunakan aplikasi sosial media yang sampai sekarang menjadi nama brand nya yakni “Geprek Express”. Ini pun yang menjadi menarik karena penikmat Rumah Makan Geprek Express beragam kalangan usia dari anak kecil, remaja hingga dewasa.

Merujuk pada fenomena diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang “*Analisis Unique Selling Proposition pada kegiatan promosi Rumah Makan Geprek Express*”.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2001), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Kotler (2001) mengatakan bahwa, “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Teori Unique Selling Proposition

Setiap bisnis harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP). USP adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk lebih spesial. Tanpa *Unique Selling Proposition* (USP) maka perusahaan akan sulit berkompetisi dan kalah di banding kompetitor lainnya. Dengan memiliki USP perusahaan akan meningkatkan *positioning* dan pangsa pasar karena:

- a. *Unique* : Hal ini membuat produk berbeda dengan pesaing yang lainnya.
- b. *Selling* : Mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, menukar uang untuk produk atau jasa.
- c. *Proposition* : Proposal atau usulan yang disarankan untuk diterima.

USP merupakan strategi kreatif yang sangat penting untuk dilakukan pada strategi pemasaran saat ini. Akhir-akhir ini topic tentang USP hangat dibicarakan perusahaan saat berkompetisi. Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif ini, maka diperlukan suatu strategi yaitu USP. USP berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang tak dimiliki oleh produk kompetitor.

Didalam *Unique Selling Proposition* selalu “mengutamakan *performance* dan keistimewaan produknya” (Madjadikara, 2004:67). Strategi *Unique Selling Proposition* merupakan suatu teknik kreatif yang optimum. Hal ini disebabkan karena strategi tersebut dapat memberikan alasan pembeda yang sangat jelas kepada konsumen untuk memilih produk pengiklan dibandingkan penawaran yang kompetitif lainnya. Karena dalam strategi *Unique Selling Proposition*

didasarkan pada “promosi perbedaan fisik dan fungsional antara produk pengiklan dan tawaran pesaing” (Terence, 2009:442).

Ciri utama dari *Unique Selling Proposition* adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu produk yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak dapat memilih atau tidak dapat memilih pilihan. Keistimewaan yang didapat dari produk yang unik yakni, dapat memberikan suatu manfaat yang relevan bagi konsumen dalam memberikan *Unique Selling Proposition*.

Rosser Reeves dalam buku Jack Trout (2002:12) menggambarkan strategi pesan yang disebutnya dengan istilah “*Unique Selling Proposition*” (USP) dalam tiga komponen yaitu :

1. Setiap promosi harus membuat suatu pernyataan yang ditujukan kepada konsumen. Masing-masing promosi harus berkata kepada konsumen akan manfaat spesifik yang diberikan produk.
2. Pernyataan tidak dimiliki atau tidak ditawarkan kompetitor manapun. Pernyataan harus unik, baik suatu keunikan merek maupun suatu klaim yang tidak dibuat oleh kompetitor lain.
3. Pernyataan harus sangat kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen. Kunci untuk memelihara fokus *Unique Selling Proposition* adalah pengulangan. Reeves menggabungkan *Unique Selling Proposition* dan pengulangan pesan untuk keberhasilan pesan untuk keberhasilan promosi yang mampu menggerakkan konsumen.

Promotion (Promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16).

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respons pasar lebih awal. promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, semisal contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya; promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya (Mahmud, 2010:32).

Hubungan Masyarakat

Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui public (Hermawan, 2012:158).

Penjualan Personal

Personal Selling (penjualan personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010:34).

Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morrisan, 2010:17). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Factor atau kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen (Hermawan, 2012:72).

Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen, agar konsumen mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan, mengubah perilaku konsumen terhadap produk tersebut, sehingga konsumen menyukai serta yakin akan produk yang ditawarkan dan mengonsumsi produk tersebut. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenai produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu diingat akan produk atau jasa tersebut.

Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendak diperhatikan, sebagai berikut:

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Saat ini periklanan yang sering digunakan adalah kegiatan media cetak dan media elektronik. Dunia iklan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan dengan media internet.
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, atau lebih dikenal dengan sebutan "*personal selling*". Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang mengharuskan

berhadapan dengan konsumen secara langsung. Melalui kegiatan personal selling yang dilakukan secara professional akan membantu untuk pencapaian hasil yang maksimal. *Personal selling* yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternative solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memiliki modal yang cukup besar.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) mengedepankan aspek penambahan intensitas disini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi pemasaran produk lainnya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan *obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan*. Sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah metode studi kasus deskriptif agar hasil penelitian dapat menggambarkan atau mendeskripsikan masalah secara berurutan dari kegiatan penelitian.

Adapun fokus penelitian sebagai berikut:

1. Periklanan : Semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh rumah makan Geprek Express.
2. Penjualan pribadi : Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan rumah makan Geprek Express.
3. Promosi Penjualan : Berbagai macam media yang digunakan dalam kegiatan promosi rumah makan Geprek Express.
4. Hubungan Masyarakat : Berbagai macam media mengenai kerja sama dengan rumah makan Geprek Express melalui kegiatan promosi.

Hasil Penelitian

Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express

Periklanan

Periklanan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran nonpersonal mengenai produk atau jasa suatu unit kepada sasaran public melalui media, seperti televisi, radio, internet, reklame dan sebagainya. Periklanan memiliki jangkauan yang cukup luas. Rumah Makan Geprek Express melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak berupa billboard, simbol dan logo,

packaging atau pengemasan produk dan *x-banner*, sedangkan kegiatan promosi yang menggunakan media elektronik berupa radio dan media internet.

1. Periklanan melalui media cetak

a. Billboard

Dilihat dari sisi kelebihanannya dari penggunaan billboard adalah bentuk wujudnya yang cukup besar sehingga memudahkan orang untuk melihat dan menangkap isi dari informasi pada billboard tersebut. Namun, bila dilihat dari sisi kelemahannya adalah dalam penggunaan billboard tersebut harus mendapatkan izin secara resmi sehingga ini membutuhkan pengeluaran biaya yang cukup, ditambah gambar yang digunakan tidak dapat diganti-ganti dengan mudahnya.

Bila dikaitkan pada teori *unique selling proposition* menurut Madjakarta dalam bukunya yang berjudul “Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan” yang mengatakan bahwa “Didalam *Unique Selling Proposition* selalu mengutamakan *performance* dan keistimewaan produknya” (2004:67). Ini berarti ada kaitannya dalam penggunaan billboard pada rumah makan Geprek Express. Dimana maksud dan tujuan dari pemasangan tersebut adalah untuk menjelaskan keberadaan rumah makan Geprek Express secara detail kepada calon konsumen, yang diantaranya dalam billboard tersebut sangat mengutamakan penampilan agar terlihat menarik dan istimewa dimata masyarakat yang melihatnya. Ini dapat terlihat dalam pemilihan warna yang mencolok dimata yaitu warna merah yang menyala dan kuning yang cerah sehingga perpaduan dari kedua warna tersebut menimbulkan keunikan tersendiri dan dapat mudah diingat bahwa itulah ciri khas dari rumah makan Geprek Express. Selain itu, penampilan lainnya juga ditunjang dengan penggunaan kalimat yang digunakan dengan ukuran besar sehingga dapat terlihat sekalipun bagi orang yang bermata minus.

b. X-banner

Dalam *x-banner* yang digunakan oleh rumah makan Geprek Express ini memiliki keunikannya tersendiri dimana setiap pesan yang gunakan tujuannya berupa promosi produk yang saat itu ditawarkan, dengan ditunjang pada penggunaan warna yang selalu mencolok yaitu merah dan kuning.

Bila dikaitkan dengan teori *unique selling proposition* menurut Rosser Reeves dalam bukunya yang berjudul “Give It a Try “Put Brands In Consumer Hands” mengemukakan bahwa *unique selling proposition* dapat ditemukan keunggulan dan kelebihan melalui pernyataan unik dari suatu produk (2002:12). Dari pernyataan tersebut ada kaitannya dengan kegiatan promosi melalui periklanan berupa *x-banner* yang dimana dalam media tersebut dalam kegiatan periklanannya yaitu menggunakan gambar, logo serta kalimat dalam pemasangan media rumah makan Geprek Express sebagai ciri khas dari rumah makan ini. Gambar disini berupa

foto produk yang menarik untuk dilihat sehingga calon konsumen tertarik untuk membelinya ditambah dengan penjelasan singkat mengenai penawaran menarik dari produk tersebut. Penggunaan warna di media periklanan tersebut juga memilih warna yang sama dan sepadan yaitu merah dan kuning. Sehingga ini dari warna tersebut mata calon konsumen dapat tertuju pada *x-banner* tersebut. Selain itu, penggunaan pesan pada kegiatan promosi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh rumah makan Geprek Express. Jadi, *Unique selling proposition* pada *x-banner* ini terletak pada penawaran yang menarik melalui foto serta kalimat seingkat berupa penawaran produk rumah makan Geprek Express.

2. Periklanan melalui media elektronik

a. Radio

Menurut peneliti, penggunaan media radio ini sudah termasuk usaha yang maksimal dalam mempromosikan rumah makan Geprek Express. Namun, bagi peneliti, dengan menggunakan strategi promosi melalui radio pada jaman saat ini dimana masyarakat sudah sangat melek akan media sosial tentunya, radio itu sendiri memiliki kelemahan tersendiri dan selain itu juga radio di jaman saat ini bagi pendengarnya atau penikmatnya sudah mulai berkurang namun peneliti sangat apresiasi pada usaha dari rumah makan Geprek Express artinya rumah makan ini ingin mencoba menarik atau mencari sasaran pasar dari kalangan yang lebih luas lagi.

b. Media Internet

Rumah makan Geprek Express menggunakan media internet sebagai media periklanan untuk mempromosikan rumah makan Geprek Express yaitu *fans page facebook* dan *instagram*. Dalam akun *fans page facebook* memiliki kelebihan diantaranya rumah makan Geprek Express dapat terlihat informasi mengenai lokasi petunjuk arah, nomor telepon, menu yang ditawarkan, promo-promo yang ditawarkan, dan dapat memberikan penilaian berupa kritik dan saran mengenai rumah makan Geprek Express. Akun *fans page facebook* saat ini telah memiliki *follower* sejumlah 9.439 orang, yang meliputi berbagai kalangan usia, pendidikan dan pekerjaan. Keunggulan lainnya dalam menggunakan *fans page facebook* ini adalah dapat memudahkan calon konsumen dalam mengenal brand atau produk yang kita miliki karena saat melakukan promosi di *fans page facebook* tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya lebih dan keuntungan selanjutnya dalam mesin pencarian *fans page facebook* yang kita miliki menjadi nomor pertama dalam hasil pencarian.

Penjualan Pribadi

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai penjualan pribadi pada kegiatan promosi di rumah makan Geprek Express maka peneliti menemukan kesamaan pendapat antara marketing komunikasi dengan kedua pengunjung,

dimana kesamaan tersebut terlihat bahwa staf kasir telah melakukan komunikasi secara langsung untuk menawarkan pilihan produk lainnya kepada konsumen. Dan hal tersebut ditanggapi positif oleh para konsumen dengan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dari hasil tersebut maka ditemukan kepuasan konsumen karena produk yang dibeli memiliki porsi yang besar namun dengan harga murah, sehingga konsumen senang dan puas. Sedangkan dari pihak rumah makan Geprek Express merasa untung karena produk yang ditawarkannya, menarik hati konsumennya, sehingga komunikasi yang tercipta menjadi efektif dan meningkatkan penjualan.

Bila dikaitkan dengan komponen *unique selling proposition* menurut Rosser Reeves (2002:12) dalam bukunya “*Positioning: The Battle for your mind*” yaitu setiap promosi harus membuat suatu pernyataan yang ditujukan kepada konsumen. Masing-masing promosi harus berkata kepada konsumen akan manfaat spesifik yang diberikan produk. Ini berarti ada hubungannya dengan kegiatan promosi pada rumah makan Geprek Express yaitu penjualan pribadi dimana Penjualan pribadi ini dilakukan ketika kasir dan konsumen sedang melakukan transaksi, maka peran kasir adalah menjelaskan produk lainnya yang tersedia di rumah makan Geprek Express ataupun presentasi secara dua arah dan interaktif kepada konsumen. Sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk mencoba bahkan melakukan pembelian berulang karena penjelasan yang diberikan melalui komunikasi secara langsung (tatap muka).

Menurut peneliti, kegiatan promosi melalui penjualan pribadi pada rumah makan Geprek Express ini merupakan usaha yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan membentuk suatu brand tersebut. Karena dengan berperannya seorang kasir dan juga *marketing communication* dalam melakukan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya maka itu merupakan salah satu faktor keberhasilan kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan dan minat konsumen.

Promosi Penjualan

Berdasarkan dari hasil wawancara dari ketiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan berupa promo yang ditawarkan oleh pihak rumah makan Geprek Express cukup menarik perhatian konsumen. ini dapat dibuktikan dari penjelasan dari kedua informan yaitu para pengunjung ditempat menjelaskan bahwa mereka selalu tertarik dan membeli produk berdasarkan promosi yang ditawarkan oleh Rumah Makan Geprek Express. Melalui promosi yang berupa pemberian potongan harga atau diskon yang sesuai dengan jam yang berlaku membuat konsumen tersebut kembali lagi untuk membeli produk Rumah Makan Geprek Express. Ini dapat disimpulkan bahwa konsumen telah membuat pilihan yang tepat dalam membeli produk yang sesuai dengan selera mereka.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh rumah makan Geprek Express selama periode bulan Agustus 2017- Oktober 2017 yaitu berupa :

a. Diskon

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan rumah makan Geprek Express adalah pemberian potongan harga atau diskon yang disesuaikan pada promosi disetiap bulannya. Adapun diskon yang diberikan pada konsumen adalah diskon 50% yang berlaku pada jam tertentu. Diskon ini diberikan nama yaitu "JAMAT (Jam hemat)" dimana maksud dari nama tersebut adalah waktu yang berlaku untuk pemberian diskon pada jam 09.00-10.30 dan 17.00-19.00. Tujuan diberikan diskon pada jam hemat tersebut adalah agar pada waktu tersebut konsumen dapat tertarik dan mengikuti diskon tersebut, apalagi pada jam tersebut memang waktu yang pas untuk jam makan siang ataupun jam untuk makan malam keluarga. Sehingga sasaran dari membuat diskon tersebut dirasa sangat cocok dengan keadaan dari konsumen. Diskon ini berlangsung secara berkala dimana hingga saat ini diskon tersebut masih berlaku.

Selain itu, ada diskon yang diberikan sesuai dengan umur konsumen, dimana konsumen yang berbelanja di rumah makan Geprek Express ini diberikan diskon tersebut. Diskon pada sesuai umur ini berlangsung hanya berlangsung pada bulan Agustus 2017. Jadi diskon ini berlangsung selama satu bulan tersebut. Dengan waktu yang diberlakukan adalah pada jam 15.00-18.00. Promo unik ini pun juga tidak luput dari perhatian dari konsumen yang setia pada produk rumah makan Geprek Express.

