

Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Penyet Cabe Hijau Menarik Minat Pengunjung

Zakaria Siregar¹

Risha Aulia Irwandari²

¹Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UISU

²Alumni Ilmu Komunikasi FISIP UISU

eMail: zakaria.siregar@fisip.uisu.ac.id

Abstrak

Resto Ayam Penyet Cabe Hijau adalah salah satu restoran yang muncul di Kota Medan, resto ini yang memanfaatkan peluang pasar tersebut. Tingkat kompetisi antara pelaku usaha restoran semakin ketat dan kompetitif. Kompetisi tersebut menuntut Resto Ayam Penyet Cabe Hijau melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya. Kini restoran tidak hanya menjadi tempat makan dan minum saja, tetapi juga menjadi tempat sosialisasi, pertemuan antar anggota keluarga, teman, rekan kerja, atau sekedar melepas penat. Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran adalah dikarenakan berhasilnya pertukaran informasi antara dua arah antara restoran dan konsumen. Dalam situasi ini, restoran dan konsumen dihubungkan melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat digunakan sebagai referensi untuk kunjungan dan melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merebut hati konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan. Strategi komunikasi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau dalam mempromosikan tempat wisata kuliner ini menjadi fokus dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, dan Promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memulai kegiatan penelitiannya dengan suatu focus, pertanyaan, permasalahan, maupun teknik pengumpulan data tertentu. Lokasi penelitian di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau, Jalan Sunggal, No.278 Medan, Sumatera Utara. Kemudian melakukan Tanya jawab kepada informan yang lebih spesifik melalui app whatsapp. Data yang diperoleh akan dianalisis dan dikaji melalui pendekatan kualitatif naratif, yaitu dengan mengungkapkan data, menguraikan data dengan mendeskriptifkan data yang diperoleh dari penelitian, baik data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Kesimpulan penelitian ini adalah Ayam Penyet Cabe Hijau menggunakan berbagai strategi pemasaran bagi produk mereka, Promosi menggunakan komunikasi interpersonal yang pertama dengan teknik word of mouth, Kedua menggunakan komunikasi interpersonal dengan teknik public relations, Ketiga melalui komunikasi media social yang menjadi strategi komunikasi pemasaran utama.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Resto Ayam Penyet Cabe Hijau adalah salah satu restoran yang muncul di Kota Medan, resto ini yang memanfaatkan

peluang pasar tersebut. Restaurant ini berdiri pada bulan Mei 2017. Nama “Resto Ayam Penyet Cabe Hijau” ini sendiri diambil dengan tujuan sebagai salah satu

strategi marketingnya. Dimana sejauh ini yang kita ketahui, makanan yang banyak diminati oleh masyarakat adalah olahan ayam, dan harga ayam relative murah dan terjangkau oleh semua kalangan. Dengan daya tarik itu lah maka nama restoran ini dibuat agar masyarakat tertarik. Resto ini telah memberikan alternatif sajian makanan yang sesuai dengan lidah masyarakat Kota Medan.

Tingkat kompetisi antara pelaku usaha restoran semakin ketat dan kompetitif. Kompetisi tersebut menuntut Resto Ayam Penyet Cabe Hijau melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya. Kini restoran tidak hanya menjadi tempat makan dan minum saja, tetapi juga menjadi tempat sosialisasi, pertemuan antar anggota keluarga, teman, rekan kerja, atau sekedar melepas penat. Maka faktor kenyamanan menjadi hal utama, oleh karena itu tidak jarang pula mereka menyediakan fasilitas pendukung seperti spot-spot foto, live music, dan Host Spot area. Dengan keseimbangan antara kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang diciptakan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau diharapkan dapat menarik perhatian dan hati dari setiap masyarakat yang mengetahui dan mengenal Resto ini.

Terkait dengan hal tersebut, maka perencanaan pemasarannya akan bisa sukses bila dilandasi pada suatu konsep komunikasi yang baik untuk bisa memenangkan hati konsumen, tidak hanya mengandalkan mutu atau kualitas makanan, tetapi juga harus dengan proses mengkomunikasikannya. Ini dikarenakan saat ini para konsumen yang semakin

cerdas dalam menentukan pilihan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen.

Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran adalah dikarenakan berhasilnya pertukaran informasi antara dua arah antara restoran dan konsumen. Dalam situasi ini, restoran dan konsumen dihubungkan melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat digunakan sebagai referensi untuk kunjungan dan melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merebut hati konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Komunikasi pemasaran dalam hal ini merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan resto ini kepada khalayak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, iklan di social media, menggunakan brand ambassador atau mengundang artis-artis ternama, pemasaran mulut ke mulut, yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menarik pengunjung untuk datang dan makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau.

Strategi komunikasi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau dalam mempromosikan tempat wisata kulinernya ini menjadi fokus dalam penelitian ini.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Ada beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian kualitatif, yakni penelitian atau inkuiri naturalistic atau alamiah, etnografi, interaksionis, simbolik, perspektif kedalam, etnometodologi, fenomenologis, studi kasus, interpretative, ekologis, dan deskriptif (Lexy J. Moleong, 2000) Pada penelitian kualitatif merupakan bagian integral dari pengumpulan data di lapangan. Kegiatan analisis dilakukan secara simultan sepanjang periode penelitian. Penelitian kualitatif memulai kegiatan penelitiannya dengan suatu focus, pertanyaan, permasalahan, maupun teknik pengumpulan data tertentu (Anggoro, 2007:6.18).

Sesuai dengan metodologi penelitian, maka penulis memilih beberapa informan atau narasumber yang sekiranya tahu banyak soal Resto Ayam Penyet Cabe Hijau, sehingga relevan dengan judul penelitian yang penulis angkat. Hal tersebut diharapkan agar data yang diperoleh dari informan yang benar-benar menguasai masalah yang diteliti penulis. Informan yang diambil untuk penelitian di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau ini sebanyak 6 orang. Yang terdiri dari 3 orang anggota yang bekerja di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau, dan 3 orang informan dari pelanggan di restoran tersebut. Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Daftar Informan Penelitian

No	Informan	Peran
1	Bpk. Joko Suhendro	Manager
2	Bpk. Hendra Chaniago	Asisten Manager
3	Rina Melati	Karyawati
4	Nurul Hasanah	Pelanggan
5	Ibu Santi Maiminah Nasution	Pelanggan
6	Ibu Yunita Elviana	Pelanggan

Lokasi penelitian di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau, Jalan Sunggal, No.278 Medan, Sumatera Utara. Kemudian melakukan Tanya jawab kepada informan yang lebih spesifik melalui app whatsapp.

Data yang diperoleh akan dianalisis dan dikaji melalui pendekatan kualitatif naratif, yaitu dengan mengungkapkan data, menguraikan data dengan mendeskriptifkan data yang diperoleh dari penelitian, baik data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi media social yang menjadi strategi komunikasi pemasaran pertama yakni advertising, menampilkan iklan promosi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau melalui story di whatsapp, melalui story dan kronologi di instagram atau fecebook dari para pegawai maupun pelanggan dan juga dari public figure. Ada juga strategi komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi media above the line yang meliputi media elektronik

seperti televisi, radio dan internet sebagai sarana promosinya. Yakni mereka mengupload hasil liputannya di youtube maupun radio hingga informasi resto ini dapat dilihat oleh masyarakat dengan jaringan yang lebih luas, sebagai iklan. Komunikasi media social lainnya yang juga digunakan ialah dengan aplikasi Grabfood yang bekerja sama dengan resto. Mereka menawarkan cara pemesanan makanan dengan mudah yang ada di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau hanya melalui aplikasi.

Sehingga dapat diketahui, menurut hasil penelitian melalui para instrumen yang telah diwawancarai, dari beberapa aktivitas promosi tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan lebih mempengaruhi perkembangan resto adalah dari kedua strategi komunikasi pemasaran itu sendiri. Berkaitannya antara komunikasi interpersonal (*word of mouth*) dan juga komunikasi melalui media social. Yakni dari postingan yang mereka promosikan di social media, kemudian orang lain melihatnya dan tertarik, sehingga mendorong orang lain untuk bertanya lebih dalam lagi secara interpersonal kepada si penyebar informasi tersebut. Karena dengan cara itu penyebaran informasi tentang adanya Resto Ayam Penyet Cabe Hijau dan bagaimana kualitas makanan dan tempat yang ditawarkan dapat lebih cepat menyebar dari orang satu ke orang yang lain.

Hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Resto Ayam Penyet Cabe Hijau menghasilkan meningkatnya jumlah pengunjung dengan pesat di tahun 2019 ini, yakni mencapai ±109.500 pengunjung/tahunnya, dengan

total sekitar 300 orang pengunjung/hari, bahkan di hari *weekend* bisa sampai 350 orang pengunjung lebih.

Minat dapat didefinisikan sebagai kesukaan seseorang terhadap sesuatu. Dan minat pengunjung adalah sebuah perilaku pengunjung, yang dimana ia mempunyai keinginan dalam berkunjung, membeli, atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi. Minat pengunjung Resto Ayam Penyet Cabe Hijau adalah keinginan mencari informasi tentang Resto ini dan berkunjung kesana untuk mencoba menu yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada ketiga informan yang merupakan pelanggan Resto ini, diketahui bahwa minat pengunjung Resto Ayam Penyet Cabe Hijau ini yang paling tinggi dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan secara langsung (*word by muoth*) dan juga dipengaruhi oleh iklan yang ada di sosial media mereka, seperti iklan di instagram dan channel youtubenanya.

Hasil ini dikuatkan dengan pendapat dari Crow and Crow (Gie, 1995) yang menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan untuk melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu :

1. *Cognitive Component* : Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
2. *Effective Component* : Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral Component* : Merefleksikan kecenderungan dan perilaku *actual* terhadap

suatu objek, yang komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Ayam Penyet Cabe Hijau menggunakan berbagai strategi pemasaran bagi produk mereka, Promosi menggunakan komunikasi interpersonal yang pertama dengan teknik word of mouth, bisa dilakukan oleh anggota dari resto itu sendiri, maupun dari pengunjung. Penggunaan komunikasi interpersonal dengan teknik public relations, yakni yang dijalin oleh manager dan asistennya dengan pihak eksternal yang juga sangat mempengaruhi strategi promosi.

Public relations memberikan kesan positif untuk Resto Ayam Penyet Cabe Hijau ini di mata masyarakat, dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan cara Resto tersebut bersosialisasi ditengah-tengah masyarakat.

Public relations yang sudah mereka jalin diantaranya dengan komunitas kuliner "Saku", rumah santun atau panti asuhan, dinas pariwisata, media online dan radio. Ketiga melalui komunikasi media social yang menjadi strategi komunikasi pemasaran pertama yakni advertising, menampilkan iklan promosi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau melalui story di whatsapp, melalui story dan kronologi di instagram atau facebook dari para pegawai maupun pelanggan dan juga dari public figure.

DAFTAR BACAAN

- Abdurrachman Oemi. 1993. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Basu Swatha, Azas-azas Marketing, Edisi ke tiga, (Yogyakarta: Liberty, 2000)
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa
- DR. Elvinaro Ardianto. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Dr. H. Zainal Mukarom, dan Muhibudin Wijaya. 2015. Manajemen Public relation, panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ilham Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriyo Gitosudarmo, Pengantar Bisnis, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996)
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006)
- Lexy J. Moleong, 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT Remaja
- Moore, Frazier. 2004. Humas Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Jakarta: Penerbit Alfabeta.
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutrisna Dewi. 2007. Komunikasi Bisnis. Denpasar : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI.