

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA USAHA KULINER RESTORAN  
BUMBU DESA CILEDUG DI MASA PANDEMI COVID-19**

---

**Liliyana**

**Program Studi Penyerahan Universitas Bina Sarana Informatika**

**(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)**

***Abstract***

*The results of a survey by the Central Statistics Agency (BPS) recorded 82.85% of companies affected by the Covid-19 corona virus pandemic. Based on the sector, the accommodation and food / drink businesses experienced the largest decline in income, namely 92.47%. The Bumbu Desa Ciledug Restaurant is no exception, which just opened in August 2020, during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to describe the implementation of the promotional mix at the Bumbu Desa Restaurant in Ciledug and to find out how the promotion was implemented at the Bumbu Desa Ciledug Restaurant in the midst of the Covid\_19 pandemic. In this study, a qualitative descriptive method was used to describe the promotion mix at the Bumbu Desa Restaurant, Ciledug Village. Data collection techniques, the author uses a semi-structured interview method involving 3 people in charge of the Bumbu Desa Restaurant, Ciledug Village, 3 customers of the Bumbu Desa Restaurant, as well as documentation and observation to obtain data. The results showed that the Bumbu Desa Ciledug Restaurant used several techniques such as SMS Blast, personal selling, sales promotion, advertising on local radio and utilizing social media such as Instagram, Facebook. By doing these techniques it is expected to increase revenue from the Bumbu Desa Ciledug Restaurant in the future. the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Promotion, Seasoning Restaurant Culinary Business, Ciledug Village, Covid-19*

**Abstrak**

Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi virus corona Covid-19. Berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan, yakni 92,47%. Tidak terkecuali Restoran Bumbu Desa Ciledug yang baru saja dibuka pada bulan Agustus 2020, di masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pelaksanaan bauran promosi di Restoran Bumbu Desa Ciledug dan mengetahui cara promosi yang diterapkan di Restoran Bumbu Desa Ciledug di tengah pandemic Covid\_19. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bauran promosi di Restoran Bumbu Desa Ciledug. Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang melibatkan 3 orang penanggung jawab Restoran Bumbu Desa Ciledug, 3 orang pelanggan Restoran Bumbu Desa, serta dokumentasi dan observasi untuk mendapatkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan

beberapa teknik seperti SMS Blast, personal selling, promosi penjualan, memasang iklan di radio lokal dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Dengan melakukan teknik tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Restoran Bumbu Desa Ciledug di masa pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** Promosi, Usaha Kuliner Restoran Bumbu, Desa Ciledug, Covid-19

## **I. PENDAHULUAN**

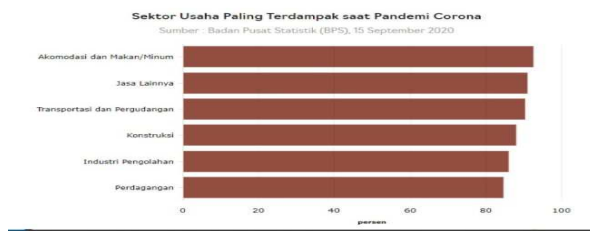
Pada 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO resmi menyatakan status virus Corona atau COVID-19 sebagai pandemi. Status pandemi diumumkan setelah COVID-19 menginfeksi 125.000 orang dan membunuh 4.5000 lebih di seluruh dunia. COVID-19, yang bermula di Wuhan pada Desember tahun 2019, telah menyebar secara global di seluruh benua kecuali antartika.

Pandemi COVID-19 mendorong ekonomi ke dalam *Great Lockdown*, yang membantu kita agar dapat menahan penyebaran virus dan menyelamatkan hidup, tetapi juga memicu pelambatan ekonomi tidak hanya di Indonesia tetapi juga dunia. Seluruh sendi ekonomi terdampak. Baik usaha barang maupun jasa. Pemulihan bisnis akan berlangsung lama dan sangat lambat. Pelaku bisnis menghadapi situasi yang tidak dapat diduga sebelumnya. Siapapun tidak siap menghadapi masalah sebesar ini, dan dapat dimaklumi bahwa setiap orang berada mengalami keterkejutan karena masa-

lah ekonomi yang dihadapi demikian hebatnya.

Industri layanan makanan dan perhotelan telah menjadi salah satu bisnis yang terparah terkena dampak dari Pandemi Covid-19. Ada kejatuhan besar bagi industri ini dengan gangguan besar di sektor konsumen atau pelanggan. Masyarakat sebenarnya bersemangat untuk keluar rumah dan makan di tempat makan favorit mereka, namun karena takut tertular penyakit, membuat mereka secara drastis membatasi langkah kaki untuk melangkah keluar rumah. Pemilik restoran, setidaknya mereka yang mengelola untuk bertahan dalam bisnis, melihat model bisnis baru dan belajar beradaptasi dengan cara baru dalam melakukan sesuatu. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi virus corona Covid-19. Berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan, yakni 92,47% (Katadata.co.id, diakses pada 20 Oktober 2020).

Gambar 1. Sektor Usaha Paling Terdampak Saat Pandemi Corona



Sumber: katadata.co.id diakses pada 20 Oktober 2020

Restoran Bumbu Desa Ciledug lahir di tengah-tengah masa Pandemi Covid-19. Restoran ini merupakan adik kandung dari Restoran Bumbu Desa Margonda yang sudah lebih dulu sukses. Dua tahun setelah Restoran Bumbu Desa Margonda berdiri, PT Arteri Sentra Komunika selaku pemilik Bumbu Desa waralaba Depok, membuka restoran yang sama di daerah Ciledug. Bumbu Desa sendiri merupakan restoran waralaba yang didirikan oleh Arief Wangsadita yang menyajikan masakan sunda.

Restoran Bumbu Desa Ciledug ini rencananya dibuka di awal tahun 2020 tepatnya pada bulan April, 2020. Namun pada tanggal 31 Maret 2020, Pemerintah Indonesia melalui Presiden Joko Widodo menandatangani Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, yang mengatur pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagai respons terhadap COVID-19, yang memungkinkan pemerintah daerah untuk

membatasi pergerakan orang dan barang masuk dan keluar dari daerah masing-masing asalkan mereka telah mendapat izin dari Kementerian terkait (dalam hal ini Kementerian Kesehatan, di bawah Menteri Kesehatan, Terawan Agus Putranto). (Hukumonline.com, diakses pada 20 Oktober 2020).

Peraturan tersebut juga menyebutkan bahwa pembatasan kegiatan yang dilakukan paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. (Kompas.com diakses pada tanggal 20 Oktober 2020). Pada saat yang sama, Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 juga ditandatangani, yang menyatakan pandemi koronavirus sebagai bencana nasional. Pembuatan kedua peraturan tersebut didasarkan pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan, yang mengatur ketentuan mendasar untuk PSBB. (Dokumen Pemerintah Republik Indonesia, diakses pada tanggal 20 Oktober 2020).

Pada bulan Agustus 2020, akhirnya Restoran Bumbu Desa Ciledug dibuka untuk umum. Restoran ini berada di Pendopo Cokroaminoto yang beralamat di Jalan HOS Cokroaminoto No. 5 Ciledug. Selain Bumbu Desa

Ciledug, PT Arteri Sentra Komunika juga membuka Sono café di tempat yang sama.

Sebagai sebuah Restoran yang baru hadir di masa pandemi Covid-19 yang, Restoran Bumbu Desa Ciledug tentu membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik, yang mampu menarik minat konsumen. Terlebih, Restoran Bumbu Desa Ciledug lahir di masa sulit, masa dimana pemerintah melakukan PSBB total dan transisi yang membatasi jumlah pengunjung Restoran.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran (Shimp, 2000). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sementara pemasaran sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Apabila digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2000).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk merancang lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru (Hermawan, 2012). Swastha dalam Hermawan (2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. (Lamb et al, 2009). Strategi promosi merupakan langkah untuk mengkomunikasikan elemen-elemen promosi agar dapat membujuk dan merangsang konsumen melakukan pembelian barang/jasa agar tujuan meningkatkan penjualan perusahaan tercapai.

Bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016) adalah *Marketing communications mix are eight main models of communication such "Advertising, Sales Promotion, Event And Experiences, And Publicity Public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database*

*marketing, Personal Selling". Marketing communications mix are eight main ways of communication, among others:*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet. (Kotler dan Keller, 2016). Periklanan adalah semua bentuk penyajian non-personal dan ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik: (1) dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis, (2) dapat mengulang pesan berkali-kali, (3) bersifat impersonal dan komunikasi satu arah, dan (4) dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media. (Hermawan, 2012).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak,

memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2016).

*Events and experiences Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2016).

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relations artinya "good relation" dengan publik, agar masyarakat memili-

ki 50 image yang baik terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu, seperti. sponsor, donasi, dan berita.

Public relations merupakan sarana promosi masal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan sebagai kelompok yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah dan konsumen dalam bentuk organisasi (Machfoedz, 2010).

Direct and database marketing yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran langsung (direct marketing), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara

cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Tjiptono, 2008).

Pemasaran interaktif Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Dengan melakukan

Mobile Marketing Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen (Kotler dan Keller, 2016). *Mobile marketing is any advertising activity that promotes products and services via mobile devices, such as tablets and smartphones. Mobile marketing makes use of features of modern mobile technology, including location services, to tailor marketing campaigns based on an individual's location. Mobile marketing is a way in which technology can be used to create personalized promotion of goods or services to a user who is constantly connected to a*

*network*. (Investopedia.com, diakses pada 22 Oktober 2020)

Menurut Investopedia.com pemasaran seluler adalah aktivitas periklanan apa pun yang mempromosikan produk dan layanan melalui perangkat seluler, seperti tablet dan ponsel cerdas. Pemasaran seluler memanfaatkan fitur-fitur teknologi seluler modern, termasuk layanan lokasi, untuk menyesuaikan kampanye pemasaran berdasarkan lokasi individu. Pemasaran seluler adalah cara di mana teknologi dapat digunakan untuk membuat promosi barang atau layanan yang dipersonalisasi kepada pengguna yang terus-menerus terhubung ke jaringan.

*Personal Selling* (Penjualan Personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain. Hermawan (2012) mendefinisikan personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa

digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), ada 6 (enam) tahapan atau langkah personal selling diantaranya yaitu: (1) Mencari Calon Pelanggan. Pada tahap ini, pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan. (2) Pra Pendekatan, apabila sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan. (3) Presentasi dan Demonstrasi, pada tahap ini, pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan calon pelanggan. (4) Mengatasi Keberatan, biasanya calon pelanggan memiliki keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan akan harga yang terlalu mahal. Dalam hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lainnya. (4) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, maksudnya, pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli.

## **II. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975) dalam

Lexy J. Moleong (2005) mendefinisikan metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi di lapangan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan sebuah fenomena. Menurut Isaac dan Michael dalam Rakhmat (2014), mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan peristiwa dan situasi. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Menurut Ulfatin (2013), “pendekatan deskriptif” yaitu “penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data”. Penelitian kualitatif deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik dari fenomena. Salah satu ciri utama dari deskriptif adalah paparannya yang bersifat naratif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai Implementasi Bauran Promosi Pada Restoran Bumbu Desa di Masa Pandemi Covid-19 secara komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan

situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam situasi tersebut.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme. Aliran post-positivisme melihat bahwa realitas sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini mustahil bagi manusia untuk melihat realitas secara benar.

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji implementasi bauran promosi pada usaha kuliner di masa pandemi covid-19. Objek penelitian ini adalah Restoran Bumbu Desa Ciledug. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan (Kartono, 1980).

Peneliti langsung hadir di Restoran Bumbu Desa Ciledug pada tanggal 14 oktober 2020. Di pertemuan itu, peneliti langsung mengadakan wawancara kepada Manager Bumbu Desa Ciledug, Sri Deasyanti dan Manager Bumbu Desa Depok Penny Deviana, dimana Restoran Bumbu Desa Ciledug dan Depok dimiliki oleh Perusahaan yang sama yaitu PT. Arta Sentra Komunika. Di sana peneliti melakukan wawancara, terkait bagaimana gamba-



ran umum tentang Restoran Bumbu Desa Ciledug dan proses perjalanan selama pandemi. Selain itu peneliti juga mewawancarai tiga orang konsumen Restoran Bumbu Desa Ciledug, yaitu Ibu Broto, pelanggan yang berasal dari Depok, Ibu Ucu Sumarsih, pelanggan yang berasal dari Karawaci, dan Ibu Sri Jayanti, pelanggan dari Ciledug. Mengingat penelitian ini adalah tugas yang memiliki batas waktu, maka penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan waktu, tenaga dan sumber daya peneliti. Letak lokasi penelitian yang cukup strategis dan mudah dijangkau sangat mendukung dalam proses pelaksanaan penelitian dari segi waktu, tenaga, dan sumber daya peneliti.

### III. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka selanjutnya akan dipaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dilakukan di Restoran Bumbu Desa Ciledug. Selain itu peneliti juga akan membahas hasil penelitian yang didapatkan melalui teknik wawancara, observasi, dan data dokumentasi yang didapat peneliti dari key informant, informan sekunder dan informan pendukung mengenai Restoran Bumbu Desa Ciledug. Pembahasan penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan tinjauan teori dan konsep yang telah dibahas sebelumnya. Penjabaran

pembahasan penelitian ini ditampilkan dalam tabel 1,

Tabel 1. Hasil dan Pembahasan

Advertising	Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan iklan di Radio. Radio yang digunakan untuk beriklan adalah Radio Mersi 93,9 FM.
Sales Promotion	Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan discount sebesar 20 persen pada saat grand opening, dan menghilangkan biaya service sebesar 10%. Promosi ini dikatakan cukup berhasil oleh informan karena
Event And Experiences	Restoran Bumbu Desa Ciledug belum menggunakan model ini untuk mempromosikan produk-produknya.
Publicity Public Relations	Restoran Bumbu Desa Ciledug belum menggunakan model ini untuk mempromosikan produk-produknya
Online and social Media Marketing	Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan media social Instagram dan facebook.
Mobile Marketing	Restoran Bumbu Desa Ciledug belum menggunakan model ini untuk mempromosikan produk-produknya
Direct and Database Marketing	Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan sms blast untuk menyampaikan informasi penjualan produknya
Personal Selling	Restoran Bumbu Desa Ciledug melakukan personal selling pada calon pelanggan dengan berkunjung langsung ke lokasi pelanggan untuk menjelaskan mengenai produk dan harga. Selain makan di tempat, Restoran Bumbu Desa Ciledug juga menyediakan catering makanan bagi perusahaan.

Bagian terpenting untuk menjangkau publik dalam melakukan pemasaran dan bentuk dasar promosi adalah advertising. Menurut

KBBI (diakses pada 22 Oktober 2020, pukul 19.37 WIB), ada dua pengertian iklan. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. (kbbi.kemdikbud.go.id diakses 23 Oktober 2020 pukul 19.36 WIB). Kesimpulannya, iklan adalah pemberitahuan yang bertujuan mendorong atau membujuk khalayak sehingga membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diberitahukan.

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Informan pertama Mbak Deasy, Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan iklan hanya di Radio Mersi 93,9 FM. Radio Mersi adalah radio berformat musik dangdut dengan tagline Bandar Dangdut Indonesia. Radio ini terletak di Jalan HOS Cokroaminoto No. 37 Ciledug – Tangerang. Radio ini dapat dijangkau oleh pendengar yang berada di Jabodetabek. Selain itu juga dapat didengarkan melalui aplikasi Mersifm. Menurut survey Nielsen, di wave pertama tahun 2020, Radio Mersi 93,9 FM mendapatkan posisi ke 8 *All Stations* di Jakarta.

Market: JAKARTA  
Demographic: 10+ Filter Demographic: None  
Survey: Survey #1 2020  
Session: Mon-Sun 5:30 AM-12:00 AM, OK  
Place of Listening: All

	Sample	Potential (i)	Cume %	Cume (000)	Average A Share %	Share %	Average A.T.S. L
TOTAL	2003	32131	29.7	10839	906	3	11.34
OTHER	2003	32131	0.3	2060	140	0.4	0.5
1. EL GABAGA	2003	32131	7	2249	125	0.4	7.13
2. RADIO DEI	2003	32131	5.9	1884	74	0.2	5.07
3. GEM FM	2003	32131	4.9	1508	41	0.1	3.2
4. EL GABAGA	2003	32131	7.7	1508	46	0.1	3.06
5. BEHS	2003	32131	4.7	1498	39	0.1	0.44
6. EL GABAGA	2003	32131	5.3	1056	44	0.1	5.21
7. CIBD	2003	32131	2.9	932	26	0.1	7.11
8. MERSI	2003	32131	2.9	831	22	0.1	5.31
9. JOK	2003	32131	2.7	802	22	0.1	3.27
10. KRAMOHIS	2003	32131	2.5	817	21	0.1	3.17
11. EL GABAGA	2003	32131	2.5	800	22	0.1	3.17
12. HUI	2003	32131	2	654	27	0.1	5.25
13. BAHANA	2003	32131	1.7	558	18	0.1	4.14
14. DELTA FM	2003	32131	1.9	525	23	0.1	5.43
15. BAHANA	2003	32131	1.3	413	4	0.4	31.5
16. JAR FM	2003	32131	1.2	362	12	1.3	4.03
17. CAGALAYA	2003	32131	1.1	360	10	1.0	42.8
18. BAHANA	2003	32131	1.1	359	8	0.8	2.47
19. BAHANA	2003	32131	1.1	348	8	0.8	2.47

Gambar 2. Peringat Radio di Jakarta (Sumber: Nielsen)

Iklan yang disiarkan melalui radio Mersi 93,9 FM adalah berupa Adlib. Menurut Rahmat Kriyantono (2009) Iklan Adlib adalah iklan yang strategi kreatif iklannya menggunakan konsep bercerita. Penyiar radio lebih banyak mengemas iklan ini sebagai informasi bukan iklan. Dari sisi marketing, jenis iklan tersebut cukup efektif. Karena dikemas dalam bentuk berita, seakan-akan informasi yang diiklankan berasal dari media. Sehingga memengaruhi kepercayaan khalayak. Selain itu, iklan ini bisa lebih terperinci menjelaskan produk. Ini strategi Public relations (marketing) untuk "memperhalus" iklan agar tidak terkesan menjual produk. Tetapi di sisi lain, khalayak sulit untuk membedakan advertorial yang membayar dengan publisitas yang gratis. Yang tahu hanya antara public relations (marketing) dan media (Kriyantono, 2009).

Kotler dan Armstrong (2016) memberikan pengertian promosi penjualan adalah

insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Diakui informan 2 Penny Deviana, bahwa Restoran Bumbu Desa Ciledug baru melakukan satu jenis promosi penjualan dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumennya. Di awal pembukaannya, Restoran Bumbu Desa memberikan diskon 20% dari tanggal 9 agustus 2020 hingga 8 September 2020.

Berkenaan dengan berbagai jenis kegiatan promosi, Chandon, Wansink, dan Laurent dalam jurnal *The Moderating Effect of Brand Loyalty on The Relationship between Promotion Activities and Consumer's Purchase Decision Making* (Hao Chan, DKK, 2010) berpendapat bahwa studi tentang promosi penjualan harus diperluas untuk memasukkan efek berbeda dari promosi dengan uang dan tanpa uang. Untuk tujuan ini, Campbell dan Diamond membagi alat promosi menjadi dua jenis, yaitu yang berhubungan dengan pemotongan harga produk (kupon dan diskon) dan yang tidak mengurangi harga produk (hadiah langsung, undian). Berkenaan dengan hal tersebut, yang dilakukan oleh bumbu desa adalah

promosi penjualan yang berhubungan dengan pemotongan harga produk. Selain itu Restoran Bumbu Desa Ciledug juga menghilangkan *service charge* sebesar 10%. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor psikologis orang Indonesia yang menyukai berbagai jenis promosi terutama potongan harga.

Pengertian experiential marketing menurut Smilansky adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong word of mouth, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. (Smilansky, 2009).

Bauran promosi Acara dan Pengalaman/Event and Experiences belum dipilih sebagai salah satu strategi promosi Restoran Bumbu Desa dalam meningkatkan penjualan produk. Di tengah pandemic Covid-19, Restoran Bumbu Desa belum bisa mengikuti event seperti Bazaar. Bazaar merupakan acara yang sangat penting karena menjadi strategi promosi yang dapat membuat customer mencapai tahapan

mengerti, ingin mencoba, dan ingin membeli, karena mampu memberikan kesempatan pada konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Apalagi karena Restoran Bumbu Desa merupakan usaha di bidang kuliner, dimana untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dari melihat promosi produk di media sosial, tetapi lebih kepada wujud fisik dan kualitas rasa.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Public Relations and Publicity tidak dipilih sebagai strategi promosi Restoran Bumbu Desa Ciledug karena dianggap kurang sesuai dan belum perlu dilakukan oleh Restoran Bumbu Desa Ciledug sebagai start up business dalam jangka waktu dekat karena melihat dari segi keterbatasan biaya promosi Restoran Bumbu Desa Ciledug. Aktivitas Public Relations and Publicity tidak efektif bagi pencapaian perusahaan karena bersifat budget constraint akibat harus menghirid Public Relation atau Humas. Public Relations and Publicity sebaiknya dilakukan jika promosi Restoran Bumbu Desa Ciledug melalui bauran-bauran lain sudah benar-benar berjalan dengan maksimal dan brand produk sudah lebih besar.

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi

dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi Interactive Online Marketing dipilih sebagai salah satu strategi promosi yang penting bagi Restoran Bumbu Desa. Konsumen juga menyatakan bahwa peningkatan media promosi online harus dilakukan Restoran Bumbu Desa. Promosi melalui media online dapat digunakan untuk memperkenalkan brand dan product, dan membuat konsumen tahu tentang Restoran Bumbu Desa. Dengan melihat efektivitas biaya promosi (budget promotion), yang mana kebanyakan promosi melalui media-media online bersifat very low cost dan free membuat Interactive Online Marketing sesuai bagi Restoran Bumbu Desa yang masih berada di tahapan startup business. Perbaikan strategi promosi Restoran Bumbu Desa melalui bauran Interactive Online Marketing salah satunya adalah dengan memilih media-media social online tertentu

yang paling sering digunakan dan paling direkomendasikan oleh narasumber dan melakukan perbaikan pada kekurangan promosi di media-media social online tersebut. Media sosial yang dipilih untuk ditingkatkan sebagai fokus strategi promosi Restoran Bumbu Desa Ciledug adalah Instagram. Banyak konsumen Restoran Bumbu Desa Ciledug yang mengetahui produk dari Instagram dan aktif menggunakan Instagram. Instagram dianggap paling cocok dalam mempromosikan produk makanan.

Instagram juga dipilih karena dianggap paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto produk makanan yang jelas, kedua adanya penjelasan detail mengenai produk makanan termasuk list harganya, ketiga adanya testimoni dan endorsement yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli makanan di Restoran Bumbu Desa Ciledug. Bentuk-bentuk strategi promosi yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh Restoran Bumbu Desa Ciledug pada Instagram adalah perbaikan foto produk dengan food stylist/ food photographer, peningkatan posting testimoni di Instagram, peningkatan posting endorsement di Instagram, penjelasan produk di Instagram harus jelas dan detail,

perbaikan dalam hal frekuensi update/ posting di Instagram yaitu Restoran Bumbu Desa Ciledug harus lebih aktif update di Instagram (lebih rutin/konsisten) serta posting harus diperbanyak.

Restoran Bumbu Desa Ciledug juga harus menambah jumlah follower Instagram dengan beriklan melalui Instagram dan Facebook. Hal ini belum dapat dilakukan karena belum ada sinkronisasi antara akun facebook dan Instagram Restoran Bumbu Desa. Selain itu Restoran Bumbu Desa Ciledug perlu melakukan penambahan desain/ template/ tema untuk Instagram Restoran Bumbu Desa Ciledug agar tampilan lebih cantik dan lebih rapi serta penambahan fact-fact tentang produk, peningkatan promo-promo di Instagram misalnya berupa promo tag photo dan giveaway, penggunaan hashtag tertentu di Instagram. Restoran Bumbu Desa juga harus memiliki staf khusus yang bertanggung jawab terhadap media sosial miliknya.

Sebuah organisasi atau perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan adanya suatu reaksi atau agar memicu adanya transaksi. Pemasaran langsung melibatkan berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, direct mail, internet,

dan berbagai media cetak dan siaran. (Belch, 2015).

Dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya, Restoran Bumbu Desa merasa perlu untuk melakukan direct and Database Marketing. Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan blast sms ke nomor nomor pembeli potensialnya yaitu keluarga kelas menengah yang tinggal di daerah sekitar Tangerang Raya dan selatan Jakarta. Selain itu setiap pengunjung yang datang juga selalu diminta untuk mengisi buku tamu yang berisi nama, alamat dan juga nomer telepon mereka.

Menurut Sutisna (2008), personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*). Personal selling merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan personal selling, pemasar mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi (Machfoedz, 2010).

Restoran Bumbu Desa Ciledug melakukan penawaran dengan tatap muka langsung. Hal ini dirasa efektif karena Restoran Bumbu

Desa Ciledug menyediakan produk catering untuk perusahaan – perusahaan di sekitar lokasi Restoran seperti Rumah Sakit Medika Lestari, Yayasan Pendidikan Budi Mulia, dan lain lain. Restoran Bumbu Desa Ciledug juga melakukan komunikasi tatap muka dengan calon pelanggan yang berkunjung langsung ke Restoran Bumbu Desa.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Bumbu Desa Ciledug adalah sebagai berikut

Promotion mix Restoran Bumbu Desa Ciledug dapat dilihat dari 5 elemen bauran pemasaran, yang pertama advertising dalam penerapannya menggunakan Iklan di Radio Mersi 93,9 FM, yang merupakan top 10 all stations di Jabodetabek berdasarkan riset Nielsen 2020. Elemen kedua yaitu salespromotion dalam penerapannya menggunakan discount 20 % dan menghilangkan service charge 10%. Elemen ketiga yaitu online dan social media marketing dimana Restoran Bumbu Desa rutin mengunggah konten di Instagram.

Elemen ke empat yaitu Direct and Database Marketing dimana Restoran Bumbu Desa

Ciledug rutin melakukan SMS Blast, dan juga mencatat nomer telpon pengunjung agar dapat memberikan info terkait Restoran Bumbu Desa Ciledug. Elemen yang kelima personal selling dimana dalam penerapannya menggunakan pemberian penjelasan kepada calon konsumen dengan berkunjung ke tempat konsumen.

Sedangkan untuk tiga lainnya yaitu event and experiences, Public Relations and Publicity, dan mobile marketing belum dipilih sebagai fokus strategi promosi karena dirasa belum dibutuhkan perusahaan.

Secara keseluruhan elemen advertising, sales promotion, dan personal selling merupakan elemen yang sudah cukup efektif dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya karena adanya konsumen yang merupakan pendengar setia Radio Mersi 93,9 FM, pengunjung yang datang karena tawaran discount, dan penawaran melalui SMS. Sedangkan Event And Experiences, Public Relations and Publicity, dan Mobile Marketing belum begitu efektif dilakukan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Belch, George E. & Michael A. Belch. 2015 Advertising and Promotion: An

Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin

Hao Chen, dkk, 2010. The Moderating Effect of Brand Loyalty on The Relationship between Promotion Activities and Consumer's Purchase Decision Making. AIMS International, 2010, volume 4, No.1, p.94

Hukumonline. 2020. Kebijakan PSBB Harus Mendapat Restu Pemerintah Pusat. <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5e847795ecc2f/kebijakan-psbb-harus-mendapat-restu-pemerintah-pusat/> (Diakses selasa, 20 Oktober 2020, pukul 21.00 wib)

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga

Investopedia.com. 2020. [Online] Available at <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp> diakses pada 22 Oktober 2020 pukul

KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada tanggal 22 Oktober 2020 pukul 19.37 WIB

Kaplan, Andreas M & Haenlein, Michael. 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.

Katadata. 2020. Sektor Usaha Paling Terdampak Saat Pandemi Corona. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>

- (Diakses Selasa, 20 Oktober 2020, pukul 22.00 WIB)
- Kompas. 2020. Pembatasan Sosial Berskala Besar Berhak Batasi Orang Keluar Masuk <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/01/11054771/pembatasan-sosial-berskala-besar-berhak-batasi-orang-keluar-masuk-suatu> (Diakses Selasa, 20 Oktober 2020, pukul 21.30 WIB)
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lamb. 2009. Essentials of marketing (6th ed). Mason, US: South-Western Cengage Learning
- Machfoedz, M. 2010. Komunikasi pemasaran modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy. 2005. metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kartono, Kartini 1980, "Pengantar Metodologi Research Sosial", Alumni, Bandung.
- Kriyantono, Rahmat. 2009. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media PR dan Publisitas Media, Penerbit: Prenada Jakarta, Cetakan ke-2, 2009.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Disease 2019 (Covid-19). 31 Maret 2020. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Smilansky, Shaz. 2009. Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. London: Kogan Page Publishers
- Sutisna, 2008, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: Rosdakarya
- Ulfatin, Nurul. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: Bayumedia Publishing.