BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang telah ditetapkan peneliti adalah sesuai dengan masalah yang akan diteliti, yaitu mengenai Komunikasi Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen.

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dan observasi dilapangan, sesuai yang telah disepakati dengan informan, wawancara dilakukan selama 9 hari mulai dari tanggal 6 Februari 2018 sampai 14 Februari 2018, observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan *flyering* yang dilakukan oleh *trainer Burger King* Cihampelas Walk mulai dari pembagian kupon kepada konsumen, penyampaian informasi kupon kepada konsumen, dan interaksi antara konsumen dengan *trainer Burger King* Cihampelas Walk.

Hasil penelitian ini diperoleh dari teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, dimana teknik wawancara mendalam tersebut dilakukan agar dapat memperolehdata yang alami. Adapun observasi serta wawancara yang peneliti lakukan di tempat dan waktu yang berbeda-beda, wawancara dilakukan di hari dan waktu yang sudah disepakati bersama dengan informan. Dengan waktu penelitian yang tertera pada tabel dibawah :

Tabel 4.1

Tabel Waktu dan Tempat Wawancara

NO	Hari/Tanggal	Nama Informan	Tempat Wawancara	Keterangan
1	Rabu/14 Februari 2018	Abdur Rohim	*Burger King* Buah Batu	*Store Manager*
2	Selasa/13 Februari 2018	Rusna Lidiawati	*Burger King* Ciwalk	*Assistant. Manager3*
3	Rabu/7Februari 2018	Resi Eka Saputri	*Burger King* Ciwalk	*Trainer*
4	Rabu/7Februari 2018	Handy Adrian Hadjeri	*Burger King* Ciwalk	Konsumen
5	Kamis/8Februari 2018	Muhammad Firmansyah	Wakai	Konsumen
6	Kamis/8Februari 2018	Arni Puspitasari	Sensa Hotel	Konsumen

Sumber : Data Peneliti, 2018

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian *Burger King* Cihampelas Walk

Restoran pertama *Burger King* dinamai dengan Insta *Burger King* dan dibuka pada tahun 1954 di Miami oleh James Mc Lamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni dari Cornell University School of Hotel Administration.

Burger King adalah restoran cepat saji yang berasal dari Miami, Florida, Amerika Serikat didirikan pada tahun 1954. *Burger King* masuk ke Indonesia pada tahun 1980-an, namun sempat tutup selama beberapa tahun. *Burger King* mulai beroperasi lagi di Indonesia pada bulan April tahun 2007

dengan store pertamanya di Mall Senayan City, Jakarta, dipegang oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Hingga saat ini, *Burger King* telah membuka cabang di kota-kota besarl ainnya di Indonesia, seperti Surabaya, Bali, Lombok, termasuk di kota Bandung.

Untuk *Burger King* Cihampelas Walk sendiri, dibuka pada bulan Mei 2017 ditempat yang dulunya adalah Roppan, dan sekarang sudah menjadi *Burger King*, yang terletak di Lv Ground Floor Cihampelas Walk Mall Jl. Cihampelas No.. 160, Bandung (berada tepat didepan pintu masuk Cihampelas Walk Mall). *Burger King* Cihampelas Walk memiliki dua area makan, yang diantaranya adalah ruang makan indoor dan outdoor. Satu-satunya *Burger King* yang memiliki area makan outdoor. *Burger King* Cihampelas Walk sendiri memiliki total pegawai sebanyak 27 orang sudah termasuk 4 manager dan 23 orang sebagai crew (*crew, trainer, leader*).

4.1.1.1 Logo *Burger King*

Gambar. 4.1

Logo *Burger King*



Sumber: Data Perusahaan Burger King 2018

4.1.1.2 Keterangan Logo

Logo *Burger King* mengilustrasikan gambaran menggoda dan berbuih dari rantai makanan cepat saji, cocok untuk budaya makanan cepat saji dikalangan pemuda. Warna-warna hidup yang digunakan cukup untuk menarik orang.

a. Bentuk logo *Burger King*

   Logo *Burger King* datang sebagai sebuah lingkaran miring dengan belahan sanggul dikedua sisi logo dan font yang muncul ditengah, bersama dengan pusaran menggarisbawahi rancangan lengkap. Ini benar-benar mencerminkan sifat dinamis dari rantai makanan

b. Warna logo *Burger King*

   Ketiga warna yang digunakan di logo *Burger King* berwarna merah, kuning dan biru. Keindahan dari tiga warna primer bentuk motif yang *eye catching* cukup untuk menarik semua kelompok umur.

c. Font logo *Burger King*

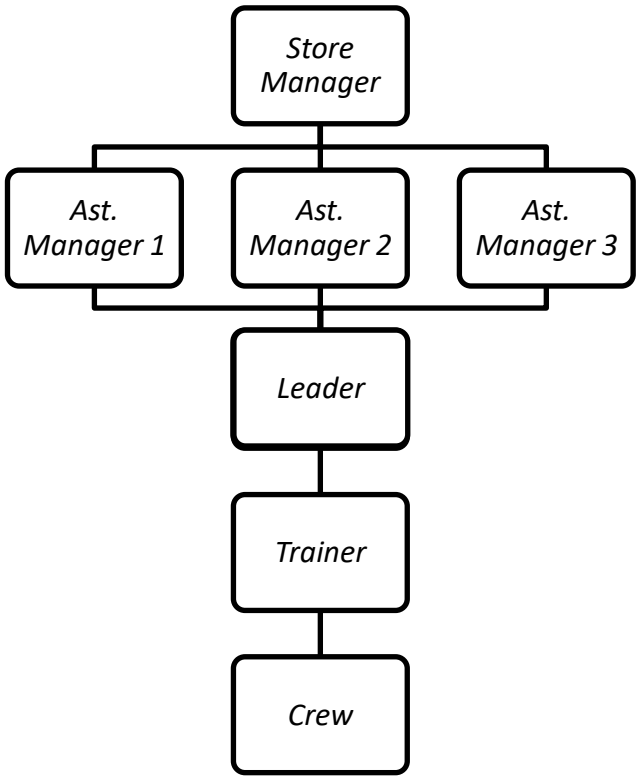
   Font dari logo *Burger King* adalah salah satu yang sederhana sekalipun. Berwarna merah, topi terkunci digabungkan dengan bentuk, logo sangat menonjol serta menarik.

4.1.1.3 Struktur Organisasi *Burger King* Cihampelas Walk

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan.

Gambar 4.2

Struktur Organisasi *Burger King* Cihampelas Walk



Sumber: Burger King Cihampelas Walk 2018

4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian

Gambar 4.3

Abdur Rohim



Sumber: Peneliti, 2018

Abdur Rohim adalah seorang kepala rumah tangga yang sudah memiliki dua orang anak perempuan. Beliau lahir di Bandung pada tanggal 27 Mei 1977. Beliau saat ini menjadi seorang *store manager* di *Burger King* Cihampelas Walk sejak bulan Mei 2017 lalu. Beliau sudah bekerja di *Burger King* selama 12 tahun, sejak bulan November 2006. Sebelum menjadi *store manager* di *Burger King* Cihampelas Walk, beliau adalah *assistant manager 2* di *Burger King* Paris Van Java.

Gambar 4.4

Rusna Lidiawati



Sumber: Peneliti, 2018

Rusna Lidiawati yang biasa dipanggil Nuna ini adalah seorang *assistant manager 3* di *Burger King* Cihampelas Walk. Beliau lahir di Pemalang pada tanggal 23 Februari 1989. Beliau sudah bergabung bersama *Burger King* dengan menempati posisi *assistant manager* sejak bulan Juli 2017 lalu di *Burger King* Thamrin. Beliau pindah ke *Burger King* Cihampelas walk pada bulan November 2017. Di *Burger King* Cihampelas Walk, beliau adalah kordinator dalam mengurus masalah *flyering* ini.

Gambar. 4.5

Resi Eka Saputri



Sumber: Peneliti 2018

Resi Eka Saputri adalah seorang trainer di *Burger King* Cihampelas Walk. Resi lahir di Cilacap tanggal 13 September 1997. Dia adalah satu-satunya *trainer* yang ada di *Burger King* Cihampelas Walk. Wanita yang telah menikah ini, telah bekerja di Burger King dari 5 Oktober 2016. Jobdesk Resi di *Burger King* Cihampelas Walk adalah bertanggung jawab akan admin store, apabila ada *crew* baru, maka ia yang akan mentraining crew baru tersebut, mengatur para pegawai bagian kasir, serta mengurus penyebaran kupon di *Burger King* Cihampelas Walk. Biasanya jika Resi

tidak bisa melakukan pembagian kupon kepada konsumen, ia akan meminta tolong kepada *crew* lain untuk membantunya menyebarkan kupon potongan harga di *Burger King* Cihampelas Walk.

Gambar 4.6

Handy Adrian Hadjeri



Sumber: Peneliti 2018

Handy Adrian Hadjeri atau biasa dipanggil Handy ini lahir di Bandung tanggal 4 April 1991. Beliau adalah anak pertama dari dua bersaudara, dengan adik perempuannya yang bernama Nadya Adriani. Handy adalah lulusan dari universitas ternama di kota Bogor, yaitu Institut

Pertanian Bogor. Dan sekarang sudah bekerja disalah satu perusahaan *retail* terbesar di Indonesia, yaitu Stradivarius dengan jabatan Supervisor. Sekarang beliau ditempatkan di Stradivarius mall Paris Van Java, yang dimana sebelumnya beliau ditempatkan di mall Senayan City, Jakarta.

Gambar 4.7

Muhammad Firmansyah



Sumber: Peneliti 2018

Muhammad Firmansyah, lahir di kota Tasikmalaya pada tanggal 21 Februari 1990, namun beliau besar di Bandung karena orang tua yang berpindah tugas. Beliau adalah anak kedua dari tiga bersaudara dengan

kakak perempuan bernama Nindy Futri Andariani dan adik laki-laki bernama Septian Rendyana. Beliau adalah salah satu assistant manager di Wakai Cihampelas Walk Mall, yang sudah bekerja di Wakai sejak bulan Januari 2017. Sebagai pegawai yang bekerja di mall dengan pekerjaan dan waktu istirahat yang sedikit, beliau lebih memilih untuk beristirahat dan makan diarea yang tidak jauh dari Wakai maupun Cihampelas Walknya sendiri.

Gambar 4.8

Arni Puspitasari



Sumber: Peneliti 2018

Arni Puspitasari lahir di kota Bandung pada tanggal 15 Desember 1992, anak pertama dari 2 bersaudara, adiknya yang bernama Agung Setiabudhi yang sekarang tengah berkuliah di Universitas Pasundan jurusan Teknik Pangan. Saat ini Arni bekerja di Sensa Hotel Cihampelas Walk Mall yaitu sebagai receptionist. Untuk urusan makan, Arni bersama rekan kerjanya, akan mencari makan yang ada diarea Cihampelas Walk Mall, karena ia tidak ingin mencari makan yang terlalu jauh.

4.1.3 Analisa Hasil Penelitian

Peneliti akan menjabarkan data dan hasil dari penelitian mengenai permasalahan Komunikasi Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen. Hasil penelitian diperoleh dengan wawancara mendalam kepada informan sebagai bentuk pengumpulan data.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat, dan menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian dengan menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis berdasarkan perilaku yang diamati dilapangan.

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan. Peneliti dapat menganalisa tentang Komunikasi

Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen.

4.1.3.1 Jenis Produk Yang Diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen

Dalam bab ini hasil data berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dilapangan dan melakukan wawancara kepada informan tentang jenis produk yang diinformasikann oleh *trainer Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering*.

Untuk mengetahui secara *detail* lagi mengenai jenis produk yang diinformasikan oleh *trainer Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering*, maka peneliti melakukan wawancara kepada informan.

Peneliti bertanya kepada saudara Abdur selaku *store manager* di *Burger King* Cihampelas Walk mengenai **produk yang diinformasikan melalui *flyering* kupon**, berikut jawabannya, "Melalui *flyering* sih secara favoritnya ada whopper. Trus yang sekarang lagi dipromosikan apalagi diperkenalkan agar masyarakat tahu ya pasti dia promo yang lebih murah lah, ekonomis, pas dikantong mereka ya paling *king deals*." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Dengan pertanyaan yang sama dengan saudara Abdur, peneliti bertanya kepada saudari Rusna. "Kalo untuk produk sama kaya ditoko sih,

ada burger, ayam. Produk-produk *delivery*nya jugadipasarin dikupon." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Kemudian, peneliti bertanya kepada saudari Resi selaku *trainer* yang melakukan *flyering* mengenai pertanyaan yang sama diajukan kepada saudara Abdur Rohim dan saudari Rusna Lidiawati. Resi menjawab, "Biasanya sih kalo dari kupon, produk yang dipasarkan produk yang sama aja kaya dimenu, cumin itu lebih ke yang banyak minatnya, yang lebih banyak ditanyain, jadi kita kasih diskon dikupon itu." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan kepada konsumen, saudara Handy dengan pertanyaan **produk yang diinformasikan dalam kupon**, berikut pernyataannya, "Kalo yang saya tahu dari kupon itu ada burger,sama ada ayam, sama kentang, kalo buat dari hasil yang saya liat dikuponnya dari BK ini sih, paling banyak burger-burger, karena mungkin spesialis dari BK ya burger." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti bertanya kepada saudara Firmansyah dengan pertanyaan yang sama seperti sebelumnya, berikut pernyataannya, "Kalo dari yang saya lihat sendiri, produknya ada burger, kentang, es krim, terus

minuman float-float yang murah-murah ini, yang cukup menarik perhatian." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, "Yang saya lihat sih ada es krim yam as ya, sama minuman-minuman nih yang dibelakangnya, kentang sama nugget." (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 6 Februari 2018, produk yang ada di kupon tidak berbeda jenis produknya, yaitu burger, ayam, nasi, kentang, es krim, dan minuman. Hanya saja berbeda bentuk paketnya, jika di *store* berdasarkan paket *value meal* yaitu burger, kentang dan minum, dan juga paket ayam sudah termasuk ayam, nasi dan minum. Berbeda dengan dikupon, ada berbagai macam paket yang ditawarkan tidak sesuai dengan paket di *store*.

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan kepada saudara Abdur selaku *store manager* mengenai **perubahan produk dikupon**. Berikut jawabannya, "Secara marketing memang berganti, tapi kalo produk *basic* yang favorit, itu akan selalu ada." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Dengan mengajukan pertanyaan yang sama mengenai apakah produk dikupon selalu berganti kepada saudari Rusna, berikut jawabannya, "Setiap

dua bulan biasanya diganti produknya dengan yang baru." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Ciwalk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudari Resi mengenai apakah produk dikupon selalu berganti, berikut pernyataannya:"Untuk berganti, minoritas berganti, mayoritasnya sama aja, karena sesuai dengan minat dari kupon sebelumnya. Dan kupon ini berganti selama dua bulan sekali" (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, kupon dari *Burger King* memang berganti selama dua bulan sekali dengan jenis produk yang tidak berbeda jauh dengan sebelumnya.

Berikutnya peneliti bertanya kepada saudara Handy mengenai **kupon yang menarik perhatian**, berikut pernyataannya, "Sangat menarik ya, dengan harga mulai dari dua puluh ribuan tuh kita udah bisa dapet burger juga kan. Jadi kalo misalkan dari yang saya lihat dari *flyering* kupon ini juga, misalkan kita buat rame-rame sama temen-temen juga bisa dengan harga sangat murah." (Wawancara saudara Handy Adrian Hadjeri, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudara Firmansyah, berikut pernyataannya, "Sangat menarik ya mas, buat kita kan sukanya yang murah-murah juga buat pegawai-pegawai disini,

jadinya sangat menyenangkan, harganya sangat murah." (Wawancara saudara Muhammad Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Kemudian peneliti bertanya pertanyaan yang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya:

> "Emm, menarik sih mas. Jadi kita tahu sama, kan Burger King itungannya baru ya, belum terlalu lama, gak kaya McD kan kita udah agak hapal sama harganya. Kalo ada ini, kita jadi tahu harga-harganya gak terlalu beda jauh. Jadi mungkin kalo kita mau nongkrong juga bisa bareng temen-temen." (Wawancara saudari Arni Puspitasari, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, produk yang ada dikupon itu cukup menarik dengan harga yang murah dan juga makanannya yang beraneka ragam cukup menarik untuk dibeli.

Kemudian peneliti bertanya lagi kepada saudara Abdur mengenai **produk yang diminati konsumen dalam kupon**. Beliau menjawab,

> "Biasanya mereka lebih condong persentasenya banyak terhadap *price* atau harga dikupon. Jadi kalo si produknya menarik, ya kalo misalkan secara umumnya banyak tapi murah. Ya itulah mungkin ya. Tapi kalo memang ada juga persentase yang kecil yang dia tidak memilih terhadap harga , tertariknya dari *ingredients* produk yang lebih menarik, seperti *ice cream, float*." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Lalu peneliti bertanya juga dengan pertanyaan yang sama kepada saudari Rusna, beliau menjawab,

> "Kalo produk yang banyak dibeli itu kebanyakan sih burger ama ayam. Burgernya tergantung, isi kuponnya, kalo misalnya lagi ada

> promo KCF (*King Chicken Fillet*), banyak belinya burger KCF, kalo *cheeseburger* ya *cheeseburger*. Tapi kalo diliat-liat sih dari yang beli lewat kupon mayoritas cheeseburger." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada saudari Resi mengenai apa produk yang diminati konsumen dalam kupon, berikut pernyataannya, "Banyaknya sih *cheeseburger*, itu udah paling favorit banget. Jadi, konsumen rata-rata juga belinya *cheeseburger*. Sama kentang juga banyak yang beli lewat kupon ini." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, banyak konsumen yang membeli produk dari kupon yang dibagikan adalah kupon paket *cheeseburger* dengan kentang. Hal ini juga langsung peneliti amati didekat kasir agar peneliti tahu banyaknya produk yang dibeli apa saja. Termasuk juga kupon kentang dengan harga sepuluh ribu rupiah sudah bisa mendapatkan kentang *Burger King* ini.

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudara Handy mengenai **dari mana mengetahui *flyering* kupon**, berikut jawabannya, "Kalo saya jalan-jalan ke Ciwalk juga saya suka dibagiin kupon sama staff *Burger King*nya sendiri." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudara Firmansyah, berikut pernyataannya:

> "Biasa sih, staff BK nya, dia suka bagi-bagiin juga ke tenant lain. Karena kita udah saling ngerti, biasanya dia suka ngasih banyak. Jadi dia suka minta tolong ajakin temen-temennya ke BK. Nah jadi dibagi-bagiin. Jadi dia menggunakan relasi temen-temennya juga sih. Jadi saya bisa bagi-bagi ke temen saya juga kan. Lumayan berbagi kupon diskonan murah. Ya namanya juga pegawai-pegawai toko." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudari Arni selaku konsumen, berikut pernyataannya, "Saya baru tahu awal-awal januari kemari, pas kebetulan lewat Burger Kingnya, dibagiin sama mba-mbanya didepan Ciwalk." (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, banyaknya kupon yang dibagikan saat *flyering* di depan *Burger King*, membuat banyak orang jadi lebih tahu mengenai kupon ini.

Peneliti bertanya kepada saudara Abdur mengenai **perbedaan produk *Burger King* dengan pesaing.** Beliau menjawab, "Yang lebih spesialinya adalah dari *beef patty*, *beef patty* kan kita *juicy* sama cara pemasakannya beda. Di kita itu *flame grilled* nama cara pemasakannya. Kalo yang lain tidak menggunakan itu. Jadi, kita lebih menang di *quality* itunya." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Kemudian dengan pertanyaan yang sama, peneliti bertanya kepada saudari Rusna, beliau menjawab,

> "Tentu aja beda ya. Burger King itu bahannya, kualitasnya lebih bagus dari pada pesaing-pesaing lainnya. Dan *patty*nya juga lebih *juicy* dari pesaing-pesaing lainnya. Produk kita juga *fresh* karena kan setiap tiga kali setahunnya ada pengecekkan internasional, dua belas *food safety* dari Burger King itu pastinya dicek, otomatis kualitas produknya paling utama dicek." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudari Resi dengan pertanyaan yang serupa, berikut pernyataannya, "*Burger King* itu dari namanya juga udah beda sih. Kalo kita lebih ke burgernya, kalo yang lain mungkin lebih ke ayam atau yang lainnya. Kita juga ada ayam sih, cuman jagonya rasa dari burger itu tetep Burger King." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudara Handy, berikut pernyataannya,"Bedanya sih mungkin karena dia lebih jual burger ya. Jadi, lebih sangat menarik untuk burgernya, variannyapun banyak." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudara Firmansyah, berikut pernyataannya,

> "Kalo buat yang produk-produknya sih yang BK lebih bannyak burger, soalnya kan namanya juga udah *Burger King*. Jadi, dia banyaknya burger. Terus kan sekarang yang saya lihat sering banyak varian baru buat burgernya. Kaya waktu itu ada burger mozzarella, itu favorit saya banget." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Wakai Store)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, "Kalo produk *Burger King* sama yang lain, kayaknya banyaknya burger, karena namanya juga *Burger King*. Itu sih yang saya tahu. Kayaknya kalo yang diatas KFC kebanyakan ayam." (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, yang menjadi pembeda adalah produk yang dimana *Burger King* lebih memiliki berbagai macam varian rasa burger serta dessert. Sedangkan untuk dipesaing (yang ada di Cihampelas Walk) KFC, Wendy's, mereka banyak menjual ayam, sedangkan untuk burger sebagai menu sampingan saja. Kebalikannya dengan Burger King, menu ayam yang merupakan menu sampingan, tidak menjadi menu utama dari restoran cepat saji ini.

