

## ABSTRAK

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak ada habisnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan industri makanan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Seiring dengan laju modernisasi, peran wanita pun sepertinya mulai bergeser sebagai salah satu penopang hidup keluarga. Kebutuhan pangan dalam keluarga kini lebih banyak dipenuhi oleh sajian katering dan restoran.

Selain itu, dengan adanya peningkatan taraf kehidupan keluarga, masyarakat kian menyelaraskan kebutuhan pangan mereka dengan rekreasi. Alasan itu pun menjadikan restoran memiliki multi fungsi disamping sebagai penyaji makanan, restoran pun berkembang sebagai *social gathering place* bagi masyarakat.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan mengalami persaingan yang cukup ketat. Perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama juga tidak sedikit dan semakin banyak bermunculan. Oleh karena itu untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan merancang dan melaksanakan *marketing communications mix* yang tepat.

Namun, penjualan perusahaan belum optimal. Hal ini dikarenakan pelaksanaan *marketing communications mix* yang belum maksimal. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitas *marketing communications mix*-nya, perusahaan harus merancang dan membenahi suatu kombinasi dan strategi penggunaan alat-alat *marketing communications mix* yang ada, dengan memperhatikan segala yang berkaiyan dengannya, kemudian dilaksanakan sesuai rencana. Alat-alat *marketing communications mix* antara lain *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei dengan mengambil sample secara acak dari suatu populasi sebagai alat pengumpul data.

Setelah melakukan penelitian, penulis mengambil kesimpulan bahwa, secara garis besar masih terdapat kekurangan pada aktivitas *marketing communications*

*mix* yang telah dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan beberapa perbaikan, seperti memperbaiki indoor / outdoor advertising dengan memasang billboard yang lebih jelas dan besar, menjalankan sales promotion dengan lebih menarik pelanggan, melakukan training untuk para sales person, menambah aktivitas public relations misalnya melakukan publicity, dan melakukan direct marketing dengan membuat database yang berisi data-data pelanggan agar dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Sehingga melalui perbaikan tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualannya.

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	2
1.2.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	4
2.2. Pengertian Marketing Management.....	5
2.3. Pengertian Marketing Mix.....	6
2.4. Product.....	9
2.5. Jasa.....	13
2.5.1. Pengertian Jasa.....	13
2.5.2. Klasifikasi Jasa.....	13
2.5.3. Karakteristik Jasa.....	14
2.6. Restoran	
2.6.1. Pengertian Restoran.....	16
2.6.2. Tipe-tipe Restoran.....	17
2.6.3. Pengertian Café.....	18

2.7.	Pengertian Marketing Communications Mix.....	18
2.8.	Advertising.....	20
	2.8.1. Mission.....	21
	2.8.2. Media.....	22
2.9.	Sales Promotion.....	24
2.10.	Public Relations.....	26
2.11.	Personal Selling.....	28
2.12.	Direct Marketing.....	34
2.13.	Peranan MCM Dalam Meningkatkan Penjualan..... Di Tomodachi Café Bandung	36
2.14.	Kerangka Pemikiran.....	38
2.15.	Hipotesis.....	43

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1.	Metode Yang Digunakan.....	44
3.2.	Operasional Variabel.....	45
	3.2.1. Pengukuran Variabel.....	49
3.3.	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	49
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	50

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Profil Perusahaan.....	54
	4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Tomodachi Café.....	54
4.2.	Struktur Organisasi.....	55
4.3.	Program dan Pelaksanaan MCM Tomodachi Café.....	58

4.4.	Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Marketing Communications Mix Yang Dilakukan Oleh Tomodachi Café.....	60
4.4.1.	Advertising.....	60
4.4.2.	Sales Promotion.....	64
4.4.3.	Personal Selling.....	65
4.4.4.	Public Relations.....	68
4.4.5.	Direct Marketing.....	69
4.5.	Hasil Penjualan.....	70
4.6.	Peranan MCM Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Total Tomodachi Cafe.....	71

## **BAB5 KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal.</b>
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.4.1. Kegiatan Periklanan Tomodachi Café	
Dalam Memberikan Informasi, Tahun 2007.....	61
Tabel 4.4.2 Daya Tarik Isi Pesan Di Dalam	
Iklan Tomodachi Café, Tahun 2007.....	62
Tabel 4.4.3 Tingkat Daya Tarik Media Iklan	
Tomodachi Café , Tahun 2007.....	63
Tabel 4.4.4 Tingkat Daya Tarik Kegiatan Promosi	
Penjualan Yang Dilakukan Oleh	
Tomodachi Café, Tahun 2007 .....	64
Tabel 4.4.5 Tingkat Kemampuan Customer	
Service Dan Petugas Tomodachi Café Lainnya	
Dalam Menginformasikan	
Produk Tomodachi Café, Tahun 2007.....	66
Tabel 4.4.6 Tingkat Kemampuan Customer Service Dan Petugas	
Tomodachi Café Lainnya Dalam	
Melayani Pelanggan, Tahun 2007.....	67
Tabel 4.4.7 Daya Tarik Kegiatan Hubungan Masyarakat	
Yang Dilakukan Oleh Tomodachi Café, Tahun 2007.....	68
Tabel 4.4.8 Kemampuan Kegiatan Pemasaran Langsung	
Dalam Memberikan Informasi, Tahun 2007.....	69
Tabel Hasil Penjualan.....	70
Tabel 4.4.9 Tabel Hasil Analisis.....	72

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal.</b>
Gambar 2.1. Unsur – unsur Marketing Mix.....	7
Gambar 2.2. Elemen-Elemen Marketing Communications Mix.....	41
Gambar 2.3. Skema Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Tomodachi Cafe.....	55
Gambar Hasil Penjualan.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Untuk Manajemen
- Lampiran 2. Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3. Correlations dan Coeficients