

Strategi Komunikasi Pemasaran Resto Matpeci *Gourmet & Chill* Cikampek Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Ysfania¹, Mayasari², Ana Fitriana Poerana³

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui dan memahami promosi yang dilakukan Restoran Matpeci *Gourmet & Chill* dalam mendatangkan konsumen, mengetahui dan memahami proses promosi yang dilakukan Restoran Matpeci *Gourmet & Chill* agar konsumen menjadi tertarik, mengetahui dan memahami hambatan dalam melaksanakan promosi di Restoran Matpeci *Gourmet & Chill*. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Resto Matpeci *Gourmet & Chill* menggunakan alat promosi yang sesuai dengan kebutuhan yaitu alat promosi dengan klasifikasi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan langsung) yang berfokus pada potongan harga (*Price Deals*). Yang mengacu pada potongan harga atau diskon pada makanan atau minuman dengan syarat tertentu.

Kata Kunci: *strategi komunikasi pemasaran; promosi penjualan; Restoran Matpeci Gourmet & Chill.*

Abstract

This research is to find out and understand the promotion carried out by the Matpeci *Gourmet & Chill* Restaurant in bringing in consumers, knowing and understanding the promotion process carried out by the Matpeci *Gourmet & Chill* restaurant so that consumers become interested, know and understand the obstacles in carrying out promotions at the Matpeci *Gourmet & Chill* restaurant . This research method uses a qualitative descriptive method. The results of this study are that Matpeci *Gourmet & Chill* Resto uses promotional tools that suit their needs, namely promotional tools with a classification based on consumer promotion (promotion for direct customers) which focuses on price discounts (*Price Deals*). Which refers to a discount or discount on food or drink with certain conditions.

Keywords: *marketing communication strategy; sales promotion; Matpeci Gourmet & Chill Restaurant.*

Copyright (c) 2023 Ysfania

✉ Corresponding author :

Email Address : ysfania17@gmail.com

PENDAHULUAN

Mat Peci *Gourmet & Chill* yaitu salah satu restoran yang terletak di Cikampek tepatnya di jalan Ir. H. Juanda no 15, Sarimulya, Kota Baru, Karawang, Jawa Barat, 41374. Pemilik dari restoran ini yaitu Haji Hilman Firmansyah. Jam operasional dari Mat Peci *Gourmet & Chill* yaitu saat hari Senin hingga Jumat pukul 11.00-21.00 WIB, sementara hari Sabtu serta Minggu saat pukul 11.00 - 22.00 wib. (Sumber : *Instagram* resto matpeci https://instagram.com/matpeci_cafe?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Konsep Restoran Mat Peci *Gourmet & Chill* yaitu *fine dinning restaurant*. Mengutip pada salah satu artikel food.detik.com menjelaskan bahwa, *fine dinning* adalah restoran mewah dan berkelas yang mengutamakan pelayanan kepada tamu. Food.detik.com mengutip pula dari surfturfmalta, sebutan *fine dinning* mengacu pada gaya makan yang formal. (Mustinda, 2020)

Berdasarkan pendapat Kotler (2008) pelayanan merupakan perbuatan ataupun aktivitas yang bisa diberi oleh pihak terhadap pihak lainnya, yang dalam realitasnya tidak menyebabkan kepemilikan segala sesuatunya dan tidak berwujud. Teknis dan pemesanan pada restoran ini yaitu *dine in* (makan ditempat), *online food* (*Grab Food, Go Food, Shopee Food*). Jika berkunjung diatas 10 orang maka harus melakukan reservasi terlebih dahulu. Restoran Mat Peci *Gourmet & Chill* lebih dari sekedar restoran, tetapi juga merupakan tempat dimana pengunjung dapat berkumpul untuk berbincang-bincang dengan suasana dan *design instagramable* yang artinya layak untuk diunggah ke platform *Instagram*. Restoran Mat Peci *Gourmet & Chill* ini merupakan restoran tunggal dan restoran ini telah berjalan kurang lebih 1 tahun sejak tanggal 10 Maret 2021.

Kabupaten Karawang merupakan salah satu daerah yang marak dengan bisnis restoran. Melalui data tersebut, bisa dipahami yakni jumlah rumah makan, restoran, dan kafe di Kabupaten Karawang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Relevansi dalam penelitian ini dengan komunikasi yaitu diperlukannya strategi komunikasi untuk membantu memasarkan produknya agar restoran Mat Peci *Gourmet & Chill* dapat meningkatkan jumlah konsumen. Restoran/perusahaan dengan konsumen dapat terhubung lewat informasi mengenai produk atau jasa untuk konsumen, sebaliknya untuk pelanggan informasi yang diperoleh dipakai sebagai petunjuk dalam melaksanakan pembelian. Kesuksesan memenangkan hati pelanggan lebih banyak ditetapkan dari kesuksesan berkomunikasi *marketing* yang dilaksanakan.

Memiliki strategi khusus untuk menarik hati konsumen tentunya dimiliki setiap perusahaan, mengingat ketatnya persaingan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yaitu melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi sangat dibutuhkan pula dalam kehidupan berbisnis. Keberhasilan pertukaran informasi antara dua arah khususnya antara usaha bidang jasa boga dan konsumen adalah bentuk dari suksesnya pemasaran. (Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M, M., 2017)

Sales promotion merupakan salah satu elemen dari strategi komunikasi pemasaran yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Sales promotion* sejauh ini merupakan salah satu metode yang paling populer dan banyak digunakan oleh pebisnis dan pemasar untuk meningkatkan penjualan, tetapi di sisi lain, promosi berdampak dan meningkatkan pengeluaran iklan. Akibatnya, margin keuntungan menyusut. Dalam hal ini promosi juga akan memperkuat brand produk perusahaan melalui promosi penjualan. Promosi adalah strategi insentif, di mana berbagai stimulus ditetapkan oleh perusahaan/pemasar dengan tujuan untuk meningkatkan

penggunaan produk dan transaksi produk, baik kepada pelanggan langsung maupun pasar menengah. Kepentingan perusahaan atau pemasar dalam melakukan promosi tergantung pada kesediaan perusahaan, ketersediaan dana perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai perusahaan atau pemasar. (Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M, M., 2017)

Sales promotion pada dasarnya digunakan untuk merangsang pembelian oleh konsumen langganan atau sementara, meningkatkan kinerja pemasaran pengecer dan melengkapi kegiatan bauran promosi lainnya seperti periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Secara khusus, promosi ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian percobaan, meningkatkan pembelian berulang, meningkatkan loyalitas, memperluas kegunaan, membangkitkan minat dan meningkatkan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari perantara, serta mendiskriminasi pengguna. (Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M, M., 2017)

Sales promotion terdiri dari berbagai alat yang dapat digunakan tergantung pada kebutuhan perusahaan dan segmen pasar teratas. Berbagai alat promosi yaitu klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan (*trade promotion*/pelanggan perantara) yang terdiri atas *point of purchases display* (pop), pameran dagang (*trade show*), *push money*, dan barang gratis (*dealer loaders*). Klasifikasi berdasarkan consumer promotion (promosi bagi pelanggan langsung), terdiri atas contoh (*samples*), kupon (*coupons*), tawaran pengembalian tunai (rebates), potongan harga (*price deals*), hadiah (*premium*), kontes (*contest*), hadiah loyalitas pelanggan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, dan promosi silang. Klasifikasi berdasarkan tenaga penjualan, yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk memotivasi tenaga penjualan. (Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M, M., 2017)

Konsumen menurut (McCarthy & Perreraul 1995: 198) adalah pembeli ekonomis, dimana individu yang memahami seluruh fakta dengan masuk akal atau logis serta memperbandingkan beberapa opsi yang tersedia didasarkan atas biaya dari nilai manfaat yang dapat diterimanya guna mendapatkan kepuasan maksimal dari uang dan waktu yang mereka sempatkan, definisi ini diasumsikan oleh kebanyakan pakar ekonomi (Putri, 2021)

Strategi komunikasi berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran. Menurut Duncan (2003), komunikasi pemasaran muncul karena perkembangan berikut di seluruh dunia: (1) Beralih dari media tradisional ke media lain. Mahal dan tidak efektif. Persaingan harga antar perusahaan membuat perusahaan memilih promosi harga, (2) adanya fragmentasi media massa, yang menyebabkan munculnya *outlet* media yang lebih kecil dan lebih terfokus; misalnya *direct mail* dan *event sponsorship*, dsb. (3) Globalisasi menyebabkan jaringan perusahaan menggantikan pengecer. Adanya teknologi pemindaian digunakan untuk mengenali perilaku pembelian dan menentukan metode periklanan yang lebih efektif, yaitu *sales promotion*. (4) Pengembangan database pemasaran. Komputer mengumpulkan berbagai data, termasuk psikologis, demografis, geografis, pola pembelian, dan pilihan media. Data ini mendukung metode direct marketing yang langsung pada target khalayak. (5) Perubahan pada pembelian media. Kenaikan harga akan membutuhkan diskon yang lebih besar dan kontrol yang lebih ketat saat membeli media. (Simanullang, 2019)

Masalah yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan deskripsi latar belakang diatas yaitu "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh

Restoran Mat Peci *Gourmet & Chill* ?". Adapun alasan peneliti ingin meneliti hal tersebut karena peneliti melihat dari eksistensi Restoran Mat Peci *Gourmet & Chill* yang dapat memikat para konsumen melalui bidang promosinya ditengah pandemi covid-19 dan banyaknya pesaing bisnis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji teori.

METODOLOGI

Pelaksanaan riset mempergunakan metode deskriptif kualitatif, riset deskriptif berarti riset yang menjabarkan kondisi maupun fenomena. Riset tidak mencoba mencarikan ataupun memberi penjelasan suatu relasi, bukan bersifat pengujian hipotesis ataupun memperkirakan (Rakhmat, 2012).

Penelitian kualitatif berarti riset yang dipakai dalam melaksanakan riset dalam suatu keadaan objek alamiahnya, yang mana periset sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

Alasan peneliti mempergunakan metode ini karena peneliti berkeinginan memberi penjelasan perihal strategi komunikasi marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen. Maka dari itu, perlu dikaji dengan lebih dalam terkait apa sajakah stratei komunikasi marketing yang dilakukan oleh Mat Peci *Gourmet & Chill* dalam meningkatkan jumlah konsumen, sehingga terdapat beragam data secara lengkap serta penelitiannya bisa memberi penjelasan dengan berkomprehensif.

Berdasarkan Sugiyono (2018:213) ada dua macam pengumpulan data didasarkan dari sumber yakni mencakup:

1. Sumber Primer

Sumber primer berarti sumber data langsung memberi datanya terhadap pengumpul data. Dalam riset berikut peneliti mendapatkan sumber data melalui hasil kegiatan mewawancarai, observasi, serta dokumentasi dengan marketing Mat Peci *Gourmet & Chill*.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberi datanya terhadap pengumpul data. Pada riset berikut peneliti mendapatkan sumber data sekunder yang terdapat pada jurnal, penelitian terdahulu, serta buku-buku yang peneliti gunakan untuk menjadi gambaran dan juga acuan dalam meneliti.

Teknik pengumpulan data yang dipakai periset yaitu mewawancarai, pengamatan, serta pendokumentasian. Teknik menganalisis data yang ingin dipakai yakni menganalisis model interaktif Miles dan Huberman Punch mencakup pereduksian data, penyajian data, serta kesimpulan datanya.

Menurut Sugiyono (2013) Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi atau keadaan yang sedang diteliti. Teknik identifikasi informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purpose Sampling*, dimana teknik ini merupakan teknik penetapan sample dengan cara memilih *sample* sesuai dengan pengetahuan peneliti terhadap penelitian (berdasarkan tujuan atau masalah dari penelitian). *Sample* ini dipilih karena dianggap sesuai dengan penelitian tersebut dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. (Putri, 2021). Dengan demikian maka peneliti menentukan kriteria-kriteria dalam penentuan informan pada penelitian ini, yaitu:

1. Informan 19-35 tahun
2. Informan berperan penting serta berkaitan langsung dengan penelitian peneliti
3. Informan merupakan pekerja dari restoran Mat Peci *Gourmet & Chill*
4. Informan merupakan konsumen dari restoran Mat Peci *Gourmet & Chill*
5. Konsumen sudah berkunjung kurang lebih 2 kali dan aktif di media sosial.

Tabel 1. Keterangan Informan

Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari Resto Mat Peci *Gourmet & Chill* yang bertempat di jalan Ir. Haji Juanda no 15, Sarimulya, Kota Baru, Karawang, Jawa Barat, 41374. Subjek dari penelitian ini yaitu narasumber yang bertujuan untuk memperoleh keterangan. Narasumber merupakan orang yang terikat dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian. Narasumber yang dipilih yaitu pihak manager Restoran Mat Peci *Gourmet & Chill*, pihak

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
Wawan Setiawan	35 tahun	Pria	Mannager Mat Peci <i>Gourmet & Chill</i>
Dela Puja Indah Iestari	21 tahun	Wanita	Marketing Mat Peci <i>Gourmet & Chill</i>
Nabila	19 tahun	Wanita	Konsumen resto Mat Peci <i>Gourmet & Chill</i>

marketing restoran Matpeci *Gourmet & Chill*, dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Resto Matpeci *Gourmet & Chill* menggunakan alat promosi yang sesuai dengan kebutuhan yaitu alat promosi dengan klasifikasi berdasarkan consumer promotion (promosi bagi pelanggan langsung) yang berfokus pada potongan harga (*Price Deals*). Yang mengacu pada potongan harga atau diskon pada makanan atau minuman dengan syarat tertentu.

Nabila salah satu konsumen restoran Mat Peci *Gourmet & Chill* merasa sangat tertarik dengan promosi yang diadakan oleh restoran Matpeci *Gourmet & Chill* sehingga menyarankan supaya promo potongan harga tersebut terus berlanjut dan tertarik untuk kembali datang serta akan mengajak teman-temannya.

Tujuan utama adanya promosi yaitu resto matpeci *gourmet & chill* ingin menarik konsumen dari semua kalangan, karena pasar matpeci luas dan general tidak spesifik.

Hambatan yang ada diruang lingkup Resto Mat Peci *Gourmet & Chill* yaitu lebih kepada bekal teori, teknis, dan skill untuk semua pegawai Resto Mat Peci *Gourmet & Chill*. Jadi semua pegawai Resto Matpeci *Gourmet & Chill* diharapkan paham tentang apa yang dipromosikan oleh matpeci sebelum ke tahap penjualan. Resto matpeci *gourmet & chill* pun menerima kritik, saran, dan masukkan dari konsumen agar dapat di diskusikan kembali bersama pihak manajemen. Diutarakan pula solusi

ketika kurang minat dari segi promosi biasanya Resto Mat Peci *Gourmet & Chill* akan mengulik didalam media instagramnya contohnya ketika informasi promosi berupa template yang diupload kurang diminati makan akan diubah menjadi informasi promosi berupa video yang diupload. Promonya tetap sama namun materi yang disodorkan berbeda.

Alat promosi pada dasarnya melaksanakan kegiatan strategis untuk membantu suatu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan tertentu. Demi mencapai tujuan dalam pelaksanaan strateginya, dibutuhkan alat-alat atau *tools* guna mempermudah pekerjaan promosi.

Alat-alat yang dimaksud adalah media yang membantu promosi dalam melakukan kegiatan promosi. Tujuan dari alat-alat promosi ini adalah mengenalkan produk atau kebijakan kepada publik dan mencapai tujuan tertentu. Dimana alat yang dipakai yaitu media sosial Instagram dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan yang dapat mengarahkan perhatian pelanggan kepada promosi makanan atau minuman di Resto Mat Peci *Gourmet & Chill*.

Hal ini dikarenakan persaingan bisnis yang ketat memungkinkan perusahaan dan pemasar lebih kreatif dengan kegiatan promosi yang efektif. Begitu pula dengan restoran, ditengah ketatnya persaingan bisnis usaha restoran memungkinkan pihak restoran untuk membuat kegiatan promosi yang kreatif dan efektif.

Seperti yang disampaikan oleh manager Resto Mat Peci bapak Wawan setiawan mengatakan bahwa :

"Untuk promosi sudah pasti dishare melalui media social, khususnya media sosial Instagram dan untuk instastory matpeci itu feedback nya sudah bagus, lalu kita dibantu oleh crew-crew disini untuk bantu up story di media social, jadi story utama di Instagram matpeci lalu di follow up oleh crew"

Media promosi yang diandalkan matpeci gourmet & chill yaitu media sosial khususnya media sosial instagram. Contohnya adalah penggambaran trafik pengunjung Restoran Mat Peci *Gourmet & Chill* di media sosial Instagram. Selain itu feedback nya bagus, serta didukung oleh crew resto matpeci gourmet & chill.

Oleh karena itu masyarakat memiliki informasi mengenai promosi matpeci melalui media sosial instagram seperti yang di utarakan oleh salah satu konsumen matpeci yang mengatakan bahwa :

"dari media social Instagram."

Selain media sosial instagram tersebut digunakan sebagai media penyampaian juga digunakan sebagai tempat kerjasama, dimana kerjasama tersebut untuk memberikan potongan harga dengan bekerjasama dengan bank BRI dan bank BNI. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh manajer mat peci dimana bapak Wawan mengatakan bahwa :

"Kalau untuk saat ini kita sedang banyak melakukan kerjasama dengan pihak-pihak bank, jadi maksudnya itu kita kayak ada kesepakatan dimana kita bisa memberikan diskon kepada konsumen itu dengan persyaratan dan ketentuan khususnya berlaku dengan konsumen nasabah bank tersebut, contohnya disini yang sedang berlaku yaitu bank BRI dengan maksimal potongan Rp100.000 itu dikhususkan dengan syarat dan ketentuan menggunakan kartu debit atau kredit BRI. Atau yang kemarin-kemarin kita pernah membuat makanan atau minuman lebih bersahabat dikantong dengan harga sekitar 20 hingga 25 ribu. Agar kita dapat mengejar pasar seperti anak sekolah yang ingin mengerjakan tugas sehingga mereka tertarik

untuk makan atau minum diresto matpeci. Harga ekonomis namun tidak murahan dengan rasa yang berani bersaing."

Tidak hanya memberikan potongan harga dengan bekerjasama dengan bank BRI dan bank BNI, namun Resto Mat Peci *Gourmet & Chill* juga melakukan kegiatan mengejar pasar seperti memberikan harga yang bersahabat dikantong untuk anak sekolah yang ingin menyelesaikan tugas dan tertarik untuk makan dan minum di Restoran Mat Peci.

Promosi tersebut digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen, agar para masyarakat tertarik menjadi konsumen matpeci, dan promosi tersebut berdampak kepada masyarakat yang menjadi salah satu konsumen matpeci, dimana konsumen tersebut mengatakan bahwa:

"Jelas saya sebagai customer saya tertarik untuk promo-promo di resto matpeci gourmet & chill ini, jadi menurut saya program-program promo yang sedang diadakan oleh Matpeci Gourmet & chill ini ya cukup menarik dan bahkan sangat menarik gitu apalagi kalau misalkan saya bawa keluarga dengan minimal order sekian bisa dapat potongan harga atau pendapat ya berarti secara langsung ya saya tertarik dengan promo tersebut"

"Menarik ya jadi kayak kita makan dengan pelayanan yang bagus dengan servis yang bagus dengan makanan yang sudah jelas enak minuman yang enak tapi kita dapat potongan jadi kesannya buat saya ini harus selalu berlanjut atau terus berlanjut bahkan harus selalu ada"

Konsumen merasa sangat tertarik sehingga menyarankan supaya promo potongan harga tersebut terus berlanjut. Konsumen pun menjelaskan bahwa tertarik untuk kembali datang dan akan mengajak teman-temannya.

"Iya tertarik, mungkin bisa nanti saya ajak teman-teman yang lain untuk nongkrong karena dari segi pelayanan sudah bagus makanan minuman juga enak"

Secara umum, tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran (marketing) dari perusahaan.

Dalam menetapkan promosi penjualan, tujuan yang diharapkan dari menjalankan promosi tersebut harus sangat tepat agar benar-benar dapat tercapai. Berikut pemaparan dari tujuan adanya promosi oleh manager Resto Mat Peci *Gourmet & Chill* :

"Kalau tujuan dari semua promosi ini untuk menarik customer, disini matpeci ingin mencoba semua pasar maksudnya semua pasar disini adalah dari semua kalangan usia, dari semua kalangan generasi, kita ingin merangkul semua aspek itu, gaada mengkotak-kotakan generasi, gaada mengkotak-kotakan usia. Pasar matpeci itu luas dan general tidak spesifik."

Tujuan utama adanya promosi yaitu resto matpeci gourmet & chill ingin menarik konsumen dari semua kalangan, karena pasar matpeci luas dan general tidak spesifik.

Membangun sebuah usaha yang sukses bukan hal yang mudah bagaikan membalikan telapak tangan. Walaupun sulit para pelaku usaha di Indonesia termasuk banyak yang sukses dalam mengelola bisnisnya dan bisa mempekerjakan banyak pegawai.

Berikut pemaparan dari hambatan beserta solusinya yang disampaikan oleh manager Resto Mat Peci *Gourmet & Chill*:

"Yang namanya jualan pasti naik turun, kalau promonya bagus kita tidak menutup kemungkinan memperpanjang masa periodenya. Ada yang promonya kena terhadap target pasar ada juga yang kenanya tipis. Tergantung promosi tersebut menarik atau tidak. Ada kala

promo itu menarik tapi karena dikhususkan untuk keluarga, jadi kenanya ke keluarga saja. Jadi dibilang meningkat tidak tapi dapat pasarnya. Kita pernah juga yang promonya gong banget emang pada masanya, lagi hype nya, dan emang banyak yang butuh itu."

"Hambatan disini lebih ke sumber daya manusianya seperti kalian bisa tidak mengedukasi tentang promosi ini ke customer nya, sebagai pegawai disini sekalipun manager harus tetap paham tentang apa yang dipromosikan oleh matpeci sebelum ke penjualan atau namanya closing, disini sebelum menawarkan apa yang dijual kita harus mengedukasi terlebih dahulu. Jadi hambatannya lebih ke bekal teorinya, teknis, dan bekal skill."

"Karena bisnis F&B ini kita selalu butuh saran, kritik, masukan supaya kita memperbaiki menurut konsumen kurang. Biasanya kita selalu nanya ke konsumen biasanya pas mereka sedang bayar disini memang diharuskan interaksi aktif dengan konsumen misalkan "gimana untuk makanan atau minumannya ada yang kurang tidak", Ketika mereka memberikan solusi kita diskusikan bersama pihak manajemen, sama seperti promosi " kak kita sedang ada promosi ini loh" yang bersangkutan atau konsumen akan bertanya "gaada yang minimal ordernya segini ya" biasanya sih yang mereka beratkan itu diminimal ordernya. Ketika ada solusi seperti itu kita pernah kasih promosi untuk orang-orang yang datang cuma sendirian atau cuma berdua sama pasangan. Jadi ketika kita dapat masukan dari konsumen nanti kita diskusi dengan manajemen gimana caranya ayo kita rangkul juga konsumen seperti itu."

Pihak marketing Resto Mat Peci Gourmet & Chill pun memaparkan tentang solusi yang dijalankan oleh resto Matpeci Gourmet & Chill ketika bentuk promosi yang diupload di Instagram kurang diminati :

"Ketika kurang minat dari segi promosi biasanya medianya, medianya apakah dia hanya berupa template atau video, dari informasi mengenai promosi itu kita bisa mainkan misalkan dari segi makanan nya atau minumannya kita tonjolkan sehingga menjadi daya tarik tidak hanya template. Maupun video seperti mengajak orang untuk ke matpeci ada promo menarik yang tersedia. Promonya tetap sama namun materi yang kita sodorkan itu berbeda."

Melalui pemaparan tersebut hambatan yang ada diruang lingkup resto matpeci gourmet & chill yaitu lebih kepada bekal teori, teknis, dan skill untuk semua pegawai resto matpeci gourmet & chill. Jadi semua pegawai resto matpeci gourmet & chill diharapkan paham tentang apa yang dipromosikan oleh matpeci sebelum ke tahap penjualan. Resto Mat Peci Gourmet & Chill pun menerima kritik, saran, dan masukan dari konsumen agar dapat di diskusikan kembali bersama pihak manajemen. Diutarakan pula solusi ketika kurang minat dari segi promosi biasanya Resto Mat Peci Gourmet & Chill akan mengulik didalam media instagramnya contohnya ketika informasi promosi berupa template yang diupload kurang diminati makan akan diubah menjadi informasi promosi berupa video yang diupload. Promonya tetap sama namun materi yang disodorkan berbeda.

SIMPULAN

Bersumber pada penelitian yang telah terlaksana, maka peneliti dapat menarik kesimpulan alat promosi yang dipakai oleh Resto Mat Peci Gourmet & Chill yaitu alat promosi dengan klasifikasi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan langsung) yang berfokus pada potongan harga (*Price Deals*). Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi rujukan bagi peneliti lainnya yang akan membahas hal serupa. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih komprehensif dalam memadukan semua teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran.

Referensi :

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi, Filosofi, Konsep, dan Aplikasi* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan "Goreng"). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85-106.
- Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M, M., Q. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. PUSTAKA SETIA.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Mustinda, L. (2020). *Restoran Fine Dining dan Casual Dining, Apa Perbedaannya?* Detik.Com.
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108-112.
- Putri, A. (2021). Strategi Komukasi Pemasaran Pada Starbucks Card di Starbucks Resinda Park Mall. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang)
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). *Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11-23.
- Siagian, E. R. (2019). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.