4.1.3.2 Kebijakan Harga Yang Diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen

Selain produk, kebijakan harga yang diinformasikan oleh *trainer Burger King* Cihampelas Walk juga menunjukan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dipasar. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama dilapangan dan melakukan wawancara kepada informan tentang kebijakan harga yang disosialisasikan oleh *Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering*, peneliti memulai pertanyaan mengenai **harga yang ada**

dikupon untuk *flyering* kepada *store manager Burger King* Cihampelas Walk, saudara Abdur, beliau menjawab,

> "Untuk harga spesiali kupon udah berlangsung dari bulan kebelakang emang ada spesial diskon dikupon, jadi udah dipotong dengan harga biasa normal di menu yang ada di restoran ini sendiri. Jadi, kupon tuh membantu selain hanya memperkenalkan produk Burger King, juga menarik biar lebih banyak datangnya *customer* ke BK." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Selanjutnya, kepada saudari Rusna selaku *assistant manager 3*, peneliti bertanya pertanyaan yang sama seperti sebelumnya. Saudari Rusna menjawab,

> "Kalo harga dikupon itu emang bener diskon sih, lebih murah dari yang dipasang dimenu *board*. Jadi, *customer* bisa ngerasain *Burger King* dengan harga yang hemat, gitu. Justru kan karena kupon itu kan, namanya aja kupon ya, otomatis kita kasih harga yang beda dengan yang ada di*store*, harganya otomatis lebih murah. Dan untuk penukarannya juga harus dengan kupon, gak bisa dating lalu minta ke *counter*nya. Jadi, kita harus punya kupon, megang kuponnya untuk penukaran, makanya dibikinnya murah harganya karena *limited*." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Untuk mendapatkan penelitian yang lebih lengkap, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudari Resi dengan pertanyaan yang sama, berikut penjelasannya, "Harganya murah-murah, tidak terlalu mahal. Harga yang ada dikupon sudah dipotong harganya, berdasarkan dengan jenis produk yang ditawarkan dan bentuk paket yang ada. Dibedakan dengan harga paket

regular yang ada di *store*." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada konsumen saudara Handy mengenai **harga yang disosialisasikan melalui *flyering* kupon**, berikut jawabannya, "Seperti yang tadi saya bilang, sangat murah. Mulai dari dua puluh ribuan bahkan yang sepuluh ribu. Mulai dari sepuluh ribuan lah ya buat kentangnya. Itu murah banget, apalagi kita bisa dapet yang burger tiga sama kentang tuh bisa cuma enam puluh ribuan." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudara Firmansyah, berikut pernyataannya, "Harganya murah banget lah. Masa saya beli dua burger cuma dua puluh lima ribu aja." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, "Ini es krim nya lima ribu belum sama pajaknya. Yang pasti sih harganya murah-murah banget." (Wawancara saudari Arni Puspitasari, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, harga-harga makanan dan minuman yang ada dikupon ini sangat murah. Dimana harganya sendiri dimulai dari Rp 3.636 yaitu *ice cone* dari harga normalnya Rp 5.909, hingga harga yang paling tinggi adalah Rp 99.091 yaitu

2 double cheeseburger, 2 coke, 2 fries dan 2 pcs ayam, dari harga normalnya Rp 145. 454. Harga-harga tersebut belum termasuk pajak 10%.

Untuk mengetahui mengenai kebijakan harga yang disosialisasikan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudara Abdur mengenai **perbedaan harga produk dikupon dan di *store*,** beliau menjawab, "Pasti, pasti ada yang beda itu, dan dengan terbukti sekarang emang udah banyak yang merasakan bahwa kupon itu banyak dinantikan masyarakat. Karena banyak juga masyarakat yang bertanya langsung apakah kupon itu ada atau tidak." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Dengan pertanyaan yang sama, peneliti bertanya kepada saudari Rusna, beliau menjawab, "Harganya cukup jauh, sekitar empat puluh persenan diharga diskon." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada saudari Resi mengenai pertanyaan yang sama seperti yang diajukan kepada saudara Abdur dan saudari Rusna, berikut penjelasannya, "Perbedaannya jauh banget, bener-bener jauh, diskonnya bisa sampe empat puluh persen, bahkan melebihi diskon untuk karyawan sendiri." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaankepada saudara Handy mengenai **perbedaan harga yang diinformasikan melalui *flyering* kupon dengan di *store***, berikut pernyataannya, “Bedanya mungkin karena beda sama pajak dan paketnya juga. Kita kan liatny dari harga normalnya, padahal disitu tertera harga sebelum pajak. Jadinya suka nambah seribu dua ribu aja, tapi lumayan buat bayar parkir.” (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudaraFirmansyah, berikut pernyataannya, “Buat perbedaan harganya sih, gak ada mas, paling cuman nambah pajak aja sepuluh persen dari harga menunya.” (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudariArni, berikut pernyataannya, “Tadi sih saya beli burger ayam, yang kalo di BK harganya dua puluh dua ribu, kalo dikupon ini harganya dua puluh lima ribu udah dapet dua burger ayam, jadi jatohnya itu lebih hemat banget buat beli burgernya aja.” (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, harga-harga yang ada dikupon memang berbeda dari harga yang ada di *store*. Di kupon saja untuk ice cone harganya hanya Rp 3.636 ditambah dengan

pajak 10% menjadi Rp 4.000. Harga ini berbeda dengan di *store* Rp 5.000 ditambah pajak 10% menjadi Rp 5.500. Begitu juga dengan menu lainnya yang berbeda harga dikupon dengan di *store*.

Untuk mengetahui **harga di *Burger King* dengan pesaing*,*** peneliti bertanya kepada saudara Abdur, beliau menjawab, "Sekarang kita bisa bersaing dengan harga yang ekonomis, kaya paket *king deals*, nah itu udah punya. Jadi, di market yang lain walaupun ada beberapa harga yang murah, kita udah mulai bisa bersaing dengan itu." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Untuk mendapatkan jawaban yang lebih konkrit, peneliti bertanya kepada saudari Rusna, beliau menjawab, "Kompetitif ya, tergantung pesaingnya, kan pesaing kita banyak. Kalo untuk McD harga mungkin gak beda jauh sama Burger King." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* CIhampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan yang serupa kepada saudari Resi, berikut penjelasannya, "Harga sih, kalo soal harga sesuai dengan kualitas. Menurut saya oke-oke aja dengan pesaing. Bahkan bisa dibilang lebih mahal pesaing." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Kemudian dari sisi konsumen, peneliti bertanya mengenai **bagaimana harga di *Burger King* dengan pesaing** kepada saudara Handy, berikut pernyataannya, "Harganya kalo buat Burger King sekarang harganya cukup bersaing. Soalnya dia banyak ngeluarin menu-menu murah. Kaya sekarang ngeluarin *super float* harganya cuma sepuluh ribu aja." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudaraFirmansyah, berikut pernyataannya, "Beda-beda tipis sih mas. Coba aja kalo ada menu nasi yang murah kaya di KFC yang *rice box* itu loh. Tapi kebanyakan sih ya lebih murah disini." (Wawancara saudara Muhammad Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Dengan pertanyaan yang serupa kepada konsumen lainnya, peneliti bertanya pertanyaan yang sama kepada saudariArni, berikut pernyataannya, "Gak terlalu beda jauh sih, kalo lagi akhir bulan tetep mahal, hehehe. Kurang lebih sama aja kok harganya, tapi ada juga beberapa yang lebih murah di BK." (Wawancara saudari Arni Puspitasari, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, harga-harga yang ada cukup bersaing dengan yang lain. Ada juga menu-menu yang jauh lebih murah dari pada pesaing. Seperti halnya *ice cone* di *Burger King* hanya Rp 5.000, sedangkan di pesaing bisa sampai Rp 7.000.

4.1.3.3 Pemilihan Tempat Yang Dilakukan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen

Pemilihan tempat merupakan hal yang sangat penting bagi kelancaran dan kemajuan perusahaan, meliputi aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia di pasar, agar pasar dapat mengetahui tentang produk dari perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui lebih rinci lagi mengenai **tempat untuk *flyering* dilakukan**, peneliti bertanya kepada saudara Abdur selaku *store manager Burger King* Cihampelas Walk. Saudara Abdur menjawab, "Untuk *Burger King* Cihampelas, kita udah punya jadwal dan tempat area yang sudah ditentukan. Paling, yang paling sering kita mempunyai jadwal ada di area mall, dibagian pintu depan. Sama kalo di externalnya melalui hotel." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Kepada saudari Rusna selaku *assistant manager 3*, peneliti bertanya pertanyaan yang sama. Saudari Rusna menjawab, "Kita udah ada area-areanya setiap hari. Jadi setiap hari itu, ada area-area untuk penyebaran kuponnya. Contohnya kaya di depan toko, cuma ini dilakukan kalo lagi gak *rush hour*." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudari Resi mengenai pertanyaan yang sama seperti sebelumnya,berikut penuturannya, "Biasa kita

lakukan kalau enggak didepan *store*. Kita juga masukin ke tenant-tenant di Ciwalk ini, kemudian dengan hotel juga yang dekat dengan kita." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, pemilihan tempat yang dilakukan *Burger King* Cihampelas Walk untuk *flyering* yaitu didepan *Burger King* Cihampelas Walknya sendiri. Kemudian pegawainya juga membagikan kupon kepada tenant-tenant di dalam Cihampelas Walk Mall, yang salah satunya adalah Wakai, lalu membagikan juga kepada hotel-hotel terdekat dengan *Burger King* Cihampelas Walk.

Berikutnya, peneliti bertanya mengenai **tempat biasanya mendapatkan kupon** kepada saudara Handy, ia menjawab, "Saya dapetin kuponnya biasanya kalo jalan-jalan kesini." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Dengan pertanyaan yang serupa, peneliti bertanya kepada saudaraFirmansyah, berikut pernyataannya, "Dateng ke toko si pegawai BKnya. Biasanya sering banyak bawanya buat dibagiin ke toko-toko." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudariArni, berikut pernyataannya, "Biasanya sih mereka ngasih kesini langsung kuponnya, kalo gak ya pas pergi ke Ciwalk biasanya didepan suka

ada mba-mbanya bagiin kupon, kalopun gak ada, kalo lagi mau mah minta langsung kedalem aja." (Wawancara saudari Arni Puspitasari, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, untuk mendapatkan kupon ini, konsumen tidak dipersulit. *Trainer Burger King* Cihampelas Walk akan membagikan kupon ini didepan Burger King Cihampelas Walk pada saat menjelang jam makan siang, dan juga menjelang jam makan malam. Selain itu pegawai *Burger King* Cihampelas Walk juga keliling-keliling kedalam mall untuk membagikan kupon kepada tenant-tenant didalam mall, serta mengunjungi hotel-hotel terdekat.

Kemudian, untuk mengetahui mengenai **tempat yang cocok untuk *flyering* dan waktunya**, peneliti bertanya kepada saudara Abdur selaku *store manager*. Beliau menuturkan,

> "Biasanya kita melihat dari *history* dari konsumen yang paling banyak. Dimana biasanya banyak konsumen yang beli, disitu kita pertahankan, minimal *customer regular* Burger King Cihampelas itu sendiri. Waktu yang sering adalah setiap hari. Jamnya dari sebelum makan siang sama sebelum makan malam." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Peneliti juga bertanya hal serupa kepada saudari Rusna selaku *assistant manager*. Beliau menjawab, "Diliat dari keramaian tempat tersebut. Terus waktunya sih pas siang sama sore agak kemalem, karena sebelum jam makan kita *flyering*. Terus dilakukannya di *weekday*, soalnya kalo di

weekend pasti toko rame." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudari Resi mengenai hal serupa, selaku *trainer* yang bertugas melakukan *flyering*, berikut penjelasannya,

> "Ngeliat dari banyaknya orang sih, kalo disitu biasanya banyak orang. Biasanya juga kita banyakin sasarannya anak muda. Juga kita sasarannya itu tenant-tenant di dalem mall sendiri, karena potensinya lebih besar untuk mereka beli ke kita pake kupon yang di *flyering* itu sendiri. Lalu untuk dihotel sendiri, kita pilih hotel yang deket-deket dengan Ciwalk ini, karena agar delivery juga cepat sampai tidak terlalu lama dijalan dan menghabiskan waktu, sehingga makanan yang akan dikirim jadi tidak fresh ketika lama dijalan atau terlalu jauh tempatnya. Waktunya juga sih biasanya kita siang dan sore ya." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, pihak *Burger King* Cihampelas Walk sepertinya sudah memiliki sasaran tempat untuk mereka melakukan *flyering* ini, sehingga mereka sudah memiliki waktu-waktu untuk melakukan *flyering* ini.

Kemudian, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudara Handy mengenai **strategis dan tepat sasaran tempat *flyering***, ujarnya, "Udah cukup sih, biasanya kan mungkin kalo di Ciwalk ini kan *Burger King* nya didepan, jadi pas saya dating turun gojek, bisa langsung dapet kupon

biasanya.” (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudaraFirmansyah, berikut pernyataannya,

> “Tepat sasaran banget ya. Jadi, dia pegawai-pegawai butuh makan siang, jadi dia mengincar pegawai-pegawai kaya kita. Apalagi awal bulan, gajian langsung makan ke *Burger King*. Hal itu juga udah strategis, saya juga ngajak temen-temen saya. Staff-staff Wakai ini juga 20 ya, jadi kalo makan bareng-bareng kesana rame.” (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Selanjutnya peneliti bertanyayang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, **“**Tempatnya udah pas, karena *Burger King* Ciwalk pas didepan pintu masuk lobby-lobby yang kita diturun-turunin. Tapi mungking ada juga yang dibagiin diparkiran, jadi bisa langsung dapet.” (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, pada saat pegawai *Burger King* Cihampelas Walk melakukan *flyering* ditempat-tempat yang telah ditentukan tersebut, banyak konsumen yang mengambil kuponnya. Terutama jika *flyering* didepan *Burger King* Cihampelas Walk, konsumen yang lewat langsung mengambil kuponnya, dan yang berminat langsung masuk ke dalam *store* untuk membeli menu yang tersedia didalam kupon tersebut.

Peneliti bertanya mengenai **tempat-tempat *flyering* mudah ditemui konsumen** kepada saudara Abdur, beliau menjawab, “Yang pasti

harus mudah dan gampang secara komunikasinya terhadap konsumen, jadi biar lebih mudah mereka mendapatkan info itu dari kita." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februair 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Kemudian kepada saudari Rusna, peneliti mengajukan pertanyaan yang serupa seperti diatas. Saudari Rusna menjawab, "Kan kita itu kan *flyering* untuk mencari konsumen. Jadi, konsumen yang gak tau produk Burger King jadi tau gitu." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudari Resi mengenai apakah tempat-tempat tersebut cukup mudah ditemui konsumen, berikut penjelasannya, "Sangat mudah, selain kita sebar, kalo konsumen datang ke *store* juga itu pasti dikasih kok kalo minta. Kalo dari *delivery* juga udah otomatis dikasih pada saat pengantarannya." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Kemudian peneliti mengajukan mengenai **tempat *flyering* cukup mudah ditemui** kepada saudara Handy, berikut jawabannya, "Biasanya sih kalo ke restoran pasti dikasih sih sama staff-staffnya kalo kita minta. Terus tempat melakukan *flyering* nya menurut saya cukup mudah untuk ditemukan oleh saya sendiri." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Dengan pertanyaan yang sama, peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudaraFirmansyah, berikut pernyataannya, "Alhamdulillah didatengin mulu. Jadinya saya sambil kerja dikasih." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Berikutnya, peneliti bertanya dengan pertanyaanyang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, "Karena dia yang nawarin kan jadi cukup mudah sih, semoga aja dia rutin bagi-bagiinya. Jadi buat customer-customer bisa tau." (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, pemilihan tempat yang dilakukan *Burger King* Cihampelas Walk tersebut cukup mudah ditemui oleh para konsumen, karena mereka membagikannya juga di depan *Burger King* Cihampelas Walknya, dan juga pada saat keliling mall, konsumen juga bisa minta langsung pada saat keliling tersebut.

Untuk mengetahui **tempat *flyering* strategis dan tepat sasaran**, peneliti bertanya kepada pihak *Burger King* Cihampelas Walk. Peneliti pertama-tama bertanya kepada saudara Abdur selaku *store manager*. Beliau menjawab, "Kalau selama ini sih udah banyak *impact* yang positif dai *flyering* yang kita lakukan. Jadi, sasaran yang udah kita tentukan, dari survey sebelumnya ya tepat untuk saat ini sih." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Kemudian, peneliti bertanya kepada *assistant manager* yaitu saudari Rusna. Beliau menjawab, "*So far* tepat sasaran, karena banyak juga kupon yang balik ke toko." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada saudari Resi dengan pertanyaan yang sama. Ia menjawab, "Udah cukup strategis sekali, karena selain nambahin penjualan, juga bisa promosiin BK lewat *flyering*." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di Burger King Cihampelas Walk)

4.1.3.4 Cara Promosi Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan guna menginformasikan kepada konsumen serta memperkenalkan *brand* kepada konsumen melalui *flyering* yang dilakukan oleh *trainer Burger King* Cihampelas Walk.

Untuk mengetahui tentang **cara promosi yang dilakukan oleh *trainer Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering***, maka peneliti melakukan wawancara kepada informan saudara Abdur selaku *store manager Burger King* Cihampelas Walk. Beliau menjawab,

> "Ya, sebenernya sih kalau dijelaskan seperti penyebaran terus dia menjelaskan dalam kupon ini bla blab la bla, itu kan lama. Paling simpelnya mereka cuma berikan itu kupon atau *flyering* sambil menginformasikan kalau ini kupon diskon up to sekian persen. Paling cuman gitu aja, biar gak makan waktu juga, karena udah jelas dalam kupon udah ada." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Kemudian, kepada saudari Rusna selaku *assistant manager*, peneliti mengajukan pertanyaan yang serupa. Beliau menjawab, "Cara promosinya sih kita cuman sebarin sama orang yang lewat, sambil bilang kalo itu kupon diskon ke konsumennya sih. Sambil pake seragam lengkap juga *flyeringnnya*." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Pertanyaan yang sama, peneliti tanyakan kepada saudari Resi, berikut pernyataannya, "Ohh, kita sih lebih ngejelasin produk-produknya, lebih ngejelasin kalo itu bener-bener harganya jauh lebih murah dibanding harga yang biasanya. Terus kita kasih tau kalo ini *limit*, gak akan selalu ada. Kaya gitu aja sih." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya kepada konsumen saudara Handy, peneliti bertanya mengenai **cara promosi oleh *trainer* Burger King Cihampelas Walk saat*flyering***, berikut pernyataannya, "Biasanya sih staff nya ngejelasin apa aja yang bisa didapet dari kupon-kupon tersebut kalo pas kita nanya, gimana

cara menggunakannya. Ramah juga si staffnya buat ngejelasin apa yang gak kita ngerti." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Peneliti bertanya tentang pertanyaan yang sama kepada saudaraFirmansyah, ia menjawab, "Biasa, dia ngasih tau menu baru, kalo gak nawarin yang murah-murah. Kalo saya sih litany dari menu baru, karena saya suka mencoba suatu hal yang baru." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Dengan pertanyaan yang sama, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, "Dianya sih ngejelasin si mba-mbanya, ngejelasin menunya, sampe kapan berlakunya." (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, cara promosi yang dilakukan pegawai Burger King Cihampelas Walk pada saat melakukan *flyering* tersebut memang bagus, dimana pegawainya menjelaskan secara rinci mengenai kupon tersebut, dimulai dari harganya, ketentuan cara beli, masa berlakunya, dan menegaskan bahwa harganya yang murah-murah.

Untuk pertanyaan berikutnya mengenai **kelebihan promosi melalui *flyering***, peneliti bertanya kepada saudara Abdur selaku *store manager* di *Burger King* Cihampelas Walk. Beliau menjawab,

> "Kelebihan dari promosi lewat *flyering*, kelebihannya *impact*nya sangat besar sekali, apabila kita tidak melakukan *flyering* mungkin belum banyak juga masyarakat atau *customer* yang tahu. Dengan itu kan kita untuk menginformasikan, mediator promosi kita lewat *flyering*. Dengan cara pendekatan *flyering* ya salah satu dari pada cara kita menarik *customer* agar memberitahu adanya Burger King, maksudnya itu." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Pertanyaan mengenai hal serupa, peneliti tanyakan kepada saudari Rusna selaku *assistant manager 3* yang mengkordinir kegiatan *flyering* di *Burger King* Cihampelas Walk. Beliau menjawab, "Kelebihan promosinya ya itu, kita jemput bola. Jadi, *customer* bisa datang ke kita." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada trainer yaitu saudari Resi mengenai pertanyaan yang sama, berikut penjelasannya,

> "Kelebihannya promosi dengan cara *flyering* ini, kita bisa dapet harga yang lebih murah. Kita sebelum sampe ke toko nih udah dapet pilihan, pokoknya gak usah nunggu lama-lama atau mikir lama-lama mau kita beli yang mana atau mau milih yang mana, kita udah dapet pacuannya dari kupon tersebut. Dan juga kita bisa lebih dekat dengan pelanggan itu, bisa lebih menjelaskan secara rinci kepada konsumen yang diberikan kupon itu." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Kemudian peneliti bertanya kepada saudara Handy mengenai **kelebihan promosi melalui *flyering***, berikut pernyataannya, "Mungkin staff-staffnya lebih rama, karena dibandingkan dengan *Burger King*

lain,mereka atraktif dalam memberikan informasi dikupon-kupon yang disediakan BK Ciwalk. Dan juga BK Ciwalk ini di google ratingnya paling tinggi diantara semua BK, empat koma tujuh ratingnya." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti bertanya pertanyaan yang sama kepada saudara Firmansyah, ia menjawab, "Ya kan jadi kita lebih tau sama bisa mendapatkan harga yang murah sih." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, "Cukup informatif mungkin ya, jadi lebih jelas buat menu-menunya apa aja." (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, dengan adanya *flyering* kupon tersebut, peneliti melihat bahwa konsumen-konsumennya jadi merasa dipermudah dan diberi keuntungan dengan harganya yang murah juga pilihan-pilihan menunya yang banyak, mulai dari burger, ayam dan nasi, minum, dessert, kentang, dll.

Kemudian peneliti mewawancarai saudara Abdur mengenai **keefektifan *flyering* untuk mempromosikan *Burger King* Cihampelas Walk**. Beliau menjawab, "Ya betul sekali, karena emang saat ini kita

mempunyai akses itu saja dengan *flyering*, jadi kita dengan mudah mempromosikan produk dan nama BK ke masyarakat, sehingga mereka jadi tau tentang BK Ciwalk khususnya." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Pertanyaan serupa ditanyakan juga kepada saudari Rusna selaku *assistant manager* di *Burger King* Cihampelas Walk. Beliau menjawab, "Untuk sejauh ini, kalo *flyering* udah cukup, karena orang-orang juga jadi lebih tau tentang makanan apa aja yang dijualnya." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai pertanyaan yang sama seperti sebelumnya kepada saudari Resi, berikut penjelasannya, "Menurut saya sih, selama berjalannya ini, cukup efektif, selain dari *customer* yang datang ke *store*, juga untuk delivery sangat-sangat efektif." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, adanya *flyering* ini membuat *Burger King* Cihampelas Walk bisa menarik banyak konsumen, terutama anak muda yang ingin makan dengan harga terjangkau, juga dengan pegawai yang ramah dalam mensosialisasikan kupon tersebut, membuat konsumen senang juga untuk datang ke *Burger King* Cihampelas Walk.

Untuk mengetahui dari pihak konsumen, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudara Handy mengenai **komunikasi pemasaran sudah tepat sasaran melalui *flyering***, ia menjawab,

> "Menurut saya sih, itu bisa sangat menjual banget. Apalagi buat saya bisa mendatangkan keuntungan diskon-diskonan. Itu sih yang saya rasakan. Dan juga lewat *flyering* kupon kan kita jadi tahu apa aja menu yang disini udah gitu bisa dibawa pulang, kalopun mau order yang dikupon, bisa lewat deliverynya." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudara Firmansyah, berikut pernyataannya, "Sangat tepat sasaran,jadi kadang sambil dia bagiin ke saya, ngeliat *customer* Wakai dia bagiin. Jadi *customer-customer* habis belanja juga capek, jadi lelah mungkin bisa langsung makan ke BK." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, "Sangat tepat sasaran sih." (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, dengan *flyering* kupon ini, baik didepan *Burger King* Cihampelas Walk, di tenat-tenant yang ada didalam mall, ke hotel-hotel juga cukup menarik.

Dengan adanya *flyering* ini, konsumen jadi lebih tau tentang apa saja yang dijual di *Burger King* Cihampelas Walk.

Berikutnya, peneliti mewawancarai saudara Abdur mengenai **jelas dan menariknya promosi kupon yang diberikan** , beliau menjawab, "Iya hal tersebut sudah jelas dan menarik karena bentuknya yang dinamis juga." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Pertanyaan serupa juga peneliti tanyakan kepada saudari Rusna. Beliau menjawab, "Jelas banget lah itu, gambarnya udah ada, harganya juga, gak ada yang kurang dari situ." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas walk)

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada saudari Resi, berikut penjelasannya:

> "Iya, kupon itu sudah sangat jelas, karena sudah ada gambarnya, harganya, syarat dan ketentuannyapun ada, hingga menu regular dari kita dan dessert nya juga sudah cukup, sehingga konsumen tidak akan pusing untuk memilih menu yang diinginkan. Kuponnya juga menarik, karena setiap dua bulan akan berganti tema dan *design* dari kupon tersebut. Jadi, tidak akan bosan melihat kupon yang bentuknya sama itu-itu saja." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Berikutnya peneliti bertanya kepada saudara Handy mengenai **promosi kupon jelas dan menarik**, berikut pernyataannya, "Sangat jelas dan menarik, karena dari gambar-gambarnya aja sudah menggugah selera

untuk dibeli. Dan juga *design* dari kuponnya juga bagus, keren, tidak monoton." (Wawancara saudara Handy, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

Selanjutnya peneliti bertanya pertanyaan yang sama kepada saudaraFirmansyah, berikut pernyataannya, "Gambarnya informatif, variatif juga designnya yang bagus. Kalo saya sih lebih tertarik pada saat liat harganyanya yang murah." (Wawancara saudara Firmansyah, 8 Februari 2018, di Store Wakai)

Selanjutnya peneliti bertanya pertanyaan yang sama kepada saudari Arni, berikut pernyataannya, "Cukup jelas dan menarik, udah oke menurut saya mah. Dari menu nya aja udah banyak pilihan, harganya juga jelas, *design*nya menarik yang selalu berganti." (Wawancara saudari Arni, 8 Februari 2018, di Sensa Hotel)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018, kupon yang dibagikan oleh pegawai *Burger King* Cihampelas Walk tersebut, sangat menarik, dengan mengikuti tema-tema bulanan. Misalnya saja kupon bulan ini mengikuti nuansa merah-merah dari Imlek. Selain itu harga yang tertera juga sangat jelas, keterangan berlaku juga ada. Serta menu-menu yang ditawarkan dalam kupon sudah jelas dengan adanya gambar-gambar dari setiap makanan yang ada.

Kemudian peneliti bertanya tentang **pemilihan promosi melalui *flyering* yang dilakukan** kepada saudara Abdur selaku *store manager*. Beliau menjawab, "Untuk sementara, *market* kita emang memfasilitasi lewat *flyering* itu sendiri, dan juga bisa lebih jelas diketahui oleh konsumennya." (Wawancara saudara Abdur, 14 Februari 2018, di *Burger King* Buah Batu)

Untuk selanjutnya, peneliti bertanya juga kepada saudari Rusna mengenai hal yang serupa tadi. Beliau menjawab, "Yang paling diutamakan promosi lewat *flyering* itu ya, karena kan kalau *flyering* bisa dilakukan tiap hari juga." (Wawancara saudari Rusna, 13 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas walk)

Kepada *trainer* di *Burger King* Cihampelas Walk yaitu saudari Resi, peneliti juga menanyakan hal serupa diatas. Ia menjelaskan, "Kenapa *flyering*, karena dengan gratis, udah bisa didapetin oleh konsumennya." (Wawancara saudari Resi, 7 Februari 2018, di *Burger King* Cihampelas Walk)

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dengan marak dan berkembang pesatnya restoran cepat saji di Indonesia, membuat persaingan antar restoran semakin ketat. Hal ini membuat restoran-restoran cepat saji tersebut membuat inovasi-inovasi yang menarik agar dapat menarik konsumen datang ke restoran tersebut.

Dengan melakukan komunikasi pemasaran, restoran-restoran tersebut memiliki cara masing-masing agar menarik minat konsumen. Salah satunya adalah restoran cepat saji yang sedang berkembang saat ini, yaitu *Burger King* Cihampelas Walk. *Burger King* Cihampelas Walk melakukan *flyering* untuk menarik minat konsumennya, agar datang membeli produknya.

Dalam kupon yang disebarkan itu, banyak menu yang ditawarkan didalamnya, seperti burger, ayam dan nasi, minuman, dessert, dan lain sebagainya, dengan berbagai macam paket-paket yang ditawarkan. Kupon-kupon yang dibagikan oleh pegawai *Burger King* Cihampelas Walk ini biasanya akan berganti *design* dan juga isi menunya setiap dua bulan sekali, dengan menu yang minoritas berubah, karena dilihat dari banyaknya minat konsumen membeli lewat kupon tersebut.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran *Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering* dalam menarik minat konsumen, dimana *flyering* ini dilakukan ditempat yang telah ditentukan oleh *Burger King* Cihampelas Walk, seperti didepan *store*, ditenant-tenant dalam mall, juga hotel-

hotel terdekat dengan *Burger King* Cihampelas Walk, dengan bentuk kupon yang menarik dan menu-menunya yang bermacam-macam juga.

Jenis Produk Yang Diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen. *Burger King* Cihampelas Walk merupakan restoran cepat saji yang belum lama berdiri, pada bulan Mei 2017 lalu tepat didepan pintu masuk mall Cihampelas Walk. Komunikasi yang dilakukan oleh *Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering* dilakukan dengan sangat interaktif sekali, antara pihak *Burger King* Cihampelas Walk dengan konsumennya, karena langsung bertatap muka dan pihak *Burger King* Cihampelas Walk bisa langsung menjawab pertanyaan konsumen secara jelas dan rinci.

Agar dapat menarik minat konsumennya, *Burger King* men-*design* kupon yang dibagikan dengan cukup menarik. Biasanya tema *design* yang dibikin Burger King mengikuti acara-acara besar setiap bulannya. Untuk kupon bulan Februari ini mengambil tema *Chinese New Year*, yang bertemakan warna-warna merah, kuning dan juga putih, serta ada *design* lampu lampion didepannya. Jenis huruf yang digunakan dalam kupon juga simpel, yaitu *insaniburger*.

Gambar 4.9

Kupon *Burger King*



Sumber: Peneliti, 2018

Burger King Cihampelas Walk menciptakan perhatian, keterkaitan dan keingintahuan dari produk kepada konsumen dengan mengeluarkan desain-desain produk yang menarik dan menggugah selera, serta menciptakan perhatian tersendiri yaitu daripegawa-pegawai yang melakukan *flyering*. Perhatian serta keingintahuan terlihat dari banyaknya konsumen yang mengambil kupon dan bertanya langsung tentang produk yang ditawarkan kepada pegawai yang membagikan kupon tersebut. Kemudian, *Burger King* juga menawarkan produk-produk yang beraneka ragam didalam kupon, dengan harga yang murah, dan

dengan macam-macam jenis paket yang ditawarkan. Mulai dari menu paket burger, kentang, ayam, minum, dan juga es krim.

Gambar 4.10

Produk-produk dalam kupon



Sumber: Peneliti, 2018

Produk-produk yang ditawarkan dalam kupon dapat menarik minat konsumen untuk membelinya, karena dengan bermacam-macam menu yang ditawarkan, juga harganya yang murah membuat konsumen ingin membelinya dan juga konsumen jadi lebih tau tentang produk-produk yang dijualnya.

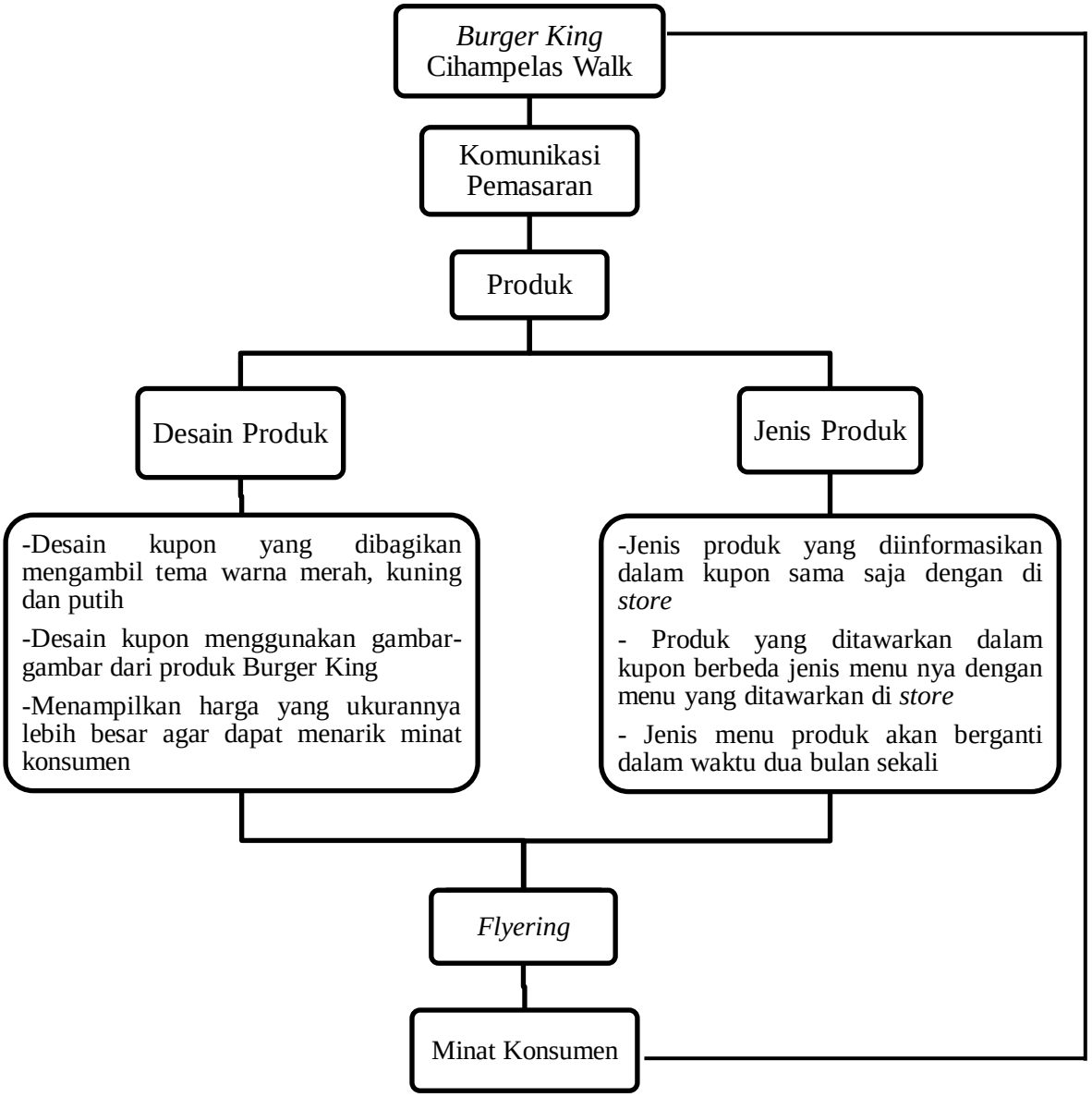
Selain itu, produk yang ditawarkan dalam kupon itu sama saja jenisnya dengan produk yang dijual di *store*, dengan produk-produk unggulan dari *Burger King* dan juga produk favorit yang sering dibeli oleh konsumen yang ada didalam kupon tersebut. Hanya saja yang berbeda adalah paket-paket yang ditawarkan didalam kupon untuk *flyering* dan juga paket yang ditawarkna di *store*. Paket

yang ditawarkan distore biasanya berupa paket burger, kentang dan minum, selain itu untuk paket ayam yaitu ayam, nasi dan minum. Itu adalah paket-paket yang dijual di *store*. Berbeda dengan yang ada dalam kupon, yang dijual bermacam-macam paket. Ada paket dua burger, ada paket nasi dan ayam, ada paket tiga burger dan dua kentang, dan lain sebagainya.

Produk-produk yang ada dikupon akan berganti setiap dua bulan sekali. Hal ini berdasarkan minat dari konsumen terhadap menu yang ada didalam kupon tersebut. Untuk menu favorit yang biasanya dipesan didalam kupon, tidak akan berganti dan biasanya akan tetap ada untuk kupon yang mendatang seperti menu 2 Whopper Jr dan 2 kentang selalu ada dalam kupon. Sedangkan menu yang sedikit peminatnya akan berganti dengan menu yang baru dengan penawaran yang menarik juga.

Gambar 4.11

Bagan Mengenai Produk Yang Diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk



Sumber: Peneliti, 2018

Kebijakan harga Yang Diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen. Selain produk, kebijakan harga yang disosialisasikan oleh *Burger King* juga menunjukkan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memposisikan dirinya dipasar, karena hal ini sangat mempengaruhi dari minat para konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan ataupun organisasi. Menurut hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama ini dilapangan dan melakukan wawancara kepada informan tentang kebijakan harga yang disosialisasikan oleh *Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering*.

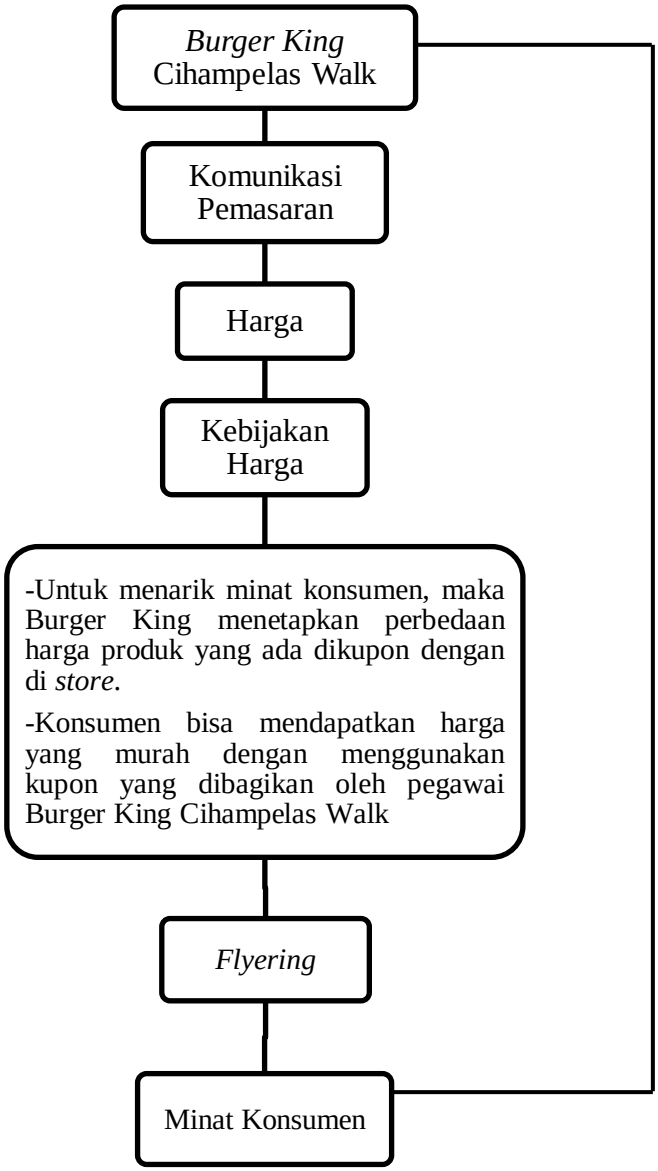
Kebijakan harga yang disosialisasikan *Burger King* dalam kupon potongan harga tersebut sangatlah murah dibandingkan dengan harga jual yang ada di *store Burger King* sendiri. Karena sudah mendapat potongan harga yang sesuai dengam menu paket dan juga jenis produk yang ditawarkan dalam kupon yang untuk *flyering* tersebut. Dengan beberapa bentuk paket yang berbeda dengan yang dijual di *store*, sehingga pengurangan harga bisa berbeda jauh dengan harga yang ada di *store*. Namun ada juga yang bentuk produknya sama, mendapatkan potongan yang terbilang lumayan dari pada harga yang ada di *store*, seperti *ice cream*, minuman dan kentang. Ketiga jenis produk itu yang memiliki ukuran yang sama dengan yang ada di *store* tetapi mendapatkan harga yang murah.

Berdasarkan dengan pengamatan yang peneliti lakukan dilapangan terkait harga yang ditawarkan dikupon potongan harga tersebut. Seperti tendercrisp, di *store* dijual dengan paket lengkap sudah termasuk burger, kentang medium dan minum medium dengan harga Rp 40.000, sedangkan untuk dikupon paket nya hanya burger dan minum medium saja dengan harga Rp 25.000, hal ini berbeda sekitar Rp 15.000 rupiah. Dengan harga tersebut adalah harga kentang medium yang dikurangi, sehingga dari harga paket lengkap dikurangi kentang yang harganya Rp 15.000 menjadi Rp 25.000 karena pengurangan kentang medium didalam paket.

Dilihat dari pernyataan peneliti sebelumnya, hal tersebut sudah menggambarkan bahwa perbedaan harga dikupon dan di *store* memang berbeda jauh, karena harga dikupon sudah dipotong. Untuk di halaman depannya saja kupon ini sudah menuliskan hemat sampai 40%, yang berarti ada menu yang pemotongan harganya sampai 40% dari harga normal di *store*. Jika membeli *ice cream* sundae langsung ke *store*, maka harga yang harus dibayarkan konsumen adalah Rp 9.500. Lain hal nya jika konsumen membeli *ice cream sundae* dengan menggunakan kupon potongan harga, maka harga yang akan dibayarkan oleh konsumen hanya Rp 5.500 saja.

Gambar 4.12

Bagan Mengenai Kebijakan Harga Yang Diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk



Sumber: Peneliti 2018

Pemilihan Tempat Yang Dilakukan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen. Tempat merupakan penyampaian informasi agar sampai kepada konsumen secara jelas dan mudah untuk ditemui oleh konsumen itu. Dalam hal ini, *Burger King* Cihampelas Walk memiliki tempat untuk melakukan *flyering* agar informasi yang ada dikupon bisa sampai langsung kepada konsumen tanpa perantara, dan juga konsumen bisa bertanya langsung apapun mengenai kupon yang dibagikan pada saat melakukan *flyering* oleh pegawai dari *Burger King* Cihampelas Walk.

Untuk pemilihan tempatnya sendiri, *Burger King* Cihampelas Walk memiliki tempat-tempat atau daerah yang telah ditentukan berdasarkan dari banyaknya konsumen yang mengambil kupon dan membeli menggunakan kupon yang dibagikan pada saat *flyering* oleh pegawai Burger King Cihampelas Walk. Biasanya tempat-tempat yang dipilih untuk *flyering* adalah didepan Burger King Cihampelas Walk itu sendiri, ke tenant-tenant yang ada didalam mall Cihampelas Walk, ke hotel-hotel yang ada disekitaran atau yang dekat dengan Cihampelas Walk.

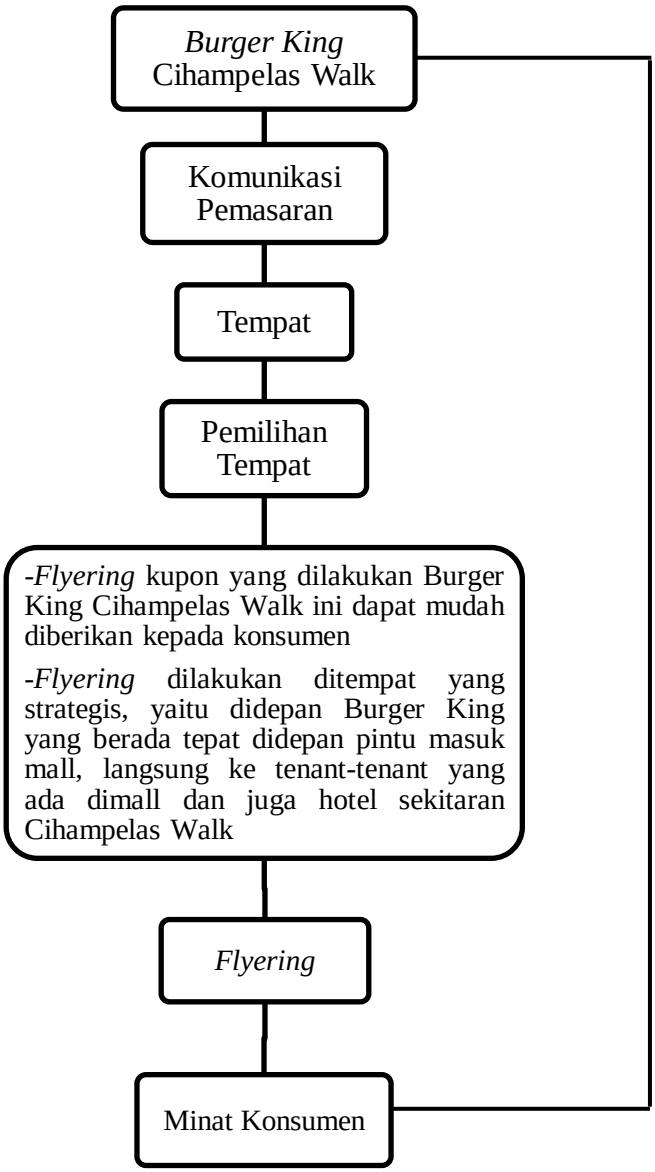
Tempat-tempat yang telah ditentukan oleh Burger King Cihampelas Walk itu dirasa sudah cukup tepat sasaran dan strategis, berdasarkan dengan banyaknya konsumen yang mengambil kupon dan tertarik untuk membeli produk yang ada dikupon pada saat melihat isi kupon yang dibagikan pada saat *flyering*. Tempat-tempat tersebut juga menjadi sangat mudah untuk dimintai kuponnya

oleh para konsumen, karena pada saat *flyering* didepan Burger King Cihampelas Walk nya sendiri, konsumen akan langsung melihat dan menemukan pegawai Burger King Cihampelas Walk melakukan *flyering* didepannya, hal ini menjadi strategi tersendiri bagi Burger King Cihampelas Walk, karena selain Burger Kingnya terletak tepat dipintu masuk mall, juga pegawai yang *flyering* juga berada didepannya, sehingga konsumen bisa langsung membeli produk-produknya jika merasa tertarik dengan tawaran dari Burger King ini.

Tempat yang dipilih juga merupakan tempat-tempat yang biasanya ramai oleh pengunjung mall Cihampelas Walk. Pegawai Burger King Cihampelas Walk pada saat melakukan *flyering* ke tenant-tenant yang ada didalam mall, konsumen yang sedang berada di tenant juga bisa mendapatkan kupon yang akan dibagikan oleh pegawai Burger King Cihampelas Walk. Begitu juga dihotel-hotel yang letaknya tidak jauh dari Cihampelas Walk, pegawai Burger King membagikan ke hotel-hotel tersebut, sehingga orang-orang yang menginap dihotel bisa memesan ke Burger King Cihampelas Walk pada saat melihat ada kuponnya di hotel tersebut.

Gambar 4.13

Bagan Mengenai Pemilihan Tempat Yang Dilakukan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk



Sumber: Peneliti 2018

Cara Promosi Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen. *Burger King* Cihampelas Walk menggunakan cara *flyering* untuk menambah penjualan di *store* lewat kupon yang dibagikan oleh pegawainya. Agar menarik minat konsumen, maka *Burger King* Cihampelas Walk melakukan *flyering* didepan *store*nya dan juga ke tenant-tenant didalam mall, serta hotel-hotel terdekat.

Promosi yang dilakukan oleh *Burger King* Cihampelas Walk yaitu dengan melakukan *flyering* ditempat-tempat yang telah ditentukan. Pada saat *flyering*, *trainer Burger King* Cihampelas Walk yang membagikan kuponnya akan menawari konsumen untuk mengambil atau melihat kupon itu. Pada saat konsumen sudah mengambil dan melihat isi kupon tersebut, yang tidak dipahami oleh konsumen biasanya akan ditanyakan langsung kepada pegawai *Burger King* Cihampelas Walk itu. Pegawainya pun akan menjelaskan secara rinci mengenai harga dan produk yang ditawarkan didalam kupon tersebut. Tidak lupa juga biasanya pegawai *Burger King* Cihampelas Walk akan menyebutkan juga sampai kapan masa berlaku dari kupon itu. Pegawai yang membagikan kupon itu sebisa mungkin harus ramah kepada konsumen yang mengambil kupon, agar terlihat menyenangkan dan tidak canggung kepada konsumen yang akan mengambil kuponnya.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 6 Februari 2018, pegawai *Burger King* Cihampelas Walk pada saat menawari kuponnya

akan mengatakan bahwa kupon itu adalah kupon diskon hingga 40%. Orang yang mendengar hal itu, tidak sungkan akan mengambil kuponnya dan langsung melihat produk apa saja yang ditawarkan dalam kupon tersebut. Kemudian jika ada pertanyaan yang ingin ditanyakan, para konsumen yang mengambil kupon itu akan langsung bertanya kepada pegawai yang membagikan kupon tersebut, sehingga bisa mendapatkan jawaban yang jelas dan rinci.

Kelebihan promosi yang dilakukan *Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering* ini dapat menarik perhatian konsumen yang lebih banyak lagi, karena dengan harga yang murah dan produk yang berkualitas juga, menjadi suatu pilihan bagi konsumen yang ingin makan tetapi tidak ingin yang mahal dan sudah lengkap. Dengan adanya *flyering* ini juga *Burger King* Cihampelas Walk bisa lebih dekat lagi dengan konsumennya, karena akan bertatap muka langsung dengan konsumen yang membutuhkan arahan atau jawaban mengenai pertanyaan yang tidak dipahami pada saat melihat kupon tersebut. *Flyering* kupon ini membuat menu-menunya menjadi lebih informatif lagi, karena konsumen dapat mengetahui langsung apa saja produk-produk yang ditawarkan, berapa harga yang harus dibayarkan, dan juga penjelasan yang dilakukan oleh pegawai saat *flyering* menjadi informasi yang dapat dibutuhkan oleh konsumen saat ingin membeli produk di *Burger King Cihampelas* Walk.