b. Kontes atau Permainan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan rumah makan Geprek Express yaitu berupa kontes atau tantangan atau game kecil. Kontes menawarkan hadiah-hadiah berdasarkan keterampilan atau kemampuan para peserta (misalnya, memecahkan sebuah teka-teki) dan mereka mungkin diminta menyerahkan bukti pembelian. Adapun kontes atau permainan yang telah dilakukan oleh rumah makan Geprek Express adalah kontes makan pedas diadakan dengan maksud untuk menyakinkan para konsumen ataupun calon konsumen yang belum pernah mencoba produk rumah makan Geprek Express bahwa makanan dari rumah makan tersebut memang pedas.

c. Packaging

Rumah makan Geprek Express menggunakan packaging yang unik dan simple tujuannya agar dapat menarik perhatian dan mudah dibawa kemana-mana dengan pengemasan demikian. *Packaging* pada rumah makan Geprek Express memasukkan warna andalan yaitu merah dan kuning sebagai *trademark* dari rumah makan itu, selain itu pula juga memberikan informasi kontak yang dapat dihubungi, serta logo dari rumah makan Geprek Express untuk menegaskan bahwa ini adalah produk asli dari rumah makan Geprek Express. Dengan ukuran yang kecil dalam sebuah *packaging* menjadi nilai unggul lainnya dibandingkan dengan pesaing lainnya, bila pesaing lain menggunakan sterofom sebagai pengemasan produk.

Menurut peneliti, mengenai kegiatan promosi penjualan melalui *packaging* ini sangat unik. Dimana kebanyakan beberapa pengusaha di luar sana berpikir bahwa kualitas sebuah produk dan cara pemasaran jauh lebih diutamakan untuk meningkatkan penjualan, dibandingkan fokus pada *packaging*. Padahal beberapa unsure yang mempengaruhi penjualan seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan *packaging* juga saling mendukung satu sama lain. Jadi, belum tentu juga jika produk dengan kualitas yang bagus makan akan banyak peminatnya, kecuali bila konsumen tersebut benar-benar membutuhkannya. *Packaging* suatu produk inilah yang mungkin perlu dibentuk sebagai bagian dari strategi promosi.

d. Paket promo

a) Promosi *buy 1 get 1 free*

Promosi ini berlaku bagi produk yang sedang ditawarkan saat itu dengan memberikan satu produk yang sama secara gratis. Adapun maksud dari promosi ini adalah agar konsumen mau membeli produk tersebut dengan jumlah yang banyak karena nantinya akan mendapatkan produk yang gratis banyak juga.

b) Promosi hari ulang tahun

Promosi tersebut diberikan bagi siapapun calon konsumen yang sedang berulang tahun di hari tersebut, maka rumah makan Geprek Express siap untuk memberikan makan gratis bagi konsumen tersebut. Promosi ini berlaku bagi siapa saja yang mengetahui promo tersebut cukup menunjukkan identitas kepada kasir berupa kartu tanda penduduk (KTP) atau kartu tanda mahasiswa (KTM) atau surat ijin mengemudi (SIM).

c) Promosi Senin-Kamis

Promosi ini diberikan kepada konsumen yang sedang menjalankan puasa pada hari senin dan kamis. Biasanya rumah makan Geprek Express memberikan menu andalannya yakni ayam geprek original bersama teh hangat secara gratis bagi konsumen yang berpuasa di hari tersebut.

d) Promo *free* produk

Promo *free* produk ini adalah memberikan produk gratis bagi konsumen dalam rangka ulang tahun rumah makan Geprek Express. Dimana rumah makan Geprek Express memberikn produk gratis berupa 200 pax perhari selama tiga hari berturut-turut. Tentunya dari promo ini rumah makan Geprek Express mendapatkan respon yang sangat positif dari konsumen.

e) Promosi produk

Promosi produk yang dilakukan rumah makan Geprek Express berupa menawarkan produk utama yaitu ayam geprek namun dikemas dengan berbagai macam varian rasa dan bermacam jenis makanan yang berbeda. Dapat dijelaskan dari berbagai macam varian rasa disini maksudnya adalah ayam geprek yang diberikan bumbu yang berbeda contohnya seperti ayam geprek bumbu lada hitam, ayam geprek bumbu teriyaki, ayam geprek bumbu barbeque, ayam geprek dengan keju mozzarella.

Disini rumah makan Geprek Express selain menjadi pelopor pertama dalam menjual produk ayam geprek tersebut juga menjadi pelopor pertama dalam memberikan inovasi dengan berbagai macam varian rasa pada ayam geprek. Tujuannya adalah agar konsumen selalu penasaran akan kejutan yang nantinya diberikan oleh rumah makan Geprek Express.

f) Promo *Free* Ongkir

Promo *free* ongkir ini salah satu promo yang menarik diberikan oleh rumah makan Geprek Express. Promo *free* ongkir ini berlaku dengan minimal pembelian Rp. 50.000,- tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang dirumah maupun dikantor atau tidak mau repot untuk datang langsung dan ingin membeli produk rumah makan Geprek Express. Sehingga konsumen melakukan pembelian berulang karena promosi ini memudahkan konsumennya ketika ingin makan dari rumah makan Geprek Express.

Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kegiatan promosi di rumah makan Geprek Express melalui hubungan masyarakat ditemukan perbedaan pendapat dari ketiga informan tersebut. Dari pendapat marketing komunikasi di rumah makan Geprek Express, menjelaskan bahwa kegiatan hubungan masyarakat meliputi keikutsertaan dalam sebuah event atau bazaar baik disekolah maupun ditempat wisata umum, *sponsorship* dan *endorship*.

Menurut keterangan dalam wawancara dengan *marketing communication*, menyatakan bahwa kegiatan hubungan masyarakat meliputi :

a. Bazaar/Event

Berdasarkan pengamatan, dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat rumah makan Geprek Express telah melakukan kegiatan promosi yang cukup maksimal. Ini dapat dilihat dari kegiatan penjualan pribadi yang ditawarkan saat berada di lapangan. Dalam keterangan wawancara pada pemilik rumah makan Geprek Express dan *marketing communication*, telah dijelaskan bahwa saat event berlangsung staf rumah makan Geprek Express dalam hal ini adalah karyawan yang ditugaskan saat bekerja dievent tersebut menjelaskan informasi mengenai promo-promo yang ditawarkan. Memberikan pernyataan yang berulang-ulang mengenai produk rumah makan Geprek Express, merayu calon konsumen untuk mencoba membeli produk rumah makan Geprek Express, sehingga calon konsumen tergerak untuk membeli. Ini merupakan salah satu point dalam *unique selling proposition* dimana bila dikaitkan menurut pendapat Rosser Reeves dalam bukunya yang berjudul "*Positioning : The Battle For Your Mind*" yang dimana mengatakan bahwa pernyataan harus sangat kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen. Kunci untuk memelihara fokus *unique selling proposition* adalah dengan pengulangan pesan untuk keberhasilan pesan sehingga mampu menggerakkan konsumen. Bila dikaitkan pada hubungan masyarakat melalui kegiatan bazaar atau event

ini maka kaitannya adalah kegiatan promosi rumah makan Geprek Express fokus pada promosinya dengan menjelaskan keunggulan produknya dengan menyakinkan calon konsumennya sehingga calon konsumen penasaran untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

b. *Endorsment*

Menurut peneliti, dalam kegiatan promosi melalui *endorsement* ini sangat efektif dimana bila dilihat keunggulannya menggunakan *endorsement* ini sangat menguntungkan bagi rumah makan Geprek Express karena sangat minim pengeluaran untuk biaya promosinya kecuali bila dari artis selebgram meminta bayaran karena telah memakai jasanya untuk mempromosikan produk usaha tersebut, selain itu juga keunggulan lainnya adalah dengan menggunakan *endorsement* ini dampak buat rumah makan Geprek Express adalah lebih mudah dan cepatnya melakukan *closing* karena penjualan yang meningkat. Secara keseluruhan kegiatan hubungan masyarakat melalui *endorsement* ini sangat berguna di jaman modern saat ini sehingga apapun informasi sangat mudah tersebar dengan menggunakan media sosial.

c. Sponsorship

Adapun kegiatan sponsorship yang telah dilakukan oleh rumah makan Geprek Express berupa memberikan sponsor makanan kepada sekolah atau universitas yang sedang melakukan seminar atau sedang merayakan ulang tahun sekolah. Dimana sponsorship yang diberikan berupa produk makanan dari rumah makan Geprek Express. Rumah makan Geprek Express telah mensponsori Sekolah Negeri 1 Samarinda dalam rangka ulang tahun sekolah tersebut, selain itu kegiatan sponsorship juga berikan saat Universitas Mulawarman mengadakan seminar mengenai Pengusaha Muda.

Kesimpulan

1. *Unique selling proposition* pada kegiatan promosi melalui periklanan adalah terletak pada memberikan pernyataan berupa informasi mengenai produk yang menguntungkan bagi konsumennya. Dimana keuntungan tersebut belum pernah ditawarkan oleh kompetitor lainnya. Pernyataan dari periklanan itu terdapat pada media cetak, yaitu melalui x-banner dan billboard, sedangkan dengan media elektronik yaitu melalui radio yang dimana penjelasan mengenai promosi diberikan secara audio sedangkan media internet digunakan dalam akun instagram, twitter dan facebook dimana akun media sosial tersebut sangat aktif dalam kegiatan promosinya.
2. *Unique selling proposition* pada kegiatan promosi melalui penjualan pribadi adalah terletak pada penawaran secara langsung ketika ketika kasir dan konsumen sedang melakukan transaksi, maka kasir menjelaskan produk lainnya yang tersedia di rumah makan Geprek Express. Sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk mencoba bahkan melakukan pembelian berulang. Ditambah promo yang selalu berganti sesuai dengan suasana tema pada bulan-bulannya. seperti pada bulan agustus 2017 dikaitkan dengan hari ulang tahun

Negara Indonesia, maka rumah makan Geprek Express memberikan promo menarik langsung didapatkan bagi pengunjung yang membeli ditempat.

3. *Unique selling proposition* pada kegiatan promosi melalui promosi penjualan adalah memberikan penjelasan mengenai keunikan dan manfaat yang spesifik tentang suatu produk kepada konsumennya. Penjelasan mengenai keunikan dan manfaat tersebut dijelaskan melalui pemberian potongan harga/diskon, kontes/permainan, *packaging*, paket promo.
4. *Unique selling proposition* pada kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat adalah terletak pada memberikan pesan yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen untuk membeli produk rumah makan Geprek Express. Pemberian pesan tersebut dijelaskan dalam kegiatan hubungan masyarakat berupa sponsorship dengan memberikan sponsor berupa produk makanan rumah makan Geprek Express secara gratis dan tentunya bekerjasama dengan sekolah maupun universitas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan rumah makan Geprek Express kepada calon konsumen, selain itu kegiatan lainnya berupa bazaar di Mall Plasa Mulia dan *endorsement* dilakukan melalui media sosial instagram.

Saran

1. *Unique selling proposition* dalam kegiatan promosi melalui penjualan pribadi perlu diperluas dalam kegiatan promosinya sehingga komunikasi secara langsung tidak hanya kasir yang berperan utama dalam melakukan penjualan pribadi namun seluruh staf dapat melakukan komunikasi secara langsung kepada calon konsumen dalam menawarkan produk.
2. *Unique selling proposition* dalam kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat berupa bazaar dan sponsorship sebaiknya lebih diperluas atau lebih beragam lagi dalam kegiatannya sehingga dampaknya rumah makan Geprek Express juga lebih dikenal lebih luas dengan keikutsertaannya dalam bazaar maupun sponsorship tersebut.

Daftar Pustaka

- Kotler&Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ries, Al & Jack Trout, 2002. *Positioning : The Battle For Your Mind*. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terrence A. 2009. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta.