

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Rumah Makan**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia pastinya dituntut untuk melakukan aktivitas yang rutin setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitas tersebut manusia harus memperoleh asupan makan yang sehat dan bergizi agar stamina terjaga dan bisa melaksanakan kegiatan dengan maksimal. Sama halnya kita yang sudah bekerja pastinya membutuhkan makanan untuk menambah stamina tubuh dan kebanyakan dari kita yang sudah bekerja pastinya sudah pernah mencoba makan di rumah makan disaat jam makan siang maupun dalam waktu tertentu. Hal ini merupakan salah satu contoh pentingnya rumah makan bagi kehidupan sehari-hari.

Pengertian rumah makan sendiri merupakan suatu usaha yang menyediakan dan menyuguhkan makanan maupun minuman kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Makanan pada umumnya dihidangkan dan dimakan di tempat, namun semakin berjalannya waktu banyak rumah makan maupun restoran yang menawarkan layanan pengantaran makanan. Restoran atau rumah makan juga sangat beragam baik dalam penawaran maupun penampilan, termasuk berbagai macam jenis masakan dan model pelayanan yang diberikan. Mulai dari restoran cepat saji, kafetaria, restoran keluarga dengan harga menengah hingga restoran mewah. Peran rumah makan dalam kehidupan sehari-hari sangat penting, dimana berkat adanya rumah makan maka memudahkan kita untuk mencari makanan disaat mereka lapar. Keuntungan lain yang kita dapatkan dari rumah makan yaitu disaat kerisubukan kerja yang kita jalankan dan tidak memiliki waktu untuk memasak, kita bisa langsung membeli makan di rumah makan sesuai keinginan.

Ada beberapa keuntungan yang dimiliki rumah makan diantaranya:

1. Meningkatkan peluang kerja bagi yang belum bekerja, dimana hal ini akan menjadi peluang bagi masyarakat yang ingin bekerja di bidang kuliner seperti menjadi koki.
2. Meningkatkan nilai tambah bagi produk kebudayaan tertentu, dimana hal ini akan menguntungkan bagi masyarakat daerah yang menjual makanan khas daerah yang menarik wisatawan untuk dicoba seperti sate madura, tumpeng, ayam taliwang kerak telur dan lain-lain.
3. Meningkatkan kesempatan usaha, dimana hal secara tidak langsung memberikan ide-ide bagi para pemula untuk memulai usaha mereka dibidang yang mereka inginkan seperti membuka usaha kos-kosan, laundry dan lain-lain.

## 2.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam pemasaran, bauran promosi menggambarkan gabungan variabel promosi yang dipilih oleh pemasar untuk membantu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Hal ini juga sudah diidentifikasi sebagai bagian dari bauran pemasaran. Diyakini bahwa ada cara optimal untuk mengalokasikan anggaran untuk bagian-bagian yang berbeda dalam bauran promosi dalam mencapai hasil pemasaran yang terbaik, dan tantangan bagi pemasar adalah menemukan salah satu bagian promosi yang tepat.

Menurut (Part, 2010) bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal sebagai *Marketing Mix*. Promosi itu sendiri merupakan bagian penting dari sebuah pemasaran dan jika tidak ada bagian promosi yang dijalankan, maka pemasaran suatu produk atau jasa tidak akan berjalan.

Sedangkan menurut (Mahajan P & Golahit S, 2017) bauran promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk individu atau perusahaan untuk menerima, membeli kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Pentingnya promosi berasal perusahaan dan pelanggan dari satu sisi dan

tujuan serta citra yang dirasakan serta menyajikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau layanan baru, meningkatkan permintaan dan mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Dalam melakukan kegiatan promosi ada 3 tujuan penting yang ingin dicapai diantaranya:

1. *Inform*

Menginformasikan kepada pelanggan potensial tentang produk maupun layanan baru yang disediakan. Biasanya terjadi pada tahap pengenalan suatu produk maupun jasa. Pada tahap ini juga banyak penekanan yang diberikan pada pemberi informasi agar setiap bagian-bagian yang akan disampaikan bisa diterima dengan baik oleh pelanggan. Dengan adanya tahap ini diharapkan akan membantu para pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang bijak.

2. *Persuade*

Upaya untuk mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pembelian suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Contohnya mendorong pelanggan untuk membeli roti yang lebih sehat yang bagus untuk kesehatan. Pada tahap ini pelanggan memiliki kesadaran umum tentang produk dan bagaimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, yang awalnya hanya memberikan informasi kepada pelanggan tentang suatu produk menjadi membujuk pelanggan untuk membeli dengan cara menekankan keunggulan produk dibanding pesaing.

3. *Remind*

Mengingatkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan seperti:

- a. Mengingatkan seberapa bagus produk atau jasa yang ditawarkan bagi kebutuhan mereka.
- b. Mengingatkan seberapa enak rasa suatu produk atau jasa ditawarkan.
- c. Mengingatkan pelanggan lokasi tempat berjualnya produk atau jasa ini.
- d. Mengingatkan pelanggan yang tertuju pada produk atau jasa jika sedang dibutuhkan. Misalnya, jam makan siang sudah dekat dan ingatan pertama yang diingat adalah ingin makanan yang mudah dipesan dan

cepat siapnya dan pelanggan tertuju pada kfc, mcd, warung makan padang dan lain-lain.

Dalam baruan promosi terbagi lagi menjadi 4 bagian yaitu (*Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing & Personal Selling*).

## **2.2 Bentuk-bentuk Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*)**

### **2.2.1 Iklan (*Advertising*)**

(Jordan, 2016) Mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang dibayar tentang suatu organisasi, produk, layanan atau gagasan oleh sponsor yang diidentifikasi. Komponen iklan dari non-personal menyangkut media massa seperti TV, radio, surat kabar majalah, dan lain-lain. Iklan juga merupakan salah satu hubungan koneksi yang paling unggul dengan pelanggan, oleh karena itu gambar dan bahasa yang akan disampaikan oleh pelanggan harus menarik dan unik agar menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya iklan ini kita terbantu karena barang maupun jasa yang kita tawarkan bisa dikenal oleh masyarakat maupun konsumen.

### **2.2.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Menurut (Albers, Mantrala, & Sridhar, 2010) penjualan personal didefinisikan sebagai alat komunikasi tatap muka yang digunakan untuk memberi informasi dan menjaga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan. Penjualan pribadi ini kebalikan dari iklan, dimana penjualan pribadi ini melakukan penawaran produk atau jasa secara langsung atau bertatap muka dengan calon pelanggan. Penjualan pribadi juga memiliki efek yang lebih efektif dimana seorang tenaga penjual menawarkan secara langsung yang mana hal tersebut mendapat perhatian pelanggan dan bahkan mudah diingat dikemudian hari.

### **2.2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

(Siddhanta & Banerjee, 2014) menyatakan bahwa metode promosi penjualan yang digunakan oleh penjual tidak hanya efektif dalam mencapai

penjualan jangka pendek tetapi juga lebih menghemat biaya dari pada harus menggunakan sistem iklan. Promosi penjualan dirancang untuk digunakan sebagai langkah jangka pendek untuk meningkatkan penjualan. Salah satu contohnya seperti memberikan kupon maupun voucher diskon untuk pelanggan yang membeli produk maupun jasa kita.

#### **2.2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Menurut (Ferguson, 2018) hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi strategis yang digunakan perusahaan, individu maupun organisasi untuk membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan menambah citra baik perusahaan dimata masyarakat dan juga memperkuat nilai jual suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

#### **2.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut (Risselada, Verhoef, & Bijmolt, 2014) pemasaran langsung merupakan suatu bentuk komunikasi dalam menawarkan produk maupun jasa, dimana perusahaan secara langsung melakukan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk melihat reaksi langsung pelanggan dan juga membangun hubungan baik dalam jangka panjang dengan para pelanggan. Media yang biasa digunakan berupa email, telepon, fax, dan SMS.