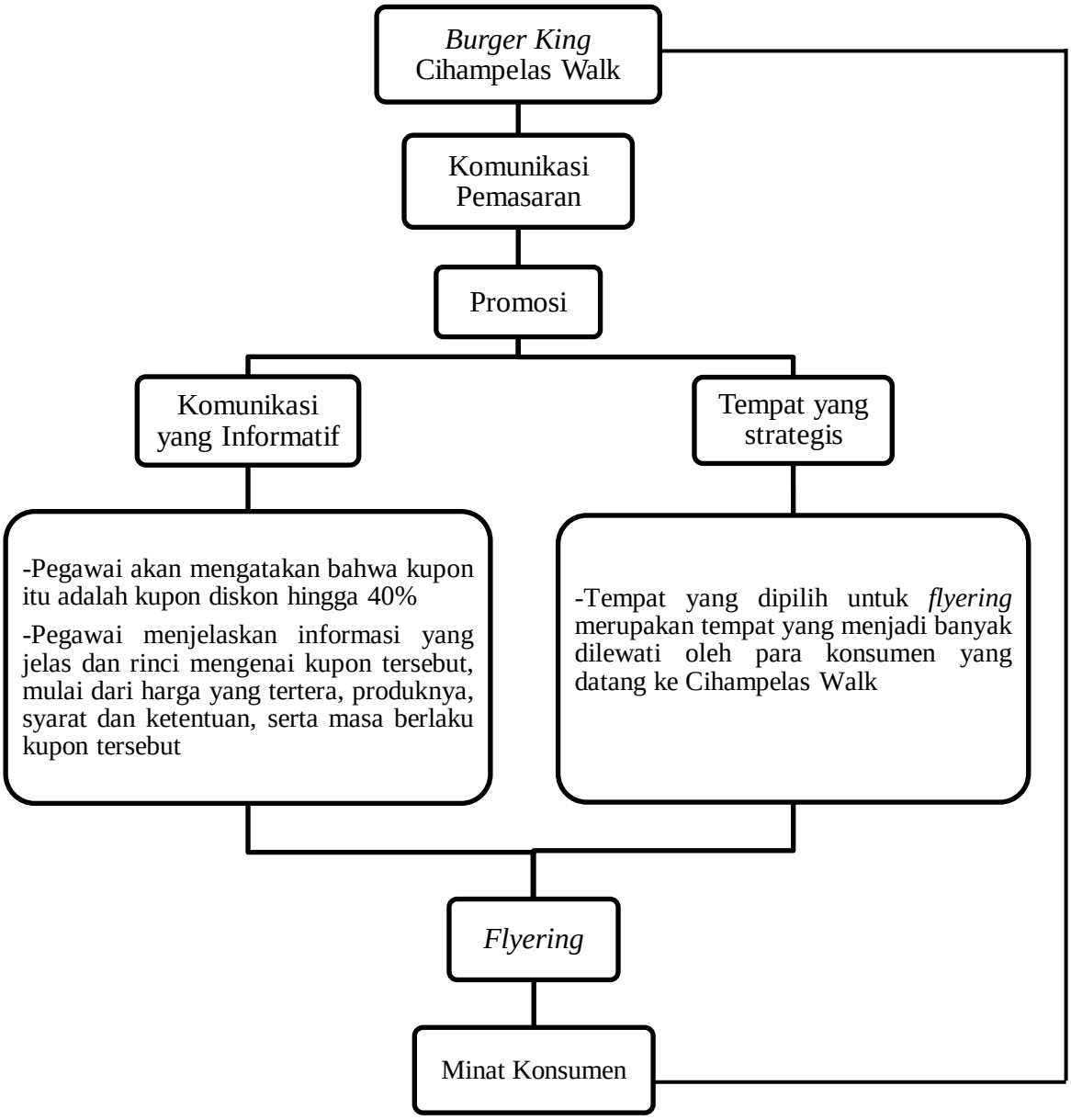
Adanya *flyering* kupon yang dilakukan *Burger King* Cihampelas Walk ini memudahkan dan menguntungkan *Burger King* Cihampelas Walk untuk

melakukan promosi produk maupun *brand* mereka dipasaran, dan juga untuk para konsumen yang ingin membeli produknya. Kupon yang digunakan untuk *flyering* oleh pegawai *Burger King* Cihampelas Walk ini sudah sangat jelas, karena disana sudah tertera berapa harga dari setiap produk yang ditawarkan, adanya gambar produk didalam kupon itu, syarat dan ketentuan untuk menggunakan kupon itu juga ada.

Selain itu juga, cara promosi *Burger King* Cihampelas Walk melalui *flyering* adalah dengan melakukan *flyering* ke tenant-tenant yang ada didalam mall. Hal ini menjadi promosi yang tepat sasaran, karena tenant-tenant yang bukan termasuk kedalam *food and beverage* lumayan banyak, dan juga menarik perhatian pegawai-pegawai ditenant itu untuk membeli produk *Burger King* Cihampelas Walk, karena harganya yang murah dengan pilihan yang banyak. Begitu juga dengan *flyering* dihotel-hotel terdekat, orang-orang yang menginap dihotel itu bisa memesan produk *Burger King* Cihampelas Walk.

Gambar 4.14

Bagan Mengenai Cara Promosi Oleh *Trainer* Burger King Cihampelas Walk



Sumber: Peneliti 2018

Komunikasi Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen. *Burger King* Cihampelas Walk menggunakan cara *flyering* untuk melakukan komunikasi pemasarannya. Adapun cara yang dilakukan yaitu melalui *flyering* membagikan kupon ditempat yang telah ditentukan oleh *Burger King* Cihampelas Walk.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, *Burger King* Cihampelas Walk melakukan komunikasi pemasaran yang bersifat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Sebagaimana pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:498), yaitu: "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*"

Yang artinya adalah "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."

Burger King Cihampelas Walk menginformasikan mengenai produk, harga, promosi, dan pemilihan tempat dengan sangat jelas melalui *flyering*. Dimulai dari jenis produk, *design* kupon, kebijakan harga didalam kupon, pemilihan tempat untuk *flyering*. Informasi mengenai harga sudah tertera pada kupon yang disertai dengan foto dari produk yang ditawarkan. Tempat melakukan

flyering juga strategis dimana pemilihannya yaitu didepan *store*, tenant-tenant dalam mall, serta hotel-hotel terdekat dari *Burger King* Cihampelas Walk. Jenis produk yang ditawarkan didalam kupon juga bervarian dan memiliki beragam jenis paket menu dengan harga yang murah disbandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dilapangan selama penelitian, *Burger King* Cihampelas Walk mengingatkan keberadaan produknya pada konsumen yaitu dengan cara melakukan *flyering* ditempat yang mudah ditemui oleh para konsumen. Produk-produknya yang beraneka ragam didalam kupon, desain dari kupon yang berbeda-beda tiap dua bulan sekali, termasuk jenis produk yang ditawarkan didalamnya akan berubah.

Kupon yang dibagikan kepada konsumen ini juga akan berganti desain dan jenis produk yang ditawarkannya, seiring dengan hari-hari besar setiap bulannya, tema dari kupon ini akan mengikuti tema dari hari-hari besar ditiap bulannya, sehingga tidak akan menjadi monoton dan lebih fresh lagi.

Kemudian harga yang ditawarkan didalam kupon memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawakna didalam *store*. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, hal ini karena ada beberapa paket yang hanya dihilangkan satu jenis produk kemudian dikurangi harga yang dihilangkan itu, sehingga didapatlah harga yang lebih murah dibandingkan di *store* yang pilihan menunya sudah termasuk paket lengkap. Harganya juga cukup

murah dari pada dipesaing, hal ini yang dapat membuat *Burger King* bersaing dengan restoran cepat saji lainnya.

Pemilihan tempat yang dilakukan oleh *Burger King* Cihampelas Walk juga sudah dapat dibilang sangat strategis. Karena kegiatan *flyering* ini dilakukan langsung didepan *Burger King* Cihampelas Walk oleh pegawainya. Selain keuntungan yang diterima *Burger King* Cihampelas walk dimana *store*nya terletak dipintu masuk kedalam mall Cihampelas Walk, sehingga orang yang ingin kedalam mall, akan melewati *Burger King* dan akan menemukan pegawai yang sedang *flyering* didepannya. Selain itu juga *flyering* dilakukan ke tenant-tenant yang ada didalam mall Cihampelas Walk, yang menyasar para pegawai ditenant-tenant tersebut, agar pada saat jam istirahat mereka tidak perlu membeli makan jauh-jauh, cukup ke *Burger King* dengan membawa kupon. Kemudian *Burger King* Cihampelas Walk juga melakukan *flyering* ke hotel-hotel terdekat agar lebih mendapatkan banyak minat dari konsumen yang menginap dihotel-hotel tersebut.

Burger King Cihampelas Walk juga secara rutin melakukan *flyering* ini, dimana dilakukan pada saat sebelum jam makan siang dan sebelum jam makan malam setiap harinya. Sehingga untuk konsumen yang sebelumnya tidak sempat mendapatkan kupon, maka diwaktu atau hari berikutnya bisa mendapatkan kupon dengan waktu yang telah ditentukan itu.

Selain itu, cara promosi yang dilakukan *Burger King* Cihampelas Walk dengan melakukan *flyering* ketempat-tempat yang dianggap strategis dan tepat sasaran. Karena tempat yang telah ditentukan tersebut adalah tempat yang banyak dilewati oleh konsumen dan dikunjungi konsumen. Kemudian juga, pegawai *Burger King* Cihampelas Walk menyampaikan informasi mengenai kupon dengan sangat jelas dan rinci kepada konsumen yang bertanya, hal ini dilakukan secara tatap muka, agar tidak terjadi kesalah pahaman antara konsumen dan pihak *Burger King* Cihampelas Walk.

Burger King Cihampelas Walk menggunakan cara *flyering* dalam menimbulkan keterkaitan antara produk dengan konsumen dan menimbulkan keingintahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan harga yang murah agar menarik minat konsumen. Berikut pengertian mengenai minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk: “Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.” (Schiffman dan Kanuk. 2007:228).

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, *Burger King* Cihampelas Walk menggunakan cara *flyering* dalam menarik minat konsumen, sehingga menimbulkan keingintahuan. Keingintahuan konsumen terlihat dari sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen kepada pegawai yang melakukan

flyering. Dengan *design* yang menarik, dan tulisan potongan harga hingga 40% discover depan juga membuat rasa ingin tahu konsumen, juga cara pegawai menawarkan kupon kepada konsumen yang lewat dengan mengatakan itu adalah kupon diskon 40%. Harganya yang murah juga dan berbagai macam varian produk yang ditawarkan didalam kupon membuat konsumen ingin membeli produk-produk tersebut. Selain itu juga, pemilihan tempat yang dilakukan *Burger King* Cihampelas Walk juga membuat ketertarikan dan keingintahuan konsumen terhadap apa yang dibagikan oleh pegawai tersebut. Hal itulah merupakan cara *Burger King* Cihampelas Walk dalam menimbulkan keterkaitan produk dengan konsumen dan keingintahuan bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 4.14
Bagan Mengenai Komunikasi Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk

