

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN MBAK DAENG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KALANGAN KONSUMEN POTENSIAL

Donatus Susanto^{1*}, Abdul Halim², Erniwati³, Fatma⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univeritas Pancasakti Makassar

email: donatussusanto4@gmail.com

Abstract

With the development of the culinary industry in Indonesia, marketers are challenged to improve their brand reputation. Brand reputation is very important together with the large number of brands circulating in the market. Increasing brand reputation can be done by using various social media. This research uses a qualitative descriptive research method. Descriptive research is an approach that reports the state of the object or subject being studied according to what it was at the time the research was conducted (Wiksana, 2017). The research findings show that Mbak Daeng Restaurant has implemented a communication strategy through the use of social media, which has had a significant impact on increasing sales. This is evidenced by the level of consumer satisfaction and consumer impressions of the product, location, price and promotions conducted.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Increasing Sales

Abstrak

Berkembangnya industri kuliner di Indonesia, para pemasar di tantang untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Reputasi merek sangat penting, seiring dengan banyaknya jumlah merek yang beredar di pasaran. Peningkatan reputasi merek dapat dilakukan dengan pemakaian berbagai media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah pendekatan yang melaporkan keadaan objek maupun subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya pada saat penelitian berlangsung (Wiksana, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Mbak Daeng melakukan strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial dan telah memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen serta kesan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan produk, tempat, harga, dan promosi yang dilakukan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Meningkatkan penjualan

PENDAHULUAN

Berkembangnya industri kuliner di Indonesia, para pemasar di tantang untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Reputasi merek sangat penting, seiring dengan banyaknya jumlah merek yang beredar di pasaran. Peningkatan reputasi merek dapat dilakukan dengan pemakaian berbagai media sosial. Menurut Kotler & Keller (2012) mengungkapkan mengenai pengertian media sosial, yaitu: "Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya". Jika menggunakan komunikasi merek yang baik, maka merek tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produknya dari pesaingnya. Tidak hanya merek luar tetapi juga merek dalam negeri yang

terus berinovasi untuk memperbaharui komunikasi merek mereka.

Tidak hanya bergelut pada komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran, komunikasi merek merupakan cara untuk penyampaian merek tersebut kepada konsumen (Amanah & Harahap, 2018). Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promo-promo unik atau memasang iklan di tempat yang tidak biasa, sehingga pemasar perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik. Tantangan-tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi merek dan strategi promosi merek (Wibowo, 2021). Alasan yang tepat untuk masalah ini mungkin karena berbagai bagian dunia memiliki perkembangan yang berbeda.

Banyaknya pesaing dengan produk yang sama menawarkan kualitas mereka. Yang membedakan hanya merek dan komunikasi merek mereka. Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi-promosi seperti di komunikasi pemasaran. Promosi-promosi tersebut dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, atau public relations. Selain promosi melalui media, perusahaan dapat mengkomunikasikan terlebih dahulu merek-merek pada karyawan. Sehingga nilai dan kepercayaan dapat dikomunikasikan dengan baik (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Sebagai restoran dengan tema western yang pasti mempunyai banyak pesaing, Rumah Makan Mba Daeng dituntut untuk memiliki strategi merek yang baik agar kesadaran merek pada konsumennya tinggi. Brand strategi tidak hanya penting untuk perusahaan atau restoran yang telah memiliki merek, tetapi juga bagi industri yang sedang berkembang atau dalam tahap perencanaan merek.

Rumah Makan Mbak Daeng memperkenalkan mereknya melalui brand strategi, salah satunya adalah menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan merek tersebut pada konsumen. Pelayanan yang baik dan ramah dapat menjadi komunikasi merek rumah makan kepada konsumennya. Komunikasi merek secara internal lebih mengena karena memberikan pengalaman yang mampu membuat konsumen untuk memilih kembali rumah makan tersebut.

Komunikasi merek secara eksternal dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang berbeda, unik dan iklan di media sosial (Ramaputra & Afifi, 2021). Hal-hal inilah yang dilakukan Rumah Makan Mbak Daeng untuk menarik perhatian dan berusaha meningkatkan penjualan konsumennya agar merasa puas dan loyal terhadap Rumah Makan Mbak Daeng. adalah salah satu merek atau brand restoran lokal Indonesia yang mengusung tema makanan khas Makassar.

Rumah Makan Mbak Daeng menawarkan promo-promo yang unik seperti potongan harga, free delivery dan penggunaan media internet sebagai komunikasi merek mereka. Rumah Makan Mbak Daeng menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek dan memasarkan produk. Rumah Makan Mbak Daeng juga menggunakan bahan baku lokal, sehingga mereka mampu menawarkan harga yang relatif murah dibandingkan dengan pesaingnya.

Penggunaan teknologi yang dilakukan mengkomunikasikan bahwa Rumah Makan Mbak Daeng memiliki pelayanan yang cepat dan inovatif. Rumah Makan Mbak Daeng memberikan suasana yang cocok untuk makan bersama keluarga, teman dan rekan kerja dengan tempat yang nyaman. Oleh karena itu, perlu tempat yang nyaman dan dapat mengakrabkan suasana, tidak hanya keluarga tetapi juga teman, dan kolega kerja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh restoran Rumah Makan Mbak Daeng untuk

meningkatkan kesadaran merek pelanggan.

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi, dan pengetahuan tentang pengaruh komunikasi pemasaran, khususnya marketing communication. Selain itu, hasil penelitian pengaruh komunikasi pemasaran melalui Instagram, Facebook dan Tiktok terhadap brand awareness restoran Rumah makan mbak daeng diharapkan dapat menambah kajian keilmuan terkait komunikasi pemasaran terpadu sekaligus memberikan kontribusi yaitu pelengkap referensi perpustakaan kampus Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pancasakti Makassar. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi orang-orang yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk melakukan pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek sebuah restoran.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari dan memahami perilaku individu atau kelompok serta fenomena sosial di lingkungan alamiah (natural) dengan memperoleh informasi deskriptif (non-kuantitatif) secara lisan maupun tertulis, yang kemudian diinterpretasikan secara deskriptif (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Penelitian ini di laksanakan di Rumah Makan Mbak Daeng Makassar yang beralamatkan di Jalan Sultan Alaudin–kelurahan Jongaya Kecamatan Tamalate. Pemilihan lokasi tersebut karena peneliti tertarik tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Makan Mbak Daeng Makassar dalam meningkatkan brand awaraness dan belum pernah ada yang meneliti tentang rumah makan tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, pada bulan September s.d bulan Oktober 2023. Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan menggunakan metode Observasi/Pengamatan, Wawancara, dan Dokumentasi. Dalam penelitian untuk mendapatkan keabsahan atau validasi data maka diperlukannya teknik pemeriksaan data. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan keabsahan data adalah teknik triangulasi, penulis memilih triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data. Teknik analisis data dilakukan dari sejak awal penelitian, dan selama proses penelitian tersebut dilaksanakan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

HASIL

Strategi Komunikasi

1. Planning

Terkait dengan perencanaan untuk peningkatan penjualan rumah makan mbah daeng, Bapak Amri selaku kepala cabang menyampaikan dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“kami telah mengambil beberapa langkah strategis dalam merencanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Pertama, kami melakukan analisis pasar dan mengidentifikasi target pasar kami, yang terutama terdiri dari warga sekitar dan pelanggan setia. Kami kemudian mengembangkan pesan yang menekankan kualitas dan autentisitas hidangan kami, serta promosi spesial yang menarik bagi pelanggan setia. Selain itu, kami meningkatkan kehadiran online kami dengan mengelola media sosial yang aktif dan website yang informatif. Kami juga bekerja sama dengan layanan pengiriman makanan untuk mencapai pelanggan yang lebih luas. Untuk memastikan rencana ini sesuai dengan tujuan peningkatan penjualan, kami secara rutin memantau kinerja kami dengan mengukur penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi ini, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk menyesuaikan rencana kami secara berkala” (wawancara, Amri, 15 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa Dalam wawancara tersebut, Rumah Makan Mbah Daeng telah menjelaskan langkah-langkah strategis yang telah mereka ambil untuk meningkatkan penjualan mereka. Pertama-tama, mereka melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi target pasar utama mereka, yang meliputi warga sekitar dan pelanggan setia mereka. Setelah itu, perusahaan mengembangkan pesan yang menekankan kualitas dan autentisitas hidangan mereka, serta menawarkan promosi khusus yang menarik bagi pelanggan setia. Selain itu, mereka meningkatkan kehadiran online mereka dengan aktif mengelola media sosial dan situs web informatif. Mereka juga bekerjasama dengan layanan pengiriman makanan untuk mencapai pelanggan yang lebih luas. Untuk memastikan bahwa rencana ini efektif dalam meningkatkan penjualan, perusahaan secara rutin memantau kinerja mereka dengan mengukur penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi ini, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk menyesuaikan rencana mereka secara berkala. Dengan pendekatan ini, mereka berusaha untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan mereka.

Terkait dengan target audiens, pihak dari Rumah Makan Daeng menyampaikan hal hal sebagai berikut dalam sesi wawancara yang dilakukan:

“Dalam menentukan target audiens yang tepat untuk rencana komunikasi Rumah Makan Mbah Daeng, kami akan melakukan beberapa langkah penting. Pertama, kami akan menganalisis data pelanggan kami yang sudah ada, seperti demografi, preferensi makanan, dan frekuensi kunjungan. Dengan informasi ini, kami dapat mengidentifikasi siapa pelanggan setia kami dan apa yang mereka cari dalam pengalaman makan di rumah makan kami. Selain itu, kami juga akan memperhatikan kompetitor lokal dan mengidentifikasi peluang untuk menarik pelanggan dari restoran sejenis. Contoh rencana komunikasi yang spesifik adalah fokus pada mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru yang berpotensi. Kami akan meluncurkan program loyalitas yang memberikan diskon dan hadiah kepada pelanggan yang sering datang. Selain itu, kami akan memanfaatkan media sosial dan situs web untuk menginformasikan menu terbaru, acara khusus, dan promosi spesial. Kami juga akan bermitra dengan platform pengiriman makanan untuk memperluas jangkauan kami dan mencapai pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke restoran. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat mempertahankan pelanggan setia dan menarik audiens baru yang tertarik dengan makanan lezat dan pengalaman yang luar biasa di Rumah Makan Mbah Daeng” (wawancara, Amri, 15 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Dalam menentukan target audiens yang tepat untuk rencana komunikasi Rumah Makan Mbah Daeng, langkah pertama adalah menganalisis data pelanggan yang sudah ada, termasuk demografi, preferensi makanan, dan frekuensi kunjungan. Ini membantu mengidentifikasi pelanggan setia dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, memerhatikan kompetitor lokal dan mencari peluang untuk menarik pelanggan baru. Rencana komunikasi akan difokuskan pada mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru melalui program loyalitas, pemanfaatan media sosial, situs web, serta kerjasama dengan platform pengiriman makanan untuk memperluas jangkauan. Dengan pendekatan ini, Rumah Makan Mbah Daeng berharap dapat mempertahankan pelanggan setia dan menarik audiens baru yang tertarik dengan makanan lezat dan pengalaman yang luar biasa.

2. Action

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Makan Daeng

“Sebagai pemilik Rumah Makan Mbah Daeng, kami telah mengambil beberapa tindakan konkret dalam melaksanakan strategi komunikasi yang efektif. Pertama, kami telah mengidentifikasi audiens utama kami, yaitu pecinta masakan tradisional Indonesia, terutama yang berbasis lokal. Kami telah memastikan bahwa pesan komunikasi kami selaras dengan selera dan preferensi pelanggan ini. Kami juga telah memanfaatkan media sosial kami untuk menginformasikan menu spesial dan promosi terbaru kepada pelanggan kami. Kami secara teratur memperbarui konten media sosial kami dengan gambar-gambar menarik dari hidangan kami, bersama dengan ulasan positif dari pelanggan yang puas. Selain itu, kami telah melatih staf kami untuk memberikan pelayanan yang ramah dan informatif kepada pelanggan, sehingga mereka dapat menjawab pertanyaan tentang menu dan memberikan rekomendasi yang sesuai. Kami juga mengadakan program loyalitas pelanggan, seperti kartu stamp atau diskon khusus untuk pengunjung yang sering datang. Hal ini membantu memastikan bahwa pesan komunikasi kami tidak hanya sampai kepada pelanggan, tetapi juga membangun hubungan positif dan berkelanjutan dengan mereka” (wawancara, Amri, 15 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Daeng telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dengan langkah-langkah konkret. Pertama, Rumah Makan Daeng mengidentifikasi audiens utama Rumah Makan Daeng, yakni pecinta masakan tradisional Indonesia, terutama yang berbasis lokal, dan menyelaraskan pesan komunikasi dengan selera mereka. Rumah Makan Daeng aktif menggunakan media sosial untuk menginformasikan menu spesial dan promosi terbaru, serta memperbarui konten dengan gambar-gambar menarik dan ulasan positif dari pelanggan. Staf Rumah Makan Daeng telah dilatih untuk memberikan pelayanan ramah dan informatif kepada pelanggan, menjawab pertanyaan tentang menu, dan memberikan rekomendasi yang sesuai. Selain itu, program loyalitas pelanggan seperti kartu stamp dan diskon khusus telah membantu membangun hubungan positif dan berkelanjutan dengan pelanggan Rumah Makan Daeng.

Terkait dengan penggunaan beberapa media dalam peningkatan penjualan, kepala cabang dari Rumah Makan Daeng yaitu Bapak Amri menyampaikan hal sebagai berikut dalam sesi wawancara:

“Untuk meningkatkan penjualan Rumah Makan Mbah Daeng, saya akan mengelola berbagai saluran komunikasi dengan pendekatan yang terkoordinasi dan efektif. Pertama, media sosial akan menjadi alat utama dalam strategi kami. Kami akan merancang konten berkualitas tinggi yang mencakup foto makanan yang menggoda dan ulasan pelanggan yang positif. Kami akan berinteraksi dengan pelanggan secara aktif, merespons komentar, dan mempromosikan acara khusus atau penawaran spesial melalui platform ini. Selain itu, kami akan melakukan promosi langsung dengan mengadakan acara-acara khusus seperti pesta makan malam tema, diskon untuk pelanggan setia, atau kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti food delivery services. Kami juga akan berinvestasi dalam iklan lokal yang mencakup media cetak dan radio untuk menjangkau pelanggan yang belum terakses melalui saluran online” (wawancara, Amri, 15 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Untuk meningkatkan penjualan Rumah Makan Mbah Daeng, strategi Rumah Makan Daeng akan fokus pada pengelolaan beragam saluran komunikasi dengan pendekatan yang terkoordinasi dan efektif. Rumah Makan Daeng akan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama, dengan konten berkualitas tinggi yang mencakup foto makanan menarik dan ulasan positif dari pelanggan. Rumah Makan Daeng juga aktif berinteraksi dengan pelanggan, merespons komentar, dan mempromosikan acara-acara khusus atau penawaran spesial. Selain itu, Rumah Makan Daeng akan melaksanakan promosi langsung melalui pesta makan malam tema, diskon untuk pelanggan setia, serta kolaborasi dengan pihak ketiga seperti layanan pengiriman makanan. Untuk mencapai pelanggan yang belum terjangkau secara online, Rumah Makan Daeng akan berinvestasi dalam iklan lokal melalui media cetak dan radio.

3. Evaluasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala cabang dari Rumah Makan Mbah Daeng yaitu Bapak Amri

“Untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah diimplementasikan di Rumah Makan Mbah Daeng dalam meningkatkan penjualan, saya akan memantau peningkatan dalam jumlah pelanggan yang datang ke restoran setelah penerapan strategi komunikasi, yang dapat diukur melalui data penjualan harian atau mingguan. Selain itu, kami akan memperhatikan tingkat retensi pelanggan, yang menunjukkan sejauh mana strategi komunikasi berhasil mempertahankan pelanggan setia” (wawancara, Amri, 15 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Untuk mengukur kesuksesan strategi komunikasi yang telah diterapkan di Rumah Makan Mbah Daeng dalam meningkatkan penjualan, pihak dari Rumah Makan Daeng akan memantau pertumbuhan jumlah pelanggan yang berkunjung ke restoran setelah strategi diterapkan. Data penjualan harian atau mingguan akan menjadi indikator penting dalam proses

pemantauan ini. Selain itu, Rumah Makan Daeng akan memperhatikan tingkat retensi pelanggan, yang mencerminkan sejauh mana strategi komunikasi telah berhasil mempertahankan pelanggan setia, memberikan gambaran lengkap tentang efektivitas upaya komunikasi

Sedangkan terkait dengan strategi komunikasi, kepala cabang dari Rumah Makan Daeng yaitu Bapak Amri menyatakan dalam sesi wawancaranya sebagai berikut:

“Dalam menghadapi hasil evaluasi, sebagai pemilik Rumah Makan Mbah Daeng, saya akan selalu membuka diri terhadap umpan balik dari pelanggan, baik melalui ulasan online, survei kepuasan, maupun komunikasi langsung. Jika evaluasi menunjukkan bahwa ada area di mana strategi komunikasi kami perlu disesuaikan atau diperbaiki, langkah pertama saya adalah untuk mengidentifikasi titik lemah tersebut. Contoh tindakan korektif yang pernah kami ambil berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya adalah ketika kami mendapati bahwa promosi menu spesial kami kurang efektif. Kami kemudian memutuskan untuk memperbarui strategi promosi, fokus pada media sosial dan pemasaran online, serta berkolaborasi dengan platform pengiriman makanan untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Selain itu, kami juga meningkatkan pelatihan staf kami dalam berinteraksi dengan pelanggan agar menciptakan pengalaman yang lebih positif. Selalu penting untuk terus memantau hasil dari perubahan ini dan beradaptasi jika diperlukan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang Rumah Makan Mbah Daeng” (wawancara, Amri, 15 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Dalam menghadapi hasil evaluasi, sebagai pemilik Rumah Makan Mbah Daeng, pihak dari Rumah Makan Daeng senantiasa terbuka terhadap umpan balik pelanggan, baik melalui ulasan online, survei kepuasan, atau komunikasi langsung. Jika evaluasi mengungkapkan kebutuhan penyesuaian atau perbaikan dalam strategi komunikasi, langkah pertama saya adalah mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Sebagai contoh, jika ditemukan ketidakefektifan promosi menu spesial, Rumah Makan Daeng akan mengubah strategi promosi dengan fokus pada media sosial, pemasaran online, dan kolaborasi dengan platform pengiriman makanan untuk mencapai pasar yang lebih luas. Rumah Makan Daeng juga meningkatkan pelatihan staf dalam interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif. Terus memantau hasil perubahan dan beradaptasi jika diperlukan adalah kunci kesuksesan jangka panjang Rumah Makan Mbah Daeng.

Peningkatan Penjualan

1. Produk

Berikut adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan dari Rumah Makan Mbah Daeng terkait dengan produk berupa makanan dan minuman yang dijual

“Kualitas rasa makanan di Rumah Makan Mbah Daeng sangat enak. Semua menu makanannya memiliki rasa yang khas dan menggugah selera. Saya suka dengan perpaduan rasa rempah-rempah yang kuat dan gurih”. (wawancara, Pak Vempi, 16 Oktober 2023)

Hasil Wawancara di atas, menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas rasa makanan di Rumah Makan Mbah Daeng. Mereka merasa bahwa makanan di sana memiliki rasa yang khas dan menggugah selera. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Mbah Daeng menggunakan bahan-bahan berkualitas dan bumbu yang pas.

Selain itu, terdapat pula pelanggan lain yang menyampaikan pendapat mereka terhadap kualitas makanan dan minuman dari Rumah Makan Daeng dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Kualitas penyajian makanan di Rumah Makan Mbah Daeng juga sangat baik. Makanan disajikan dengan cepat dan rapi. Suasana makan di rumah makan ini juga nyaman dan bersih”. (wawancara, Bu nurjanna, 16 Oktober 2023)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pelanggan juga puas dengan kualitas penyajian makanan di Rumah Makan Mbah Daeng. Mereka merasa bahwa makanan disajikan dengan cepat dan rapi. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Mbah Daeng memiliki pelayanan yang baik

Selain itu, masih ada juga pelanggan yang lain yang menyampaikan pendapat mereka mengenai Kualitas Makanan dan minuman dari Rumah Makan Daeng dalam sebuah sesi wawancara:

“Tentu saja saya akan merekomendasikan Rumah Makan Mbah Daeng kepada orang lain. Saya sangat puas dengan kualitas makanan dan minuman di sini. Saya yakin orang lain juga akan menyukainya”. (wawancara, Pak Rian, 16 Oktober 2023)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan kualitas makanan dan minuman di Rumah Makan Mbah Daeng. Mereka akan merekomendasikan rumah makan ini kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Mbah Daeng memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

2. Place (Tempat)

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelanggan dan konsumen dari Rumah Makan Mbah Daeng:

“tempatnyanya udah bersih dan nyaman Cuma mungkin toiletnya sih yang masih kurang. Saya harap piak pemilik selain memperhatikan kualitas atau keberihan makanan juga memperhatikan kebersihan toiletnya juga karena meskipun makanannya enak dan brsi tapi kalau toiletnya nggak bersih pengunjung bakalan jadi kurang nyaman” (wawancara, Pak Vempi, 16 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kondisi tempat Rumah Makan Mbah Daeng sudah bersih dan nyaman. Namun, ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak pemilik, yaitu kebersihan toilet. Pemilik Rumah Makan

Mbah Daeng perlu memperhatikan kebersihan toilet karena toilet merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Meskipun makanannya enak dan bersih, namun jika toiletnya tidak bersih, maka pengunjung akan merasa kurang nyaman. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pengunjung dan bahkan dapat menyebabkan pengunjung tidak kembali lagi ke rumah makan tersebut.

Selain itu, ada pelanggan lain juga yang menyampaikan pendapat mereka mengenai tempat dari Rumah Makan Mbah Daeng dalam sesi wawancara yaitu:

“Tempatnya nyaman sih dan cocok untuk nongkrong gitu apalagi buat mahasiswa atau karyawan jadi tempat ini sangat direkomendasikan karena selain harganya murah pelayanannya juga bagus” (wawancara, Bu Nurjanna, 16 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi tempat Rumah Makan Mbah Daeng dinilai nyaman dan cocok untuk dijadikan tempat nongkrong, terutama bagi mahasiswa atau karyawan. Hal ini dikarenakan tempatnya yang luas dan bersih, serta memiliki suasana yang tenang dan asri. Selain itu, harga makanan dan minuman di Rumah Makan Mbah Daeng juga relatif murah, sehingga cocok untuk kantong mahasiswa atau karyawan. Selain itu, pelayanan di Rumah Makan Mbah Daeng juga dinilai bagus, sehingga menambah kenyamanan pengunjung.

Selain itu, terdapat pula pelanggan lain yang menyampaikan pendapatnya mengenai tempat dari Rumah Makan Mbah Daeng dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“tempatya bersih Cuma mungkin toiletnya perlu dijaga lagi kebersihannya. Karena kalau toiletnya gak bersih takutnya pelanggan bisa tidak nyaman” (wawancara, Pak Rian, 16 Oktober 2023)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kondisi tempat Rumah Makan Mbah Daeng cukup bersih. Namun, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, terutama kebersihan toiletnya. Kebersihan toilet merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Toilet yang kotor dapat menimbulkan bau tidak sedap, membuat pelanggan merasa tidak nyaman, dan bahkan dapat menimbulkan penyakit. Oleh karena itu, pengelola Rumah Makan Mbah Daeng perlu lebih memperhatikan kebersihan toiletnya. Toilet perlu dibersihkan secara rutin, baik dengan cara menyapu, mengepel, maupun mencuci. Selain itu, perlu juga disediakan sabun, handuk, dan tisu di dalam toilet.

3. Price

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelanggan dari Rumah Makan Mbah Daeng

“Harganya murah meriah sangat cocok untuk semua kalangan apalagi teman-teman mahasiswa yang rata-rata anak kos tempat ini sangat direkomendasikan”(wawancara, Pak Vempi, 16 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Apalagi, rata-rata mahasiswa merupakan anak kos yang memiliki anggaran terbatas. Dengan harga yang terjangkau, mahasiswa tetap bisa menikmati makanan dan minuman yang lezat dan bergizi.

Selain itu, terdapat pula pelanggan lain yang memberikan pendapat mereka mengenai harga dari makanan dan minuman di Rumah Makan Mbah Daeng dalam sebuah sesi wawancara

“cocok untuk kantong mahasiswa apalagi teman-teman yang notabene anak kosan. Makanannya enak harganya terjangkau intinya sangat direkomendasikan” (wawancara, Bu Nurjanna, 16 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga makanan dan minuman di Makan Mbah Daeng sangat terjangkau, terutama bagi mahasiswa. Meskipun harganya murah, porsi makanan di Makan Mbah Daeng cukup besar. Hal ini membuat mahasiswa bisa merasa kenyang dengan harga yang terjangkau. Meskipun harganya murah, kualitas makanan di Makan Mbah Daeng tetap terjaga. Makanan yang disajikan selalu fresh dan rasanya enak.

Selain itu, terkait dengan harga, berikut adalah tanggapan dari konsumen yang lain

“harganya terjangkau dan gak sampai ngras kantong. Makanannya enak dan porsinya lumayan tapi bisa dipeorleh dengan harga yang terjangkau” (wawancara, Pak Rian, 16 Oktober 2023)

Menurut hasil wawancara tersebut, harga makanan dan minuman di Makan Mbah Daeng relatif terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden bahwa harga makanan di sana tidak sampai menguras kantong. Selain harga yang terjangkau, responden juga menilai bahwa makanan di Makan Mbah Daeng enak dan porsinya lumayan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan di sana juga terjaga. Secara keseluruhan, harga makanan dan minuman di Makan Mbah Daeng dapat dikatakan cukup terjangkau untuk ukuran kota Malang. Harga yang terjangkau ini didukung dengan kualitas makanan yang enak dan porsinya lumayan. Hal ini membuat Makan Mbah Daeng menjadi salah satu tempat makan favorit.

4. Promotion

Berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Mbah Daeng, berikut adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan dari Rumah Makan Mbah Daeng

Promosinya cukup menarik dan tidak terlalu jelimet jua bahasanya (wawancara, Pak Vempi, 16 Oktober 2023)

Dalam wawancara tersebut, responden memberikan penilaian positif terhadap promosi yang dilakukan oleh Makan Mbah Daeng. Responden menilai promosi tersebut cukup menarik dan tidak terlalu jelimet bahasanya.

“Saya tertarik untuk mencoba promosi yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mbah Daeng karena promosi tersebut cukup menarik dan menguntungkan. Saya bisa mendapatkan satu menu gratis dengan pembelian dua menu. Selain itu, promosi tersebut juga berlaku untuk semua menu, sehingga saya bisa memilih menu yang saya sukai”. (wawancara, Bu nurjanna, 16 Oktober 2023)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mbah Daeng cukup efektif untuk menarik minat pelanggan. Promosi ini menawarkan keuntungan yang cukup besar bagi pelanggan, yaitu mendapatkan satu menu gratis dengan pembelian dua menu. Selain itu, promosi ini juga berlaku untuk semua menu, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan menu yang bisa mereka beli.

Selain itu, pelanggan lain juga menyampaikan pendapatnya mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Mbah Daeng dalam sesi wawancara sebagai berikut:

“Apakah Anda akan kembali lagi ke Rumah Makan Mbah Daeng setelah mencoba promosi tersebut” (wawancara, Bu Tyas, 16 Oktober 2023)

Jawaban ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mbah Daeng juga efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah mencoba promosi tersebut merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanan yang mereka terima. Selain itu, mereka juga merasa promosi tersebut cukup menarik dan menguntungkan.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Mba Daeng

Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan maka langkah selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan yaitu sebagai berikut:

- a. Tingkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen: Di tengah persaingan pasar yang demikian ketat perusahaan perlu selalu menjaga kualitas produk, sebab konsumen selalu merasa puas dan senang jika produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan.
- b. Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk: Dengan menggunakan *marketing online*, seakan-akan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Transaksi bisa dilakukan dengan mudah cukup menggunakan *handphone*.

- c. Berikan pelayanan cepat dan baik kepada kosumen: Kualitas pelayanan menjadi nomor satu setiap pengunjung dan diposisikan seorang raja segala keluhan diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
- d. Melakukan promosi yang efektif: Promosi yang dilakukan dengan efektif akan mampu membawa pelanggan tertarik dengan produk yang anda tawarkan

Faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi penjualan Rumah Makan Mbak Daeng

Tantangan utama yang dihadapi oleh Rumah Makan Mbah Daeng adalah kurangnya eksposur media sosial dan online yang efektif. Hal ini merupakan contoh dari teori komunikasi yang dikenal sebagai "teori penyiaran." Dalam konteks ini, perusahaan harus memastikan bahwa pesan mereka mencapai audiens target dengan efektif melalui saluran komunikasi yang relevan. Teori penyiaran mengajarkan pentingnya eksposur dan visibilitas untuk mencapai audiens potensial, terutama melalui media sosial.

Analisis hambatan komunikasi melibatkan pemahaman yang dalam tentang faktor-faktor yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Persaingan yang sengit dalam industri kuliner adalah salah satu hambatan yang diidentifikasi. Ini terkait dengan konsep komunikasi bisnis yang melibatkan pemahaman persaingan dalam industri dan pengembangan strategi yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing.

Strategi komunikasi yang efektif memerlukan pengembangan pesan yang menekankan kualitas dan autentisitas produk atau layanan. Dalam teori komunikasi persuasif, pesan harus dirancang untuk memengaruhi audiens dengan cara yang positif. Dalam hal ini, Rumah Makan Mbah Daeng menciptakan pesan yang menekankan kualitas hidangan mereka.

Identifikasi target audiens adalah langkah kunci dalam strategi komunikasi. Ini terkait dengan teori komunikasi segmentasi pasar. Dalam hal ini, perusahaan mengidentifikasi pelanggan setia dan berusaha menarik pelanggan baru dengan cara yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Segmentasi pasar membantu perusahaan memahami audiens mereka dengan lebih baik dan berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif.

Implementasi strategi komunikasi melibatkan penerapan langkah-langkah konkret. Dalam hal ini, Rumah Makan Daeng memanfaatkan media sosial, berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan promosi langsung. Teori komunikasi pemasaran mengajarkan pentingnya memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan audiens target dan mengelola komunikasi dengan baik.

Pengukuran kesuksesan strategi komunikasi melibatkan pemantauan pertumbuhan jumlah pelanggan, data penjualan, dan tingkat retensi pelanggan. Teori komunikasi evaluatif menekankan pentingnya mengukur hasil komunikasi dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan.

Evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi merupakan tahap yang kritis. Perusahaan harus terbuka terhadap umpan balik pelanggan dan bersedia melakukan perubahan jika diperlukan. Teori komunikasi responsif mengajarkan pentingnya merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan dengan cepat

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan bahwa strategi komunikasi yang dibangun oleh Rumah makan mbah Daeng dapat meningkatkan penjualan dan juga kepuasan bagi konsumen atau pelanggan mereka, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk, tempat, harga, dan promosi yang dilakukan, namun dalam hal ini pihak dari Rumah makan Mbah Daeng harus

melakukan perbaikan terutama kebersihan toilet

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Maysaroh (2023) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dikarenakan melalui komunikasi yang intensif antara pelanggan dan perusahaan tentunya akan tercipta rasa saling percaya dan perusahaan akan memperoleh feedback dari pelanggan sebagai dasar untuk melakukan evaluasi ke depannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Makan Daeng yaitu dengan memanfaatkan media sosial telah memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen serta kesan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan produk, tempat, harga, dan promosi yang dilakukan.

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Daeng dinilai memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen. Tempat makannya juga nyaman dan bersih, serta harga yang ditawarkan juga terjangkau. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Daeng juga dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Meskipun demikian, konsumen juga memberikan saran untuk perbaikan di beberapa sisi. Salah satunya adalah kebersihan toilet. Konsumen menilai bahwa toilet Rumah Makan Daeng perlu dijaga kebersihannya agar lebih nyaman digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Makan Daeng telah berhasil meningkatkan penjualan. Namun, perlu adanya perbaikan di beberapa sisi, seperti kebersihan toilet, agar konsumen semakin puas dan loyal

REFERENSI

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Profesi Humas*, 3(2), 237–254.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- Siregar, N. A., & Maysaroh, S. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2623–2630.
- Sutikno, M. S., & Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Lombok: Holistica.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).

Wiksana, W. A. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 121–131.