

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUBUG MAKAN MANG
ENGKING SOLO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI



Oleh:

NOFITA DINI UMIATUL ILMI

NIM. 19.12.11.098

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUBUG MAKAN MANG
ENGKING SOLO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

NOFITA DINI UMIATUL ILMI

NIM. 19.12.11.098

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

MEI CANDRA MAHARDIKA, M.A.
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Nofita Dini Umiatul Ilmi

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Nofita Dini Umiatul Ilmi

NIM : 191211098


Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking
Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang
Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin
dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 Januari 2023

Pembimbing,


Mei Candra Mahardika, M.A
NIP. 19890515 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nofita Dini Umiatul Ilmi
NIM : 191211098
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 21 Oktober 2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Kuyudan Baru RT 003 RW 005 Makamhaji,
Kartasura, Sukoharjo.
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan
Mang Engking Solo Dalam Meningkatkan Jumlah
Konsumen.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 19 Januari 2023

Penulis,



Nofita Dini Umiatul Ilmi
NIM. 19.12.11.098

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUBUG MAKAN MANG
ENGKING SOLO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

Disusun Oleh :

Nofita Dini Umiatul Ilmi
NIM : 191211098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Jum'at, 03 Februari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)
Surakarta, 17 Februari 2023

Penguji Utama,



Eny Susilowati S.Sos., M.Si
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang



Mei Candra Mahardika, M.A.
NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji I/Sekretaris Sidang



Joni Rusdiana, M.I.Kom.
NIP. 19830602 201501 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Agah, M. Ag.
NIP. 19522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Supali dan Ibu Siti Hamidah.
2. Kakak saya Fadyliana Romandhoni dan adik-adik saya Julyan Saputra, Rafa Maulana Baaits dan Rafandra Akif Januareza.
3. Seluruh informan dan pihak dari Gubug Makan Mang Engking Solo.
4. Icha Imkasari, Sukmawati, Amanda Amalia, Ajeng Setyaningrum, Ria Putri Utami, Wiwid Nur Rohmah dan Albi Luthfil Hakim.
5. Teman-teman dan sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan (QS Al-Insyirah: 5-6).

Make sure that you do something that you will be happy with when you go back and look at yourself (Jennie Blackpink).

ABSTRAK

Nofita Dini Umiatul Ilmi (19.12.11.098) Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jurusan Dakwah dan Komunikasi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta 2023.

Gubug Makan Mang Engking Solo merupakan salah satu resto khas Sunda yang berada di Kota Solo. Memiliki konsep unik yang berbeda dengan rumah makan lainnya membuat menarik perhatian masyarakat untuk datang ke Gubug Makan Mang Engking Solo. Usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen dilakukan melalui beberapa strategi dalam hal komunikasi pemasaran agar menciptakan citra positif sehingga membuat konsumen menjadi loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dapat menjelaskan dan mendeskripsikan secara lengkap. Data yang diperoleh peneliti melalui proses observasi, wawancara dengan narasumber terpilih dan sumber-sumber lain yang terpercaya kemudian diolah menjadi data untuk penulisan skripsi ini. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, kemudian menarik kesimpulan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan dengan menggunakan media cetak seperti baliho dan brosur akan tetapi belum menggunakan media elektronik, promosi penjualan dengan menyediakan diskon promo dan *voucher*, acara dan pengalaman dengan mengadakan kelas fotografi, lomba hafidz qur'an serta *sponsorship*, humas dan publisitas dengan mengadakan kegiatan sosial, pelatihan karyawan dan mengundang *influencer*, pemasaran online dan sosial media lebih aktif pada akun instagram, pemasaran seluler menggunakan aplikasi layanan *drive thru*, pemasaran langsung menggunakan *telemarketing*, situs web dan katalog produk dan pemasaran *database* dengan memberikan guest comment untuk diisi konsumen yang datang dan membangun interaksi kepada konsumen melalui *repost story* instagram, penjualan personal dikaitkan dengan karyawan yakni dengan menggunakan *resepsionis* dan *waiters* untuk melayani tamu dan menawarkan menu. Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah disebutkan diatas mampu meningkatkan jumlah konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo.

Kata kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Mang Engking Solo.

ABSTRACT

Nofita Dini Umiatul Ilmi (19.12.11.098) Strategies of Marketing Communication for Gubug Makan Mang Engking Solo in increasing the number of consumers. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Da'wah and Communication Department. Ushuuddin and Da'wah Faculty of UIN Raden Mas Said Surakarta 2023.

Gubug Makan Mang Engking Solo is a typical Sundanese restaurant located in Solo. Having a unique concept that is different from other restaurants attracts the attention of the public to come to Gubug Makan Mang Engking Solo. The company's efforts to increase the number of consumers are carried out through several strategies in terms of marketing communications in order to create a positive image so as to make consumers loyal. This study aims to describe the marketing communication strategy implemented by Gubug Makan Mang Engking Solo in increasing the number of consumers.

This research is a field research using descriptive qualitative method that can explain and describe completely. The data obtained by researchers through the process of observation, interviews with selected sources and other reliable sources are then processed into data for writing this thesis. The data analysis technique used in this study is data reduction, data presentation, then draws conclusions.

The results obtained from this study indicate that the marketing communication strategy for Gubug Makan Mang Engking Solo uses a marketing communication mix consisting of advertising using print media such as billboards and brochures but not using electronic media, sales promotion by providing discounts and vouchers, events and experience by holding photography classes, hafidz qur'an competitions as well as sponsorship, public relations and publicity by holding social activities, employee training and inviting influencers, online marketing and social media being more active on Instagram accounts, mobile marketing using drive thru service applications, direct marketing using telemarketing, websites and product catalogs and database marketing by providing guest comments to be filled in by consumers who come and build interaction with consumers through Instagram story reposts, personal selling is associated with employees, namely by using receptionists and waiters to serve guests and offer menus. The marketing communication activities mentioned above were able to increase the number of consumers of Gubug Makan Mang Engking Solo.

Keywords: Communication, Marketing Communication Strategy, Mang Engking Solo.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robila' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”** dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih peneliti ucapkan terkhusus kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Mei Candra Mahardika, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama dan Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para Staff Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.
7. Anggi Sita Devi, Andri Yulianto, Endang Putriyani dan para informan lainnya yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Supali dan Ibu Siti Hamidah. Terima kasih juga kepada kakak dan adik-adik saya serta keluarga besar saya atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan dan doa terbaik untuk penulis.
9. Teman-teman saya di Permata TV yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan pembelajaran.
10. Icha Imkasari, Sukmawati, Amanda Amalia, Ajeng Setyaningrum, Ria Putri Utami, Wiwid Nur Rohmah dan Albi Luthfil Hakim yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga lulus.
11. Teman-teman KPI angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
12. Semua pihak yang telah membantu memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih penulis ucapkan atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 19 Januari 2023

Penulis,

Nofita Dini Umiatul Ilmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
3. Konsumen	19
4. Konsep Usaha Rumah Makan.....	21
B. Kajian Pustaka.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	27
D. Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Keabsahan Data.....	30
G. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	33
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	33
1. Gambaran Umum Gubug Makan Mang Engking Solo.....	33
2. Visi Misi Gubug Makan Mang Engking Solo.....	37
3. Logo Gubug Makan Mang Engking Solo.....	38
4. Struktur Organisasi Gubug Makan Mang Engking Solo.....	38
5. <i>Job Description</i> Gubug Makan Mang Engking Solo.....	39
6. Fasilitas Gubug Makan Mang Engking Solo.....	42
B. Sajian Data	46
1. <i>Segmentation, Targetting dan Positioning</i>	47
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	49
a. Periklanan.....	49
b. Promosi Penjualan.....	51
c. Acara dan Pengalaman	52
d. Humas dan Publisitas.....	54
e. Pemasaran Online dan Sosial Media.....	59
f. Pemasaran Seluler	66
g. Pemasaran Langsung dan Basis Data.....	67
h. Penjualan Personal	70
3. Peningkatan Jumlah Konsumen.....	74
C. Analisis Data	75
1. Periklanan.....	76
2. Promosi Penjualan.....	77
3. Acara dan Pengalaman	78
4. Humas dan Publisitas.....	78
5. Pemasaran Online dan Sosial Media.....	79
6. Pemasaran Seluler	80
7. Pemasaran Langsung dan Basis Data.....	80
8. Penjualan Personal	81

BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo.....	8
Tabel 2. Waktu penelitian.....	27
Tabel 3. Data jumlah konsumen dari tahun ke tahun.....	74
Tabel 4. Data jumlah konsumen per 08 Januari 2023.....	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir	24
Bagan 2. Struktur Organisasi Gubug Makan Mang Engking Solo.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Suasana di Gubug Makan Mang Engking Solo.....	4
Gambar 2. Akun media sosial instagram @mangengking_solo.....	6
Gambar 3. Platform iklan pada akun instagram @magengking_solo.....	7
Gambar 4. Logo Gubug Makan Mang Engking Solo.....	38
Gambar 5. Saung-saung di Gubug Makan Mang Engking Solo.....	43
Gambar 6. Lesehan perahu Gubug Makan Mang Engking Solo.....	43
Gambar 7. Terapi ikan di Gubug Makan Mang Engking Solo.....	44
Gambar 8. Fasilitas bebek air di Gubug Makan Mang Engking Solo.....	44
Gambar 9. Mushola Gubug Makan Mang Engking Solo	44
Gambar 10. Toilet Gubug Makan Mang Engking Solo.....	45
Gambar 11. <i>Playgorund</i> Gubug Makan Mang Engking Solo.....	45
Gambar 12. <i>Live Music</i> di Gubug Makan Mang Engking Solo.....	45
Gambar 13. Parkiran luas Gubug Makan Mang Engking Solo.....	46
Gambar 14. Baliho Gubug Makan Mang Engking Solo.....	50
Gambar 15. Brosur Gubug Makan Mang Engking Solo.....	51
Gambar 16. Diskon promo di Gubug Makan Mang Engking Solo.....	52
Gambar 17. Lomba hafidz qur'an saat Ramadhan.....	53
Gambar 18. Pamflet acara kelas fotografi.....	53
Gambar 19. Donor darah di Gubug Makan Mang Engking Solo.....	55
Gambar 20. Pemberian nasi box gratis untuk warga yang isoman.....	56
Gambar 21. Khitan ceria yang bekerja sama dengan LAZIS.....	56

Gambar 22. Pelatihan karyawan.....	58
Gambar 23. Senam untuk karyawan.....	58
Gambar 24. Futsal untuk karyawan.....	58
Gambar 25. <i>Podcast</i> mengenai <i>food photography</i> dengan Hilal N Zaman.....	59
Gambar 26. Postingan iklan pada akun instagram @mangengking_solo.....	60
Gambar 27. Akun tiktok @mangengkingsolo.....	61
Gambar 28. Akun <i>facebook</i> @Mang Engking Solo.....	62
Gambar 29. Akun <i>youtube</i> @ME-SOLO.....	62
Gambar 30. Akun twitter @Mang Engking Solo.....	63
Gambar 31. Akun <i>website</i> www.mangengkingsolo.com	63
Gambar 32. Pembuatan konten instagram.....	64
Gambar 33. <i>Invoice</i> pembayaran jasa konten kreator.....	65
Gambar 34. Aplikasi layanan Mang Engking Solo.....	67
Gambar 35. Katalog Gubug Makan Mang Engking Solo.....	68
Gambar 36. Kertas <i>guest comment</i> yang diberikan untuk diisi pengunjung.....	69
Gambar 37. Interaksi pada akun @mangengking_solo melalui repost story.....	70
Gambar 38. Pelayanan penjualan personal Gubug Makan Mang Engking Solo.....	72
Gambar 39. Komentar positif dan negatif konsumen melalui ulasan google.....	73
Gambar 40. Wawancara dengan <i>Manager HRD</i>	106
Gambar 41. Wawancara dengan <i>Marketing</i>	106
Gambar 42. Wawancara dengan <i>Waiters</i>	106
Gambar 43. Wawancara dengan Konsumen.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip wawancara

Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Gubug Makan Mang Engking Solo

Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian dari Gubug Makan Mang Engking Solo

Lampiran 5. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut membuka peluang para pelaku usaha untuk membuka bisnis rumah makan. Dari tahun ke tahun pelaku usaha untuk membuka rumah makan semakin bertambah. Namun dengan menjamurnya rumah makan maka memunculkan persaingan ketat antar rumah makan.

Persaingan antara rumah makan satu dengan yang lainnya semakin ketat mengingat gaya hidup masyarakat saat ini lebih tertarik dengan rumah makan yang berkonsep modern seperti *cafe*. Alasan yang cukup unik mengapa banyak orang lebih memilih untuk datang ke *cafe* yaitu karena merasa keren ketika dirinya sudah melakukan ritual memfoto makanan ataupun segelas kopi untuk diabadikan di media sosial. Ditambah fasilitas *spot* foto unik dan koneksi internet (*wifi*) yang menjadi pertimbangan masyarakat masa kini untuk mendatangi sebuah *cafe*. Dengan adanya persaingan ketat rumah makan satu dengan lainnya maka rumah makan membuat konsep pemasaran masing-masing yang berbeda dan unik untuk menarik konsumen.

Setiap jenis usaha kuliner mempunyai penawaran dan menu makanan yang berbeda-beda. Meskipun begitu adanya pasar potensial dalam bidang kuliner tersebut tidak selalu menjamin dari setiap usaha kuliner yang

terdapat di kota Solo. Kenyataannya ada beberapa bisnis kuliner dan restoran yang mengalami kerugian, dan akhirnya tutup karena bangkrut. Sebagai contoh, *cafe* yang baru buka belum genap 1 tahun di jalan Papagan Makamhaji, D'Kleco *cafe* sudah tutup karena sepi pengunjung, rumah makan Pringsewu Solo di pinggir jalan Adi Sucipto yang dulunya sempat ramai sekarang juga sudah tutup, roti bakar manahan 543 dan beberapa usaha kuliner lainnya yang akhirnya tutup tersebut, sebagian besar diantaranya disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan.

Walaupun terdapat beberapa usaha kuliner yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya tutup, maka pelaku bisnis kuliner harus bisa memperjuangkan inovasi produk makanan dan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang ditawarkan supaya dapat memenuhi kebutuhan atau selera konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk berkunjung kembali. Untuk mempertahankan bisnisnya pelaku bisnis harus senantiasa berpedoman pada visi dan misi serta tujuan dari bisnis kuliner tersebut sehingga dapat bersaing dengan rumah makan yang lain. Di tengah bisnis kuliner yang gulung tikar ada pula usaha kuliner di kota Solo yang masih berjalan, salah satunya adalah Gubug Makan Mang Engking Solo yang masih tetap bertahan dengan konsep tradisional khas Sunda sebagai ikon unik untuk pembeda dari rumah makan lainnya.

Gubug Makan Mang Engking Solo adalah rumah makan bernuansa tradisional pedesaan dengan mempunyai menu andalan gurame bumbu cobek dan udang bakar madu. Rumah makan ini mengusung konsep gubug atau saung yang di tengahnya terdapat danau buatan dan ketika berkunjung untuk makan di sana akan terdengar iringan musik gamelan Sunda sebagai ciri khasnya. Gubug Makan Mang Engking Solo berdiri sejak tahun 2013 di bawah naungan PT Solo Agung Nusantara yang diusung oleh pemiliknya agar tidak menghilangkan ciri khas Sunda yang berasal dari Jawa Barat. Jam operasional Gubug Makan Mang Engking Solo pada hari Senin-Rabu buka mulai dari pukul 10.00-20.45 WIB, di hari Kamis buka mulai dari pukul 10.00-20.00 WIB dan di hari Jum'at-Minggu buka mulai dari pukul 10.00-21.00 WIB.

Gubug Makan Mang Engking Solo memiliki 9 gubuk *single*, 2 gubuk *double*, 3 gubuk *triple*, 6 gubuk perahu, 24 meja kursi, 9 lesehan panggung, 4 meja ciung wanara, 9 lesehan galuh pakuan, ruang *VIP*, terapi ikan, mushola, toilet, *playground*, *live music*, satu kursi roda, koneksi internet (*wifi*) dan parkir yang luas. Dapat kita lihat usaha bisnis kuliner tidak hanya menyuguhkan menu-menu makanan saja melainkan setiap bisnis harus mempunyai karakteristik tersendiri dibanding dengan usaha bisnis kuliner yang lainnya.



Gambar 1. Suasana di Gubug Makan Mang Engking Solo

Manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo tidak luput untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran di tengah persaingan yang ketat dengan cara selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk mendapatkan hati konsumen. Perusahaan harus dapat membangun sikap persuasif terhadap konsumen dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran seluler (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*), penjualan personal (*personal selling*) (Kotler, 2016).

Seperti dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Fathimah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan SFA *Steak & Resto* Karanganyar dalam upaya meningkatkan ekuitas merek”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut juga

dijelaskan bahwa upaya untuk meningkatkan ekuitas merek sebuah perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan semua elemen-elemen dari bauran pemasaran yakni dari kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Fathimah, 2018).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini juga memiliki keunikan yaitu terletak pada subjeknya di mana Gubug Makan Mang Engking Solo merupakan rumah makan khas Sunda yang mampu bersaing di daerah Solo, Jawa Tengah. Dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan teori kebaruan dari Kotler 2016.

Gubug Makan Mang Engking Solo juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strateginya. Media sosial yang aktif saat ini adalah instagram dengan akun @mangengking_solo yang memiliki jumlah pengikut per Januari 2023 berjumlah 16,8 ribu. Akun instagram ini digunakan untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada khalayak luas terkait apa saja yang terjadi di Gubug Makan Mang Engking Solo. Misalnya, terdapat gubug baru, promo, *event* maupun iklan pemasaran lainnya. Sehingga peran promosi sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menjadi *followers* akun media sosial maupun keputusan pembelian.



Gambar 2. Akun media sosial instagram @mangengking_solo

Dalam pemanfaatan media sosial, Gubug Makan Mang Engking Solo belum maksimal dalam menggunakan semua platform media sosial. Gubug Makan Mang Engking Solo hanya menggunakan instagram sebagai tempat promosinya walaupun Gubug Makan Mang Engking Solo memiliki akun *website* www.mangengkingsolo.com, kemudian akun *facebook* dengan akun @mang engking solo dengan total pengikut 1.000, kemudian akun *tiktok* dengan username @mangengkingsolo dengan jumlah pengikut 456, kemudian akun *youtube* dengan akun ME-SOLO dengan jumlah 4,22 *subscriber* dan akun *twitter* @MangEngkingSolo dengan jumlah pengikut 1.450 tetapi media sosial tersebut jarang digunakan karena kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola beberapa akun media sosial dan dirasa instagram lebih cocok sebagai promosi pemasaran.

Media sosial instagram Gubug Makan Mang Engking Solo sangat menarik dari segi iklan dan bersifat membujuk khalayak untuk berkunjung

dengan menyuguhkan foto-foto informasi menarik, antara lain sebagai berikut:



Gambar 3. Platform iklan menu makanan pada akun instagram

Pertama, foto informasi menarik, seperti: foto makanan dan minuman, adanya gubug baru yaitu gubug perahu, suasana bermain bebek air di tengah danau buatan, serta foto menarik lainnya. Kedua, informasi pemberian diskon atau *voucher* hadiah makan pada saat *event* Gubug Makan Mang Engking Solo atau pada hari besar nasional. Ketiga, memberikan informasi terkait penggalangan dana untuk bantuan musibah terhadap sesama sebagai bentuk doa.

Dengan menggunakan strategi periklanan yang menarik seperti apa yang dipaparkan di atas, Gubug Makan Mang Engking Solo berusaha menarik lebih banyak konsumen. Dalam per harinya rata-rata konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo mencapai 300 pack, di hari Sabtu-Minggu dapat mencapai 1000 pack dan pada hari-hari besar nasional seperti Hari Raya Idul Fitri Gubug Makan Mang Engking Solo memiliki target

konsumen mencapai 20.000 pack tamu pengunjung. Walaupun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 karena dampak pandemi *covid-19*, tetapi dapat dikatakan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo maka penjualan bisa naik cukup drastis pada tahun 2021.

Tabel 1. Data Konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2017	79.065
2	2018	93.713
3	2019	106.387
4	2020	91.086
5	2021	121.941
6	2022	122.842

Sumber: Gubug Makan Mang Engking Solo

Persaingan yang kompetitif menjadi tantangan bagi sebuah rumah makan, tidak terkecuali bagi Gubug Makan Mang Engking Solo. Adanya rumah makan yang berada di sekitar Kota Solo seperti Gubug Apung Suramadu, Ikan Goreng Cianjur Solo, Saung Bandung Garden Resto, Selera Jawa Pusat, Mithing *Crab*, dan lain lain membuat Gubug Makan Mang Engking Solo harus membuat strategi komunikasi yang lebih kreatif agar mampu bertahan di tengah persaingan yang begitu kompetitif. Tidak sedikit dari pesaing Gubug Makan Mang Engking Solo yang juga ramai.

Salah satu kompetitor Gubug Makan Mang Engking Solo adalah Gubug Apung Suramadu. Rumah makan ini terletak di selatan kantor Kabupaten Sukoharjo. Rumah makan ini berdiri pada tahun 2015, untuk konsep tempat tidak jauh berbeda dengan Gubug Makan Mang Engking Solo namun di sana tidak ada bebek air dan terapi ikan. Jadi hal tersebut membuat Gubug Makan Mang Engking Solo lebih unggul dibandingkan Gubug Apung Suramadu.

Usaha bisnis kuliner memang tidak hanya menyediakan menu-menu beragam namun juga harus mempunyai menu andalan dan karakteristik tersendiri dibanding dengan usaha kuliner yang lainnya. Hal tersebut tidak luput dari komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo yang selalu ramah kepada pelanggan agar tertarik datang dan mencoba menu makanan khas dirumah makan mereka. Strategi menjaga komunikasi yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat memperoleh laba (Putri, 2017).

Gambaran di atas akan menarik untuk dilakukan suatu penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Gubug Makan Mang Engking Solo dituntut untuk lebih kreatif dan giat lagi dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Adanya persaingan antar usaha yang semakin ketat dengan banyak bermunculannya rumah makan modern.
3. Kurang efektifnya media sosial selain instagram yang digunakan untuk pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo.

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak keluar dari fokus penelitian, maka peneliti membatasi masalah hanya pada strategi komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo dalam meningkatkan jumlah konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dipaparkan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen?”

E. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo dalam meningkatkan jumlah konsumen.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam penelaahan teori berkaitan dengan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi ilmiah maupun menjadikan bahan referensi bagi akademis yang berguna untuk mengembangkan penelitian, terutama yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran.

3. Manfaat Praktis

Sebagai pengalaman yang berharga dan menambah ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian ilmiah dan diharapkan mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan pihak terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Gubug Makan Mang Engking Solo.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan dengan tujuan dan maksud tertentu yang dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) melalui media yang digunakan (Mulyana, 2007).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi sangat penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Panuju, 2019).

Bila pemasar gagal menyampaikan komunikasi maka sangat mungkin akan mengalami hambatan dan berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi, bila persepsi sudah gagal diawal maka selanjutnya komunikasi pemasaran akan mengalami kegagalan (Panuju, 2019).

Agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik maka perlu adanya elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran diantaranya: (Firmansyah, 2020).

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak yang menerima (komunikan) dengan maksud dan tujuan tertentu. Dalam komunikasi pemasaran pihak yang berperan sebagai komunikator dapat berupa sales maupun marketing.

b. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Dalam komunikasi pemasaran menjadi pihak sasaran yang harus diperhitungkan dengan benar karena berpengaruh dalam strategi pengiriman pesan.

c. Pesan

Pesan merupakan maksud dan inti yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berwujud simbol, lambang dan bahasa tertentu. Dalam komunikasi pemasaran membuat pesan menjadi hal yang haruslah mudah diterima dan tidak menimbulkan penyerangan sehingga dapat efektif digunakan.

d. Media

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan supaya pesan dapat tersampaikan.

Media dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen supaya membeli produk atau menggunakan jasa dari pihak komunikator.

e. Hambatan

Hambatan merupakan hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan kepada komunikan. Oleh karena itu, komunikator harus menganalisis atau memperhitungkan apapun hambatan kedepannya yang dapat membuat komunikasi menjadi terganggu.

f. Tujuan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu membuat pelanggan menjadi loyal sehingga membeli produk yang dijual perusahaan.

g. *Feedback*

Feedback merupakan respon atau umpan balik yang diberikan oleh pihak komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator dalam komunikasi pemasaran.

h. Produk

Dalam komunikasi pemasaran produk merupakan unsur pokok, karena dari produklah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang akan dijual perusahaan dengan baik maka penyampaian pesan yang dibuat pun tidak dibilang efektif.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (Debby, 2019) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran untuk hal strategi bisnis yang diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran yaitu aktivitas untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan sarana yang bertujuan untuk memberitahukan kepada sasaran khalayak dan *stakeholder* tentang keberadaan perusahaan tersebut. Terdapat tiga langkah yang harus dilakukan supaya kegiatan komunikasi pemasaran berhasil sebagai berikut: (Pitranati, 2018).

1) *Segmentation*

Suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dengan tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Targetting*

Targetting merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik sama yang menjadi tujuan dari

promosi perusahaan untuk dijadikan jangkauan sebagai konsumen.

3) *Positioning*

Segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk pola pikiran dari konsumen, dengan kata lain menempatkan produk kedalam alam pikiran konsumen untuk membuat citra positif perusahaan.

b. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Kotler

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah langkah-langkah yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Agar kegiatan komunikasi pemasaran berjalan efektif maka perlu adanya elemen-elemen pendukung strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut: (Kotler, 2016).

- 1) Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu kegiatan promosi barang atau jasa melalui suatu gagasan atau ide dan disajikan dalam bentuk non personal oleh suatu instansi atau pihak sponsor.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan jangka pendek untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa. Alat promosi penjualan dapat berupa kupon, kontes, harga premi dan

sejenisnya sehingga semuanya mampu memberikan tiga manfaat yang berbeda yakni: komunikasi, insentif dan ajakan.

- 3) Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) adalah program atau kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan keefektivitasan interaksi dengan konsumen. Alasan untuk mensponsori acara guna memberikan kesempatan bagi pasar sasaran untuk memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, serta menciptakan penjualan barang dagangan sehingga berpeluang promosi.
- 4) Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada dua sifat khusus yaitu: Kredibilitas yang tinggi dan Dramatisasi. Publisitas merupakan salah satu bagian tugas humas. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan humas yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik.
- 5) Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*) adalah aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran,

meningkatkan citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

- 6) Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*) merupakan bentuk khusus pemasaran di mana pemasar dapat menggunakan teks pesan, aplikasi perangkat lunak dan iklan untuk dihubungkan konsumen melalui ponsel pintar atau tablet.
- 7) Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and database Marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang atau jasa tanpa menggunakan perantara pemasaran agar memperoleh respon dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan pemasaran basis data adalah proses membangun, memelihara dan menggunakan pelanggan *database* dan *database* lain (produk, pemasok/*reseller*) untuk menghubungi, berinteraksi dan membangun pelanggan.
- 8) Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan aktivitas di mana pihak instansi atau perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan, bertanya jawab dengan pembeli maupun melakukan presentasi.

3. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Kotler (Firmansyah, 2020) konsumen adalah semua orang dan rumah tangga yang memakai, memperoleh, membeli barang atau jasa dengan tujuan dikonsumsi pribadi ataupun diperdagangkan kembali.

Konsumen atau pelanggan merupakan orang yang membeli barang atau menggunakan jasa secara berulang. Pelanggan dari segi perbaikan kualitas akan menuntut pemberian jasa untuk memenuhi standar pelayanan sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada citra perusahaan (Firmansyah, 2020).

Memahami kepribadian konsumen penting dilakukan oleh pemasar, karena kepribadian memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen. Perbedaan yang terletak pada kepribadian konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang mana konsumen akan membeli barang sesuai kepribadiannya (Putri Tanama, 2017).

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian barang atau jasa sebagai pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu, tindakan tersebut digunakan sebagai pengalaman untuk memilah dan mengevaluasi produk barang ataupun jasa (Muanas, 2014).

Merujuk pada Shiffman dan Kanuk (Muanas, 2014) area dari perilaku konsumen dimulai dari aktivitas mencari informasi tentang sebuah produk, lalu bagaimana konsumen mengonsumsinya, dan akhirnya konsumen terpuaskan atau tidak setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam perilaku konsumen, pemasar tidak hanya terpatok dengan perilaku konsumen saja namun harus memperhatikan strategi pemasaran yang baik yakni pada apa yang telah tersusun. Dasar dari strategi pemasaran yang baik yakni pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan memperoleh keuntungan yang besar karena dapat melakukan strategi pemasaran yang unggul dan tepat dibandingkan dengan pesaingnya (Farahdiba, 2020).

Kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Karena produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada khalayak untuk dibeli, dicari, diminta, digunakan atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta pelayanan yang maksimal konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari strategi pemasaran usaha tersebut (Noviriyanti, 2020).

4. Konsep Usaha Rumah Makan

Menurut Amirullah dan Hardjanto (Perdana, 2018) konsep usaha adalah suatu ide atau gagasan nyata di mana terdapat komponen utama yang terdiri dari (strategi inti dan sumber daya), (jaringan nilai serta perantara pelanggan). Konsep bisnis merupakan suatu ide yang berhubungan dengan perusahaan penyedia barang yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh laba.

Usaha rumah makan sampai saat ini masih dipercaya sebagai salah satu bentuk usaha yang mempunyai prospek cukup bagus. Karena pada dasarnya setiap hari semua orang pasti membutuhkan makanan dan minuman. Usaha rumah makan akan terus ada seiring dengan pola gaya hidup masyarakat yang berubah. Usaha rumah makan tidak hanya tentang bisa memasak, dalam usaha ini poin pentingnya yaitu memiliki pengetahuan mengenai seluk beluk makanan dan minuman serta mengetahui selera dari konsumen, karena pengalaman kuliner dapat menambah pengetahuan mengenai makanan dan minuman (Afrianti, 2019).

Makanan dalam pandangan sosial-budaya, mempunyai makna atau arti yang lebih luas dari sekedar sumber nutrisi. Kaitannya terhadap status, kepercayaan, dan ketentraman. Dalam kehidupan manusia yang bersahaja makna ini akan berlaku dan diterapkan. Makna tersebut membuat makanan mempunyai banyak peranan fungsi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Makna ini selaras dengan nilai hidup, nilai karya,

nilai ruang atau waktu, nilai relasi dengan alam sekitar dan nilai relasi dengan sesama (Amirul, 2009).

Rumah makan atau yang sering disebut dengan restoran adalah suatu usaha komersial yang dapat menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan pelayanan terbaik kepada semua tamu pelanggannya berupa makanan dan minuman.

B. Kajian Pustaka

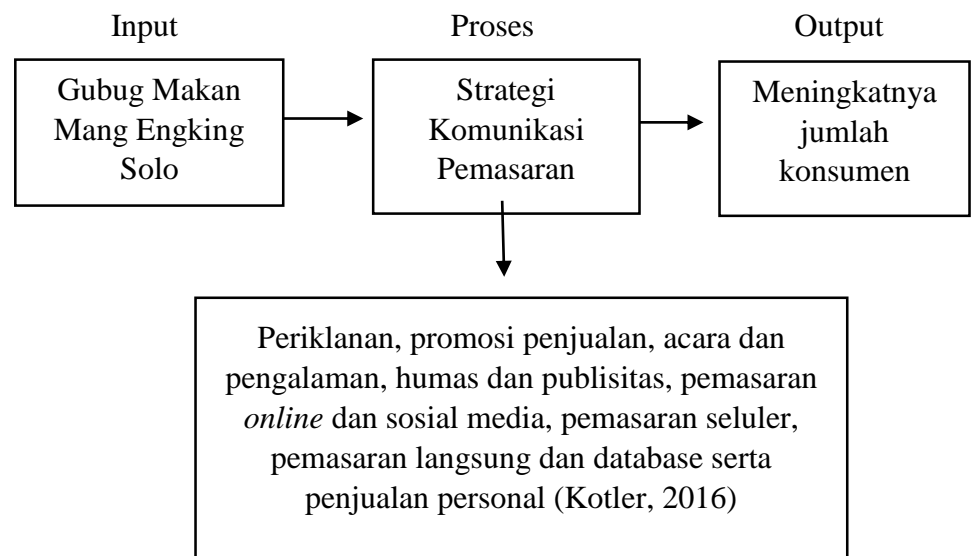
1. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Fathimah (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan SFA *Steak & Resto* Karanganyar dalam upaya meningkatkan ekuitas merek” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik penulis tersebut adalah sama-sama membahas objek tentang strategi komunikasi pemasaran di mana penelitian terdahulu strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaanya terletak pada subjek penelitiannya, kalau pada penelitian terdahulu membahas Rumah Makan SFA *Steak & Resto* Karanganyar, sedangkan pada penelitian ini subjeknya Gubug Makan Mang Engking Solo.
2. Kemudian, penelitian dari Muhammad Rizki Abdul Muharam (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Umbul Ponggok Klaten dalam meningkatkan citra wisata air” Jurusan Komunikasi dan

Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwasanya Umbul Ponggok Klaten hanya menggunakan tiga aspek yaitu *public relation*, *online marketing* dan periklanan. Karena saat ini masyarakat lebih tertarik dengan kegiatan pemasaran *online* daripada pemasaran langsung dan promosi penjualan (Muharam, 2019). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik penulis tersebut adalah sama- sama membahas objek tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya, kalau pada penelitian terdahulu membahas Wisata Umbul Ponggok Klaten, sedangkan pada penelitian ini subjeknya Gubug Makan Mang Engking Solo.

3. Selanjutnya, penelitian dari Nurul Afrianti (2019) dengan judul dengan judul “Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar- Rainy Banda Aceh. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa model komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh menggunakan komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa serta komunikasi verbal selain itu menggunakan berbagai macam promo (Afrianti, 2019). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik penulis tersebut adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan

pengunjung. Perbedaannya terletak pada subjeknya, kalau pada penelitian terdahulu membahas Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua Banda Aceh sedangkan penelitian ini subjeknya Gubug Makan Mang Engking Solo.

C. Kerangka Berpikir



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Dalam kaitannya dengan penelitian di atas, kerangka pemikiran tersebut memiliki hubungan antara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo dengan peningkatan jumlah konsumen. Apabila Gubug Makan Mang Engking Solo melakukan komunikasi pemasaran secara efektif maka akan memberikan dampak yang positif dalam jangka waktu panjang. Dengan semakin tingginya kesadaran, citra, respon maka citra positif dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Karena dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gubug

Makan Mang Engking Solo untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka kerangka pemikiran yang digunakan berupaya menggambarkan bagaimana proses peningkatan jumlah konsumen yang dapat dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dari suatu objek penelitian yang memiliki tujuan dan fungsi tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2012).

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif mendeskripsikan serta menganalisis suatu fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran secara individu atau kelompok. Menurut Nawawi dan Martini (Rahsobudi, 2021) metode deskriptif adalah suatu proses memecahkan suatu masalah yang akan diteliti, dengan cara mendeskripsikan keadaan dari objek yang hendak diteliti dengan merujuk kepada fakta-fakta yang muncul.

Penulis menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil dari wawancara. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di Gubug Makan Mang Engking Solo yang berada di Jalan Ahmad Yani KM 7, Pabelan, Kecamatan Kartasura, Kota Sukoharjo, Jawa Tengah 57169.

2. Waktu Penelitian

Proses penyusunan penelitian ini dilakukan dalam proses sebagai berikut:

Tabel 2. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023
1	Pengajuan Judul Penelitian						
2	Pra Penelitian						
3	Penyusunan Proposal Penelitian						
4	Seminar Proposal						
5	Revisi Proposal						
6	Penelitian						
7	Penyusunan Skripsi						
8	Sidang Skripsi						

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian yaitu batasan penelitian untuk bisa menentukan suatu hal atau orang yang melekat dengan variabel penelitian (Rahmadi, 2011). Subjek dari penelitian ini adalah seluruh pihak yang dapat memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo. Adapun yang menjadi

sumber informasi dalam penelitian ini adalah *manager HRD, marketing, karyawan dan konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo.*

2. Objek penelitian

Menurut Sugiyono (Tanujaya, 2017) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dari kegiatan yang memiliki variasi tertentu kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan sehingga dapat memperoleh data. Objek dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat diperoleh dan data tersebut memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil dan mengolah data tersebut. Data menurut sumbernya dibedakan menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder (Rahmadi, 2011).

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak perantara) yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan *manager HRD, marketing, karyawan, dan konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo.*

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, tabel, catatan dari notulen rapat dan lain-lain yang memperkaya

data primer (Rahmadi, 2011). Data ini didapat dari hasil penelitian terdahulu yang membahas topik dan isu yang sama dan referensi dari berbagai sumber yang relevan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah untuk memperoleh suatu informasi yang dihasilkan dari hasil penelitian yang tidak dapat diukur dengan angka maupun ukuran lainnya yang bersifat pasti. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif sebagai berikut: (Sugiyono, 2012).

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung guna memperoleh suatu data yang dibutuhkan. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati kegiatan seperti bagaimana komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo kepada para konsumen yang dilakukan oleh seluruh karyawan Gubug Makan Mang Engking Solo.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan ini. Untuk mempermudah perolehan informasi, penulis membuat panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan tersusun dalam *interview guide*.

Para informan terpilih dengan sengaja, dan diperkirakan mampu memberikan jawaban yang lengkap. Dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai oleh penulis adalah *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo Anggi Sita Devi, *manager* HRD Andri Yulianto, karyawan, serta konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang diperoleh melalui dokumen-dokumen seperti buku, video, foto dan dokumen lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data adalah foto-foto dari hasil pengamatan, sumber pendukung dari informan dan katalog maupun buku menu Gubug Makan Mang Engking Solo.

F. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini yang dilakukan untuk mendapatkan validasi data, dilakukan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan data dan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti memilih triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah didapat melalui wawancara beberapa informan (*marketing*, *manager* HRD, karyawan, konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo) dan melihat data dari sumber pendukung lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Berikut langkah-langkah dalam teknik analisis sebagai berikut: (Sugiyono, 2012).

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian ini reduksi data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menajamkan dan membuang yang tidak perlu dari hasil wawancara dan observasi sehingga kesimpulan diakhir dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif setelah data direduksi adalah penyajian data. Penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya. Dalam penelitian ini yang digunakan dalam penyajian data yaitu dengan teks yang bersifat naratif dalam bentuk informasi yang sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti kualitatif secara terus menerus selama berada di lapangan. Dalam penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, mencari arti benda-benda, mencatat pola-pola dalam teori, penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara sebagai berikut: (Rijali, 2018).

- a. Memikir ulang selama penulisan,
- b. Tinjauan ulang catatan lapangan,
- c. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif,
- d. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Gubug Makan Mang Engking Solo

Gubug Makan Mang Engking Solo merupakan salah satu cabang resto Mang Engking yang berada di Kota Solo. Berawal pada tahun 1997 sosok H. Engking sebagai pembudidaya udang dan ikan air tawar di daerah Sleman, Yogyakarta. Kemudian secara tidak sengaja banyak orang yang gemar memancing ke kolam Mang Engking sembari mengisi perut mereka dengan hasil pancingan yang ada di kolamnya yaitu ikan gurame dan udang.

Mang Engking suatu ketika mendapat permintaan dari turis yang berkewarganegaraan Jerman dan turis tersebut memberinya uang sebesar Rp.300.000,00 untuk membuat gubug sesuai rancangannya. Model gubug rancangan tersebut cukup menarik dan hingga kini konsep tersebut masih dipertahankan. Kesuksesan dalam usaha budidaya udang dan ikan tawar serta gubug-gubug yang sudah tidak dapat mengikuti perkembangan lantaran banyaknya tamu atau pelanggan, sehingga membuat Mang Engking membuka cabang di beberapa daerah dengan tetap menggunakan sebutan nama dirinya sendiri yaitu Mang Engking (Albantani, 2017).

Gubug Makan Mang Engking sendiri telah memiliki 23 cabang yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, antara lain:

- a. Gubug Makan Mang Engking Jamur, berada di Jalan Godean Km 16, Sendangrejo, Minggir, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Gubug Makan Mang Engking Soragan Castle, berada di Jalan Soragan No 13 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Gubug Makan Mang Engking Pandaan Pasuruan, berada di Jalan Raya Ladug, Bakalan, Durensewu, Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur.
- d. Gubug Makan Mang Engking Bandara Surabaya, berada di Jalan Ir. H. Juanda, Semabung, Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur.
- e. Gubug Makan Mang Engking Kota Batu, berada di Jalan Ir Soekarno No 129 Bejo, Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur.
- f. Gubug Makan Mang Engking Solo, berada di Jalan Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah.
- g. Gubug Makan Mang Engking Purwokerto, berada di Jalan HR Boenyamin, Pabuaran, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah.
- h. Gubug Makan Mang Engking Ungaran Semarang, berada di Jalan Diponegoro No 249 Ungaran, Genuk, Ungaran Barat, Semarang, Jawa Tengah.
- i. Gubug Makan Mang Engking Putra Gombang, berada di Jalan Yos Sudarso Km 07, Desa Kretek, Gombang, Kabupate Kebumen, Jawa Tengah.
- j. Gubug Makan Mang Engking Cikarang, berada di Jalan Raya Lemah Abang No 88 Simpangan, Cikarang Utara, Bekasi, Jawa Barat.

- k. Gubug Makan Mang Engking Kopo Bandung, berada di Jalan Kopo Bihbul No 45 Kopo Square, Gandasari Katapang, Bandung, Jawa Barat.
- l. Gubug Makan Mang Engking Lembang Bandung, berada di Jalan Raya Tangkuban Perahu Km 01 No 68 Cibogo, Lembang, Bandung, Jawa Barat.
- m. Gubug Makan Mang Engking Telaga Arwana Cibubur, berada di Jalan Jambore RT 005 RW 006, Pondok Rangon Harja Mukti, Kota Depok, Jawa Barat.
- n. Gubug Makan Mang Engking Udang Situ Cibubur, berada di Jalan Alternatif Cibubur, Harjamukti, Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat.
- o. Gubug Makan Mang Engking Summarecon Bekasi, berada di Jalan Boulevard Utara, Blok L Kota Summarecon, Marga Mulya, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat.
- p. Gubug Makan Mang Engking The Breeze BSD City, berada di Jalan Grand Boulevard BSD Raya , The Breeze BSD City Unit L67 A-C, Sampora, Cisauk, Tangerang, Banten.
- q. Gubug Makan Mang Engking Citra Raya Tangerang, berada di Jalan Ecopolis Boulevard Utara No 78 Citra Raya Pagongan Tangerang, Banten.
- r. Gubug Makan Mang Engking Bandara Soetta, berada di Jalan Soewarna Business Park Blok D Lot, Benda Kota Tangerang, Banten.
- s. Gubug Makan Mang Engking UI Depok, berada di Jalan Danau Salam, Kampus UI, Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan.

- t. Gubug Makan Mang Engking Ancol, berada di Jalan Lodan Timur No 7 Jakarta Utara (Taman Impian Jaya Ancol, depan Hotel Mercure & Ecopark)
- u. Gubug Makan Mang Engking Sebroyot Lubuk Linggau, berada di Jalan Tugu Mulyo, Siring Agung, Lubuk Linggau Selatan II, Kota Lubuk Linggau, Sumatra Selatan.
- v. BUME Kuta Bali, berada di Jalan Nakula No 88 Sunset Road, Kuta, Kabupaten Badung, Bali.
- w. BUME Ubud Bali, berada di Jalan Raya Goa Gajah, Peliatan, Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali.

Gubug Makan Mang Engking Solo merupakan salah satu dari sekian cabang Gubug Makan Mang Engking yang berada di Indonesia yang hadir sejak pada tahun 2013, Gubug Makan Mang Engking Solo berada di bawah naungan PT Solo Agung Nusantara. Sejak berdirinya hingga saat ini Gubug Makan Mang Engking Solo memiliki menu andalan tetap yaitu Gurame Bumbu Cobek dan Udang Bakar Madu.

Gubug Makan Mang Engking Solo hadir meramaikan persaingan bisnis kuliner di Kota Solo dengan mengusung konsep yang berbeda dengan rumah makan lainnya. Bernuansa tradisional model gubug atau saung yang di tengahnya terdapat danau buatan menjadi identitasnya hingga saat ini yang diharapkan mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang datang.

Pemilihan lokasi tempat yang strategis oleh pemilik Gubug Makan Mang Engking Solo memang menjadi salah satu cara yang baik untuk mempromosikan Gubug Makan Mang Engking Solo. Resto yang terletak di jalur strategis Jalan Ahmad Yani, Km 07 Pabelan, Sukoharjo tepatnya di depan RS Islam Yarsis Surakarta yang sangat mudah diakses oleh semua orang.

2. Visi dan Misi Gubug Makan Mang Engking Solo

a. Visi

Menjadi *restaurant* dengan pelayanan terbaik di Indonesia dengan menjamin mutu produk, memberi pelayanan yang terbaik, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan dan nilai tambah lainnya senyum konsumen adalah hal penting untuk Gubug Makan Mang Engking Solo.

b. Misi

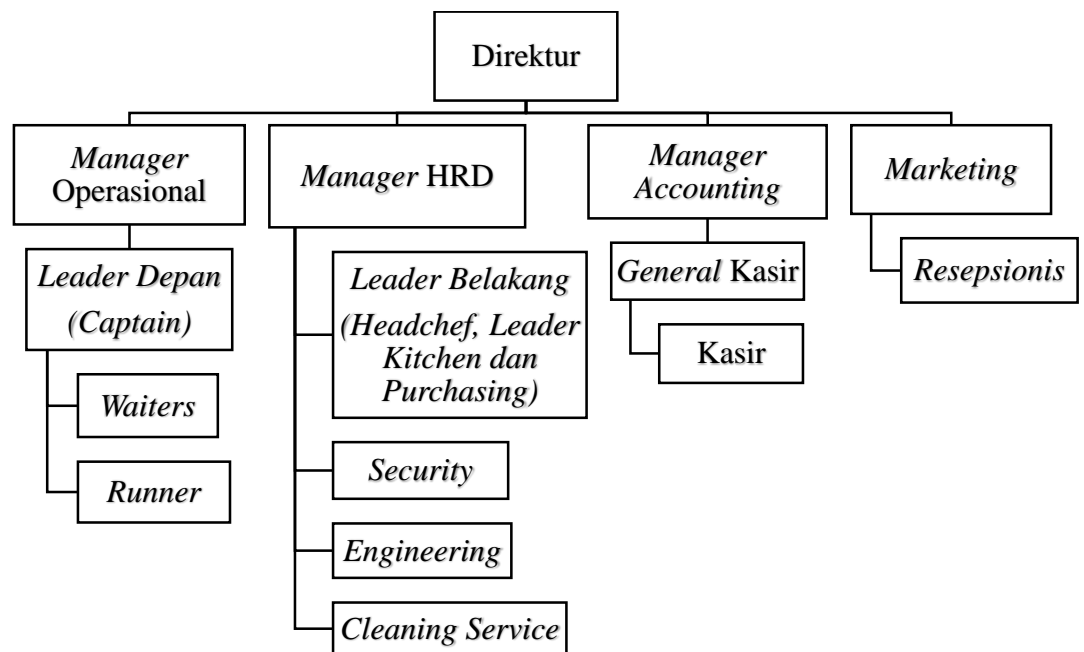
- 1) Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap divisi.
- 2) Menghadirkan pelayanan dengan sistem pelayanan yang unggul bagi setiap konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo.
- 3) Terus mengalami perkembangan kearah yang menguntungkan sebagai sebuah *brand*, serta terus mengembangkan sistem operasional Gubug Makan Mang Engking Solo kearah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

3. Logo Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 4. Logo Gubug Makan Mang Engking Solo

4. Struktur Organisasi Gubug Makan Mang Engking Solo



Bagan 2. Struktur Organisasi Gubug Makan Mang Engking Solo

Dalam struktur organisasi Gubug Makan Mang Engking Solo yang paling tinggi adalah Direktur Gubug Makan Mang Engking Solo yaitu Wachid Azhuri. Kemudian ada beberapa divisi untuk mengatur operasional resto supaya lebih berjalan efektif sesuai dengan strukturnya.

Penyusunan strategi komunikasi pemasaran disusun oleh pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo yang terdiri dari Direktur, *Manager* Operasional, *Manager* HRD, *Manager Accounting* dan juga *Marketing*. Sedangkan untuk penerapan komunikasi pemasarannya dilakukan oleh seluruh karyawan Gubug Makan Mang Engking Solo agar mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal untuk datang ke Gubug Makan Mang Engking Solo.

5. *Job Description* Gubug Makan Mang Engking Solo

a. Direktur

Tugas dari direktur adalah menyusun, merencanakan, mengatur, hingga pada pengambilan keputusan serta bertanggung jawab atas kegiatan manajemen resto dari operasional, HRD, *accounting* dan *marketing*. Selain itu tugas dari direktur yaitu sebagai penjemputan komunikasi terkait laporan kepada pemilik (*owner*) resto.

b. *Manager* Operasional

Tugas dari *manager* operasional adalah sebagai pusat atau titik koordinasi antara pihak manajemen dan karyawan serta bertanggung jawab dari produksi menu hingga pada pelayanan resto. Selain itu, tugas *manager* operasional melakukan pengawasan terhadap kinerja pada bagian depan (pelayanan) dan belakang (dapur).

c. *Manager HRD*

Tugas dari *manager HRD* adalah bertanggung jawab mengenai perencanaan dan pengawasan dalam pengelolaan pengembangan sumber daya manusia resto. Selain itu, juga bertanggung jawab dalam kegiatan yang mampu memelihara citra resto.

d. *Manager Accounting*

Tugas dari *manager accounting* adalah menyusun, mengatur laporan administrasi keuangan resto sesuai kebutuhan. *Manager accounting* memiliki wewenang dalam penentuan harga makanan dan minuman di resto serta bertanggung jawab atas keuangan yang ada di resto.

e. *Marketing*

Tugas dari *marketing* adalah memperkenalkan, mempromosikan menu-menu yang ada pada resto melalui media sosial. Bertanggung jawab membantu resepsionis dalam menerima tamu dengan jumlah *pack* besar.

f. *Captain*

Tugas dari *captain* adalah mengawasi kinerja dan membantu *waiter/ waiters* agar sesuai dengan SOP, selain itu kelancaran operasional resto juga menjadi tanggung jawab *captain*.

g. *Headchef*

Tugas *headchef* yaitu bertanggung jawab dalam merencanakan, memesan persediaan bahan-bahan menu makanan dan minuman, mengarahkan pada persiapan serta pemberian bumbu saat memasak.

h. *Leader Kitchen*

Tugas dari *leader kitchen* adalah bertanggung jawab mengorganisasi dan membagi tugas serta mengawasi jalannya operasional dari sebelum memasak hingga masakan harus tertata rapi sesuai pemesanan.

i. *Purchasing*

Tugas dari *purchasing* adalah memastikan bahwa bahan/ barang tiba dengan kondisi baik dengan para pemasok, mengecek bahan apa saja yang belum terpenuhi dan memastikan setiap pembelian sudah disetujui dari pihak manajemen.

j. *General Kasir*

Tugas dari *general kasir* adalah menerima sekaligus memeriksa semua transaksi pembayaran, mengatur keuangan dan gaji karyawan bersama *accounting*.

k. Kasir

Tugas dari kasir adalah melakukan transaksi pembayaran tamu yang akan membayar, menghitung pendapatan harian resto dan jumlah tamu yang berkunjung.

l. *Resepsionis*

Tugas dari *resepsionis* adalah menerima tamu dan mengarahkan tempat duduk tamu sesuai arahan agar tidak terjadi penumpukan tamu.

m. *Waiter/ waiters*

Tugas dari *waiter* adalah melayani tamu dengan baik dan mencatat orderan tamu serta membersihkan area tempat makan.

n. *Runner*

Tugas dari *runner* adalah mengantar makanan dan minuman kepada tamu dari dapur sampai ke meja pemesanan tamu dan membantu *waiter* saat sedang *clear up*.

o. *Security*

Tugas dari *security* adalah mengatur penerimaan tamu serta parkir kendaraan, melakukan penjagaan dan pengawasan di sekitar area resto.

p. *Engineering*

Tugas dari *engineering* adalah melakukan pengawasan mengenai teknis kaitannya dengan listrik dan pengecekan secara rutin berkala.

q. *Cleaning Service*

Tugas dari *cleaning service* adalah menjaga kebersihan area resto, toilet dan fasilitas resto lainnya.

6. Fasilitas Gubug Makan Mang Engking Solo

Beberapa fasilitas yang tersedia di Gubug Makan Mang Engking Solo sebagai berikut:

- a. Tempat makan dengan bentuk gubuk *single* berjumlah 9, gubuk *double* berjumlah 2, gubuk *triple* berjumlah 3, gubuk perahu berjumlah 6, meja kursi sebanyak 24, lesehan berbentuk panggung berjumlah 9, lesehan galuh pakuan berjumlah 9, ruang makan *VIP*.
- b. Terapi ikan.
- c. Bebek air berjumlah 4
- d. Mushola.

- e. 3 toilet wanita dan 3 toilet laki-laki.
- f. *Playground*.
- g. *Live music*.
- h. Kursi roda berjumlah 1.
- i. Koneksi internet (*wifi*).
- j. Parkir yang luas.



Gambar 5. Saung- saung di Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 6. Lesehan Perahu Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 7. Terapi Ikan di Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 8. Fasilitas bebek air di Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 9. Mushola Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 10. Toilet Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 11. Playground Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 12. Live Music di Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 13. Parkiran luas Gubug Makan Mang Engking Solo

B. Sajian Data

Pada proses penelitian ini, peneliti telah melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi, diketahui bahwa manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Gubug Makan Mang Engking Solo berusaha berkomunikasi dengan konsumennya untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan jumlah konsumen sekaligus membangun citra perusahaan. Gubug Makan Mang Engking Solo menyadari perlunya upaya menerapkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula. Hal demikian juga yang akan meningkatkan jumlah konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo. Upaya pertama yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran juga dijelaskan oleh *Manager HRD* Gubug Makan Mang Engking Solo:

“Sebenarnya hal utama di *marketing* yang paling kita pegang itu dua, yaitu produk dan servis. Produk itu kualitasnya kita jaga, entah itu kualitas bahan baku, kualitas rasa hal tersebut yang utama kemudian didukung dengan servis (pelayanan), jadi servis itu bagaimana cara kita berkomunikasi, dengan dua hal tersebut akan timbul kepercayaan dari konsumen. Jadi untuk strategi *marketing* yang lainnya juga penting akan tetapi yang paling utama adalah dua hal itu tadi.” (Wawancara dengan *Manager HRD* Gubug Makan Mang Engking Solo, Andri Yulianto, 17 November 2022)

Berdasarkan pemaparan wawancara di atas bahwa Gubug Makan Mang Engking Solo dalam kegiatan komunikasi pemasarannya berusaha menjaga kualitas produk dan pelayanan serta semua unsur elemen komunikasi menjadi satu kesatuan. Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar Gubug Makan Mang Engking Solo semakin maju.

1. *Segmentation, Targetting dan Positioning* Gubug Makan Mang Engking Solo

Langkah pertama perusahaan untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menentukan aspek *segmentation, targetting dan positioning*. Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan informan terkait *segmentation, targetting dan positioning* dari Gubug Makan Mang Engking Solo:

“Jadi segmen kita itu dari kaum milenial, *family* hingga instansi-instansi sih mbak, kalau untuk target mang engking solo itu *middle up* jadi kalangan menengah keatas karena di sini kan harganya juga tergolong mahal, nah kita itu tidak hanya menjual produk tapi kita juga istilahnya menjual tempat karena di mang engking ini kan *view* nya bagus, jadi mereka tidak hanya untuk makan tetapi mereka puas dengan pemandangan dan fasilitasnya juga. Sedangkan kalau untuk *positioning*, di sini kita ingin menjadikan mang engking solo sebagai rumah makan pilihan utama dengan nama brand mang engking yang sudah kita punya dan kita pertahankan apa yang sudah dicapai, jadi nggak kehilangan pelanggan walaupun sekarang banyak rumah

makan yang harganya juga jauh lebih terjangkau gitu mbak.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita Devi, 17 November 2022).

Berdasarkan wawancara di atas bahwa Gubug Makan Mang Engking Solo sudah menentukan segmentasi terlebih dahulu sebelum melakukan komunikasi pemasaran. Tujuan dari segmentasi yaitu untuk memilah-milah konsumen, segmentasi Gubug Makan Mang Engking Solo yaitu dari kaum milenial, keluarga hingga instansi-instansi. Setelah melakukan segmentasi Gubug Makan Mang Engking Solo dapat melakukan target pasar yang dipilih untuk dijadikan jangkauan sebagai konsumen agar terfokus saat melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Target dari Gubug Makan Mang Engking Solo adalah kaum menengah keatas. Setelah melakukan segmentasi dan *targetting* Gubug Makan Mang Engking Solo juga melakukan *positioning*. *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan penempatan suatu produk ke dalam pikiran konsumen. *Positioning* yang ingin dicapai Gubug Makan Mang Engking Solo adalah ingin menjadi rumah makan pilihan utama dengan nama *brand* mang engking yang sudah dimiliki dan ingin mempertahankan apa yang sudah dimiliki dan ingin mempertahankan apa yang sudah dicapai, jadi tidak kehilangan pelanggan walaupun sekarang banyak rumah makan yang harganya jauh lebih terjangkau.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dapat dilihat dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo juga mengadakan evaluasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan peningkatan dari segi produk dan pelayanan kedepannya.

Gubug Makan Mang Engking Solo berusaha menggunakan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran. Hasil dari komunikasi pemasaran yang berjalan efektif antara lain: mampu memberikan informasi, mengubah sikap, meningkatkan jumlah konsumen dan citra Gubug Makan Mang Engking Solo.

Berikut ini adalah uraian tentang komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo:

a. Periklanan

Dalam hal periklanan yang dilakukan *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo memasarkan maupun mempromosikan dengan menggunakan media cetak. diantaranya brosur dan pamflet/baliho yang dipasang di area luar rumah makan tersebut. Fungsi dari pamflet ini sebagai salah satu media komunikasi pemasaran melalui periklanan dari promosi Gubug Makan Mang Engking Solo. Seperti yang diungkapkan oleh *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo sebagai berikut:

“Untuk promosi iklan lewat media cetak kita menggunakan pamflet yang ada dipinggir jalan itu mbak, supaya orang-orang tau keberadaan mang engking. Kita juga membagikan brosur kepada konsumen yang datang tentang menu baru seperti baru saja kemaren *lychee tea*.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita D, 17 November 2022).



Gambar 14. Baliho Gubug Makan Mang Engking Solo

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa penggunaan baliho sebagai promosi yang dipasarkan di pinggir jalan Ahmad Yani didepan resto Gubug Makan Mang Engking Solo. Tidak hanya itu sekitar jarak 100 meter sebelum resto juga terdapat baliho Gubug Makan Mang Engking Solo di depan Rumah Sakit UNS Surakarta. Pemasangan baliho bermaksud untuk memberikan informasi dan mengajak orang-orang supaya berkunjung makan di Gubug Makan Mang Engking Solo.



Gambar 15. Brosur Gubug Makan Mang Engking Solo

Gubug Makan Mang Engking Solo juga mempromosikan lewat brosur sebagai media pemasarannya untuk memberitahukan khalayak mengenai tempat/ fasilitas maupun menu baru yang ada di Gubug Makan Mang Engking Solo.

b. Promosi Penjualan

Manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo menggunakan strategi promosi penjualan dengan menyediakan *voucher*, diskon harga dan promo. Kegiatan tersebut juga merupakan bentuk upaya Gubug Makan Mang Engking Solo untuk meningkatkan jumlah konsumen. Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan terkait promosi penjualan yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo:

“Promosi kalau bentuk *voucher* ada juga sih mbak, tapi biasanya itu hanya diadakan waktu *birthday* mangengking, natal kayak gitu. Kalau waktu *birthday* mangengking kemarin kita kasih *voucher* tapi untuk pembelian minimal 500 ribu, nah itu ada *voucher* bentuk undian gitu isinya ada potongan 25 ribu, 50 ribu, 75 ribu hingga 100 ribu, terus juga ada *voucher* dapat botol tumbler kalau enggak ya kaos-kaos gitu. Terus nanti kan ini mau piala dunia, kita juga adakan promo diskon harga untuk yang bisa tendang bola masuk

gawang kita kasih potongan *up to 20%*. Apalagi bulan depan juga ada natal, biasanya kita ada *discount* harga paket *hampers* gitu mbak.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita D, 17 November 2022).



Gambar 16. Diskon promo yang di Gubug Makan Mang Engking Solo

c. Acara dan Pengalaman

Strategi komunikasi pemasaran yang diupayakan pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo untuk pengembangan publisitas yang bersifat mendukung kegiatan promosi, seperti pengadaan *event* atau *sponsorship* tertentu. Dengan mengadakan lomba hafidz qur'an yang diadakan pada saat bulan ramadhan yang melibatkan masyarakat umum untuk mengikuti acara tersebut. Ada juga kelas fotografi yang diadakan di Gubug Makan Mang Engking Solo dan dibuka untuk umum. Sehingga diharapkan dapat membangun hubungan baik dan kedekatan antara Gubug Makan Mang Engking Solo dengan calon konsumen.

1) Acara Lomba Hafidz Qur'an

Untuk acara lomba hafidz qur'an Gubug Makan Mang Engking Solo bekerja sama dengan Lembaga Amal Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZIS).



Gambar 17. Lomba Hafidz Qur'an saat Ramadhan

2) Acara Kelas Fotografi

Untuk acara kelas fotografi Gubug Makan Mang Engking Solo berkolaborasi dengan Vicky D Saputro seorang *product and food photographer*.



Gambar 18. Pamflet acara kelas fotografi

3) *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* juga dilakukan oleh pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo untuk menjadi *sponsorship* acara-acara yang diadakan di Solo. Tujuan menjadi *sponsorship* pendamping adalah untuk membantu kelancaran acara tersebut. Diharapkan masyarakat Solo memiliki persepsi yang baik terhadap Gubug Makan Mang Engking Solo dan dapat mempertahankan citra positif Gubug Makan Mang Engking Solo.

“Kalau untuk sponsor kita juga terima sih mbak, biasanya dari kampus/perusahaan. Tapi ya gak semua kita ambil sebagai sponsor. Biasanya kita ambil yang sering-sering kerja sama aja kayak LAZIS itu.” (Wawancara dengan Manager HRD, Andri Yulianto, 17 November 2022).

d. Humas dan Publisitas

Fungsi dari humas dan publikasi untuk menjalin hubungan kerjasama dengan masyarakat agar menciptakan citra positif bagi perusahaan. Untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen, Gubug Makan Mang Engking Solo melalui tim manajemennya melakukan kegiatan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan tersebut dilakukan secara bertahap sehingga akan bertahan lama. Gubug Makan Mang Engking Solo sendiri sudah menjalin kerjasama dengan Lembaga Amal Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZIS). Gubug Makan Mang Engking Solo juga memiliki kegiatan internal dengan karyawan sebagai wujud relasi

antara karyawan dengan perusahaan ataupun dengan mengundang para tokoh maupun artis. Kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kegiatan Sosial

Gubug Makan Mang Engking Solo juga pernah melakukan kegiatan sosial seperti donor darah. Kegiatan tersebut bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia cabang Sukoharjo sebagai wujud peduli masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh informan *manager* HRD seperti berikut:

“Pada kegiatan sosial kita juga bekerja sama dengan pihak LAZIS mbak, misalkan lazis mau mengadakan kayak kemaren itu khitan massal. Nah nanti kita kerja sama lewat itu. Kita kasih tempat biasanya di lesehan panngung depan itu dan uang santunan untuk mereka yang khitan, kegiatan itu juga bentuk upaya untuk memperkenalkan mangengking kepada masyarakat luas. Terus waktu ada *birthday* mangengking kemaren kita juga ngadain donor darah kerja sama dengan PMI Sukoharjo. Kalau dulu juga ada waktu *covid 19* kita bagi-bagi makanan untu masyarakat yang menjalani isoman di rumah, nanti para isoman tinggal mengisi lewat hp terus kita ada tim untuk mendatangi rumah yang isoman dengan membawa makanan gratis.” (Wawancara dengan *Manager* HRD Gubug Makan Mang Engking Solo, Andri Yulianto, 17 November 2022).



Gambar 19. Donor darah di Gubug Makan Mang Engking Solo



Gambar 20. Pemberian nasi box gratis untuk warga yang isoman



Gambar 21. Khitan ceria yang bekerja sama dengan LAZIS diadakan di Gubug Makan Mang Engking Solo

Kegiatan yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo bersifat sosial yang mana dalam hal ini Gubug Makan Mang Engking Solo ingin membangun bentuk cinta kasih bersama untuk berbagi langsung dengan masyarakat. Harapan dari pihak Gubug Makan Mang Engking Solo melalui kegiatan yang bersifat sosial dapat terkenang dan membekas di hati masyarakat sehingga Gubug Makan Mang Engking Solo dapat memberikan *mindset* yang baik dan membangun citra positif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2) Pelatihan Karyawan

Pelatihan karyawan berfungsi supaya para karyawan Gubug Makan Mang Engking Solo dapat mudah beradaptasi di lingkungan kerja manapun dan memberikan edukasi terkait perihal yang menyangkut pekerjaan.

“Kita juga ada pelatihan untuk karyawan kita ke mang engking soragan, jadi kita kirim karyawan untuk melakukan pelatihan dengan karyawan-karyawan lainnya yang dari beberapa mang engking itu tujuannya supaya mereka tidak *stuck* pada satu pekerjaan saja dan lebih mengetahui SOP dari pekerjaan divisi lain.” (Wawancara dengan *Manager HRD* Gubug Makan Mang Engking Solo, Andri Yulianto, 17 November 2022).

Pernyataan lain terkait dengan pelatihan karyawan juga disampaikan oleh Marketing Gubug Makan Mang Engking Solo, sebagai berikut:

“Kalau cewek di sini rutin kita adakan senam sehat setiap hari kamis mbak, ya supaya gimana ya soalnya kita kan rata-rata cewek bagian pelayanan jadi biar lebih sehat, ideal gitu, terus kalau yang cowok itu juga ada futsal biasanya satu bulan sekali sampai ada ig nya juga yang futsal itu. Nah tujuannya juga biar yang cowok semakin sehat dan kuat karena kan cowo di sini juga lumayan berat kerjaannya mbak.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita D, 17 November 2022).



Gambar 22. Pelatihan karyawan



Gambar 23. Senam untuk karyawan



Gambar 24. Futsal untuk karyawan

Pelatihan karyawan yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo bertujuan untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mana dapat memberikan pengetahuan dan menjaga agar kesehatan tubuh karyawan Gubug Makan Mang Engking Solo lebih sehat dan ideal.

3) Mengundang *Influencer*

Marketing Gubug Makan Mang Engking Solo juga pernah mengundang *influencer* sebagai daya tarik untuk menambah *followers* pada akun youtube @ME-SOLO sehingga melalui konten tersebut orang-orang jadi tahu adanya keberadaan Gubug Makan Mang Engking Solo.

“Kalau untuk pejabat negara, artis/ *influencer* sih banyak mbak yang pernah makan di sini tapi kalau yang kita undang sendiri itu *influencer* salah satunya itu Hilal, dia seorang *photographer* nah kita undang untuk podcast sama mbak anggi (*marketing*) terkait foto untuk konten sosial media yang menarik supaya mendukung strategi *marketing* bisnis kuliner.” (Wawancara dengan *Manager HRD* Gubug Makan Mang Engking Solo, Andri Yulianto, 17 November 2022).”



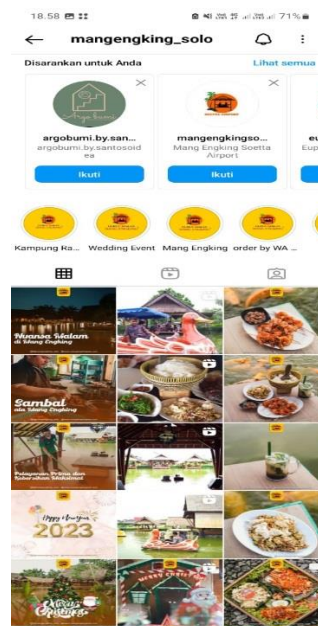
Gambar 25. *Podcast* mengenai *food photography* dengan Hilal N Zaman seorang *photographer*

e. Pemasaran *Online* dan Sosial Media

Seiring berkembangnya zaman dan perkembangan teknologi, *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo juga memanfaatkan media sosial sebagai promosi dan pemasarannya. Gubug Makan Mang Engking Solo mempunyai media sosial per Januari 2023, akun media

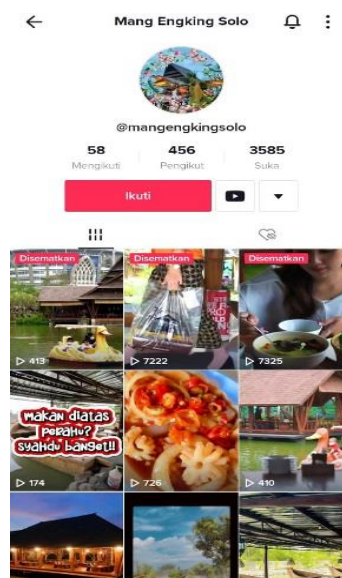
sosial yang dikelola terus berkembang seperti akun instagram @mangengking_solo dengan 16,8 ribu *followers*, akun *facebook* @Mang Engking Solo mempunyai 1000 *followers*, akun *tiktok* @Mang Engking Solo dengan 456 pengikut, akun *youtube* ME-Solo dengan 2,93 *subscriber* dan akun *twitter* @MangEngkingSolo dengan 1449 *followers*. Berikut wawancara mengenai periklanan di media sosial sebagai berikut:

“Kita itu malah lebih aktif promosinya lewat sosial media mbak, apalagi di instagram yang jadi media promosi utama kita. Soalnya kalau di instagram itu kan jaman sekarang mesti semua orang memakai instagram. Nah apalagi kalau di instagram itu kita bisa lihat *insight* per kontennya, walaupun kita juga punya akun media sosial lainnya tapi kita lebih aktifnya dengan akun instagram dan alhamdulillahnya setiap hari pasti ada aja yang nge *follow* meskipun cuma paling 5 akun per harinya tapi itu terus menerus gitu mbak.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita D, 17 November 2022).



Gambar 26. Postingan pada akun instagram @mangengking_solo

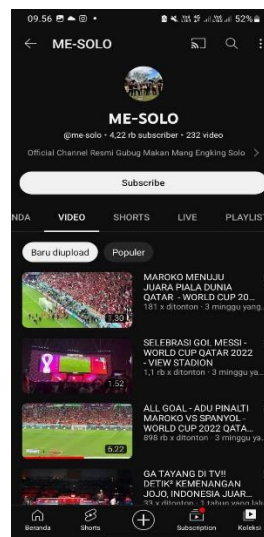
Dilihat dari tampilan konten instagram @mangengking_solo strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menata rapi postingan konten setiap per barisnya. Pada baris pertama diisi dengan kata-kata yang menarik dari segi pelayanan, menu ataupun fasilitas. Baris kedua diisi dengan konten video dan pada baris ketiga diisi dengan foto menu yang ada di Gubug Makan Mang Engking Solo.



Gambar 27. Akun tiktok @mangengkingsolo



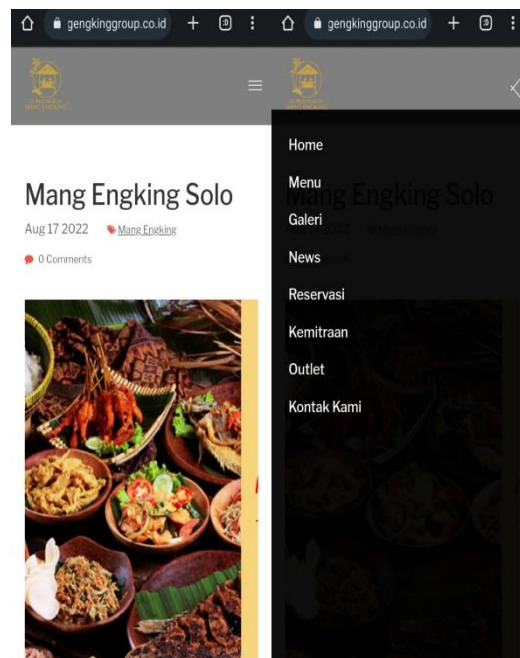
Gambar 28. Akun *facebook* @Mang Engking Solo



Gambar 29. Akun *youtube* @ME-SOLO



Gambar 30. Akun twitter @Mang Engking Solo



Gambar 31. Akun website www.mangengkingSolo.com

Melalui media sosial Gubug Makan Mang Engking Solo berusaha meningkatkan jumlah konsumen. Gambaran yang positif secara tidak langsung akan membantu Gubug Makan Mang Engking Solo dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Hal tersebut juga menjadi kekuatan bagi pihak Gubug Makan Mang Engking

Solo dalam menghadapi persaingan sehingga akan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas konsumen untuk datang kembali ke Gubug Makan Mang Engking Solo.

Akun media sosial Gubug Makan Mang Engking Solo yang paling aktif adalah instagram. Konten yang dibuat pun tidak hanya sekedar asal jepret, tetapi juga menggunakan konten kreator untuk membuat *feed* instagram lebih rapi dan unik. Seperti yang dijelaskan oleh informan *Manager HRD* sebagai berikut,

“Untuk foto/video yang ada di instagram itu kita juga memakai konten kreator mbak, kita ada anggaran untuk pembuatan iklan di instagram. Satu bulan kita anggar kurang lebih 2 juta untuk pembuatan dari ambil foto hingga edit. Biasanya masnya tukang foto itu kesini beberapa kali kemudian kita *stock* foto untuk per harinya atau dua hari sekali untuk kita *upload*.” (Wawancara dengan *Manager HRD* Gubug Makan Mang Engking Solo, Andri Yulianto, 17 November 2022).



Gambar 32. Pembuatan konten instagram



Gambar 33. Invoice pembayaran jasa konten kreator

Penggunaan jasa konten kreator membuat konten instagram @mangengking_solo menjadi menarik dan mempunyai dampak bagi caloon konsumen untuk tertarik datang ke Gubug Makan Mang Engking Solo. Hal tersebut diungkapkan oleh konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo sebagai berikut,

“Kalau saya lihat di instagram sih menarik ya mbak gambar-gambarnya terus variatif isinya juga rapi. Kemudian juga dijelaskan di *caption* itu gambar apa gitu jadi saya juga mudah paham dan tergiur untuk mencoba.” (Wawancara dengan konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo, Dimas, 17 November 2022).

Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui bahwa Gubug Makan Mang Engking Solo melakukan *pemasaran online* dan *sosial media* dengan tersusun baik dari anggaran hingga proses unggah ke instagram. Sehingga pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial berjalan efektif, walaupun hanya ditekankan pada akun sosial media instagram.

f. Pemasaran Seluler

Pemasaran seluler yang digunakan pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo yaitu dengan menggunakan sistem *GoFood* yang terdapat pada aplikasi *Gojek* dan juga menggunakan *GrabFood* pada aplikasi *Grab*. Seperti yang dijelaskan oleh informan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo sebagai berikut,

“Kita juga makai aplikasi *gofood* dan *grabfood* mbak, kalau *maxim* baru direncanakan sih. Jadi kalau yang mager ke resto bisa pesan melalui aplikasi itu tadi *gojek/grab*. Alhamdulillah kalau untuk pembelian lewat aplikasi juga lumayan banyak yang order sih mbak, jadi yaa cukup efektif.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita D, 17 November 2022).

Gubug Makan Mang Engking Solo dalam kegiatan pemasaran selulernya juga memiliki aplikasi layanan *Drive Thru* yang tersedia di *Play store*. Via aplikasi Mang Engking Solo sangat membantu konsumen yang ingin menikmati makanan mang engking tanpa datang ke resto. Untuk pemasaran seluler lainnya juga dapat memesan lewat *whatsapp* seperti yang dijelaskan oleh *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo sebagai berikut,

“Waktu pandemi kemaren mang engking juga membuat trobosan baru yaitu kita bikin aplikasi sendiri mbak, ada kok di *play store* namanya Mang Engking Solo. Jadi pada waktu itu kan gechar-gencarnya PPKM yah, akhirnya untuk ngedukung pemasaran kita yaa kita buat aplikasi yang menarik untuk masyarakat supaya bisa tetap menikmati menu makanan tanpa datang langsung ke resto.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita D, 17 November 2022).

Berdasarkan pernyataan wawancara tersebut diketahui bahwa Gubug Makan Mang Engking Solo melakukan hal tersebut karena menyesuaikan perkembangan zaman dengan melihat hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *handphone*. Jadi Gubug Makan Mang Engking Solo melakukan pilihan yang tepat dengan memanfaatkan teknologi tersebut dan mampu mengambil peluang pada saat pandemi *covid 19* dengan menyediakan aplikasi Mang Engking Solo sehingga dapat melakukan penjualan dan tidak mengalami kebangkrutan.



Gambar 34. Aplikasi layanan Mang Engking Solo

g. Pemasaran Langsung dan Basis Data

Pemasaran langsung pada dasarnya perusahaan melakukan kegiatan pemasaran tetapi tidak menggunakan perantara pemasaran. Seperti halnya yang digunakan oleh *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo yang memanfaatkan *telemarketing*, situs web dan katalog produk. Seperti yang dijelaskan oleh *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo sebagai berikut,

“Untuk pemasaran langsung kita ada layanan *telephone* mbak, biasanya konsumen yang mau memesan makanan atau tanya-tanya mengenai produk nanti bisa lewat *telephone* resto. Terus kita kan juga nyediain katalog produk yang kita cantumkan di bio instagram kita. Nah dengan seperti itu nanti konsumen bisa tertarik dengan tawaran yang kita jelaskan atau yang kita sajikan dalam katalog tersebut.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita D, 17 November 2022).



Gambar 35. Katalog Gubug Makan Mang Engking Solo

Pemasaran basis data membantu untuk menggunakan data supaya kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan audiens target yang sesuai dan lebih efektif sehingga penjualan dapat optimal. Dalam kegiatan pemasaran basis data pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo hanya mengumpulkan data pelanggan melalui kertas berisi “*guest comment*” akan tetapi hal tersebut untuk evaluasi pelayanan kedepannya bukan sampai untuk pembuatan database pelanggan di

sosial media. Seperti yang dijelaskan oleh *Manager HRD* Gubug Makan Mang Engking Solo sebagai berikut,

“Kalau pembuatan *database* pelanggan gaada sih mbak, kita kalau untuk pemasaran basis data, basis data itu kan kayak kita mencari data segmen pengunjung yang dominan ke mang engking terus dari mana ngerti resto ini kita paling kasih kertas semacam “*guest comment*” aja tapi itu hanya untuk evaluasi pelayanan aja sih mbak. Kalau untuk yang pembuatan data kemudian jadi semacam kayak *database* pelanggan belum ada.” (Wawancara dengan *Manager HRD* Gubug Makan Mang Engking Solo, Andri Yulianti, 17 November 2022).

1-September-2022

GUEST COMMENT

Nama : Hesti
 No. Hp : -
 Dari mana anda mengenal kami : dari sosmed .

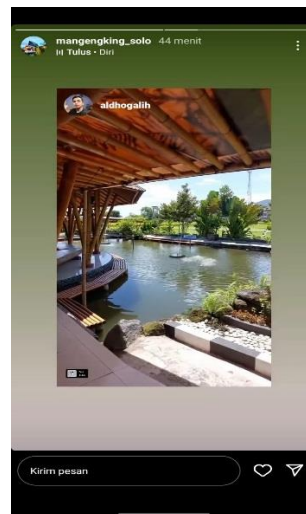
WATERS: Dewi

	PUAS	CUKUP PUAS	TIDAK PUAS
PELAYANAN	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FOOD & BEVERAGES	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUASANA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Saran & kritik
 Terima kasih. mantap!

Gambar 36. Kertas *guest comment* yang diberikan untuk diisi pengunjung

Pemasaran basis data juga digunakan *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo untuk membangun interaksi terhadap konsumen dengan melakukan interaktivitas instagram yang menandai akun instagram @mangengking_solo.



Gambar 37. Interaksi pada akun @mangengking_solo melalui *repost story*

h. Penjualan Personal

Penjualan personal dikaitkan sebagai karyawan Gubug Makan Mang Engking Solo. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen terkait dengan kegiatan pelayanan, menyajikan makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen sehingga konsumen yang datang ke resto langsung dapat memesan menu yang tersedia di Gubug Makan Mang Engking Solo.

Selain meningkatkan jumlah konsumen, Gubug Makan Mang Engking Solo juga berusaha meningkatkan loyalitas konsumen untuk datang kembali ke Gubug Makan Mang Engking Solo. Melalui kegiatan penjualan personal ini Gubug Makan Mang Engking Solo berusaha meningkatkan mutu produk yang diolah dan pelayanan serta kenyamanan fasilitas yang ada di Gubug Makan Mang Engking Solo. Komunikasi yang dilakukan dalam penjualan personal terjadi secara langsung oleh kedua yaitu penjual dan pembeli sehingga konsumen

dapat memberikan tanggapan langsung kepada penjual. Berikut hasil wawancara terkait dengan penjualan personal:

“Penjualan personal yang digunakan mang engking ini ketika tamu datang langsung ke resto nanti akan disambut oleh resepsionis. Kemudian resepsionis akan menawarkan pilihan tempat jika sudah resepsionis akan mengkomunikasikannya lewat HT bahwa akan ada tempat yang diisi tamu. Jadi tamu di sini itu terarahkan tempat duduknya. Setelah itu *waiter/ waiters* akan membantu untuk order menu. Dan misal dari dapur masih banyak *stock* udang nah kita minta tolong sama yang jaga *waiter/ waitersnya* untuk bantu menjualkan/ mempromosikan udang tersebut supaya terjual. Kemudian setelah menuliskan menu biasanya *waiter/ waiters* di sini menawarkan apakah ada tambahan menu lagi apa tidak gitu mbak.” (Wawancara dengan *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo, Anggi Sita D, 17 November 2022).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa pihak Gubug Makan Mang Engking Solo melakukan penjualan personal dalam bentuk kegiatan komunikasi pemasarannya dengan menyambut tamu yang datang dan menawarkan menu-menu baru. Dengan demikian pengunjung akan tertarik untuk menerima tawaran menu dari pelayanan dan semakin betah saat berada di resto, sehingga ingin datang kembali ke Gubug Makan Mang Engking Solo.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh *waiters* Gubug Makan Mang Engking Solo dalam penjualan personal yang mengatakan bahwa:

“Kalau tugas *waiters* di sini setiap tamu yang datang dan sudah diarahkan dari resepsionis maka kita akan sambut dan mempersilahkan tamu ke tempat makan, kemudian kita yang mengorder menu biasanya kita jelasin menu-menu yang *reccomended* di sini. (Wawancara dengan *Waiters* Gubug Makan Mang Engking Solo, Endang Putriyani, 17 November 2022).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas makan diketahui bahwa *waiters* Gubug Makan Mang Engking Solo dalam melakukan komunikasi pemasarannya dengan menyambut konsumen yang baru datang, kemudian mempersilahkan tamu untuk duduk ke tempat makan dan *waiters* akan memberikan buku menu untuk dipesan serta menawarkan menu-menu yang ada di Gubug Makan Mang Engking Solo.



Gambar 38. Pelayanan penjualan personal Gubug Makan Mang Engking Solo

Hal tersebut juga diungkapkan oleh salah satu konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo, bapak Dimas yang mengatakan bahwa:

“Saya langganan makan di sini sih mbak, hampir setiap dua minggu sekali saya kesini kalau luang waktunya. Soalnya di sini kan tempatnya adem asri, pelayanan waktu kita datang sampai pulang itu oke gercep banget dan menu makanan di sini juga enak cocok sama lidah saya. Jadi saya dan keluarga betah kalau mampir makan di sini.”

(Wawancara dengan konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo, Dimas, 20 November 2022).

Berdasarkan pernyataan wawancara dengan salah satu konsumen yang menyatakan bahwa dirinya pelanggan Gubug Makan Mang Engking Solo, karena merasa puas terhadap pelayanan dan menu masakan yang ada di Gubug Makan Mang Engking Solo. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk persepsi kualitas yang Gubug Makan Mang Engking Solo miliki.

Upaya Gubug Makan Mang Engking Solo untuk meningkatkan jumlah konsumen yaitu dengan terus memberikan sesuatu yang terbaik dari segi produk, tempat dan pelayanan. Gubug Makan Mang Engking Solo juga mendapatkan penilaian dari para konsumen melalui *website*.



Gambar 39. Komentar positif dan negatif konsumen melalui ulasan google

Dari gambar di atas menggambarkan bahwa terdapat komentar yang baik dan kurang baik terkait pelayanan yang diberikan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo. Dapat dilihat dari kolom ulasan di atas diketahui jika rata-rata konsumen sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo walaupun masih ada ketidakpuasan dengan pelayanan Gubug Makan Mang Engking Solo. Hal tersebut sudah cukup menunjukkan bahwa Gubug Makan Mang Engking Solo sudah mendapatkan citra yang baik dibenak masyarakat sehingga akan terus berusaha memberikan pelayanan yang maksimal agar para konsumen merasa puas dengan apa yang disajikan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo.

3. Peningkatan Jumlah Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Anggi Sita Devi selaku *marketing* pada 17 November 2022 dan pengamatan langsung serta data yang diperoleh peneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Gubug Makan Mang Engking Solo mempunyai dampak yaitu meningkatnya jumlah konsumen.

Tabel 3. Data jumlah konsumen dari tahun ke tahun

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2017	79.065
2	2018	93.713
3	2019	106.387

4	2020	91.086
5	2021	121.941
6	2022	122.842

Tabel 4. Data jumlah konsumen per 08 Januari 2023

2023	
Bulan	Jumlah Konsumen
01-08 Januari	3.902

Dilihat dari tabel di atas dari tahun ke tahun jumlah konsumen selalu meningkat. Walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan karena dampak *covid-19*, namun dalam hal ini terbukti bahwa Gubug Makan Mang Engking Solo menerapkan strategi komunikasi pemasarannya yang menjadikan Gubug Makan Mang Engking Solo masih tetap bertahan dan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya.

Kepuasan konsumen terhadap Gubug Makan Mang Engking Solo merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya untuk mencapai tujuan dari usaha tersebut. Dapat menemukan sasaran/ calon konsumen sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dan apabila konsumen merasa puas maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan produk.

C. Analisis Data

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan serta dari keseluruhan data yang diperoleh selama di lapangan telah menunjukkan cukup banyak informasi yang diperoleh dan penting untuk diketahui sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran.

Gubug Makan Mang Engking Solo berusaha memadukan berbagai elemen dari bauran pemasaran. Dalam membangun hubungan jangka panjang, strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk menjaga dan memperkuat keberadaan resto yang mampu bertahan dengan banyaknya persaingan rumah makan lainnya sehingga konsumen akan tetap berkunjung ke Gubug Makan Mang Engking Solo. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gubug Makan Mang Engking Solo ada 8 tahapan sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Kotler, 2016) diantaranya seperti periklanan melalui media cetak, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran *online* dan sosial media, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database serta penjualan personal. Berikut penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gubug Makan Mang Engking Solo:

1. Periklanan

Hal terpenting dari periklanan bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi iklan bersifat satu arah dan membutuhkan media

komunikasi yang mempunyai kemampuan menjangkau pembeli dalam jumlah besar dan dapat menyampaikan pesan yang bersifat membujuk. Fungsinya yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen dalam rangka menarik konsumen atau pelanggan agar tetap loyal dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam mempromosikan produknya *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo menggunakan media cetak berupa brosur, pamflet/baliho, seperti pada (hlm 50). Namun Gubug Makan Mang Engking Solo dalam strategi komunikasi pemasaran melalui periklanannya hingga saat ini belum menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo yaitu dengan memberikan *voucher*, diskon harga pada *event-event* tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Gubug Makan Mang Engking Solo (hlm 52). Akan tetapi promosi tersebut jarang diadakan pada hari-hari biasa sehingga konsumen yang datang pada hari-hari biasa pun tidak terlalu ramai.

Kegiatan promosi yang dilakukan pada *event-event* tertentu tersebut sesuai dengan teori yang mana promosi penjualan yaitu berbagai intensif jangka panjang untuk mendorong keinginan pelanggan yang mau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran bertujuan mengusung nilai tambah dari suatu produk yang

memiliki jangka waktu tertentu agar mendorong pembelian konsumen seperti *voucher* undian, kupon dan diskon harga (Kotler, 2016).

3. Acara dan Pengalaman

Dalam pelaksanaannya pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo melakukan kegiatan lomba hafidz qur'an (hlm 53) yang diikuti beberapa sekolah dasar disekitar lingkungan Gubug Makan Mang Engking Solo. Kegiatan tersebut sesuai dengan teori yang mana acara dan pengalaman memiliki pesan tersirat untuk meningkatkan penjualan produk melalui kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan khalayak atau calon konsumen. Hal demikian sebagai upaya pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan operasional yang sifatnya mendukung kegiatan promosi (Kotler, 2016)

4. Humas dan Publisitas

Humas yang dilakukan oleh pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo adalah bentuk kegiatan nyata yaitu hubungan karyawan, hubungan kepentingan publik, hubungan komunitas. Humas juga memiliki tanggung jawab untuk menjangkau calon pembeli dengan ide-ide pemasaran yang dibuat (Kotler, 2016).

Gubug Makan Mang Engking Solo melalui tim manajemennya melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan tersebut dilakukan secara bertahap sehingga akan

bertahan lama. Gubug Makan Mang Engking Solo sendiri sudah menjalin kerjasama dengan Lembaga Amal Zakat Infaq dan Shodaqoh (LAZIS).

Gubug Makan Mang Engking Solo juga mengadakan pelatihan karyawan di Gubug Makan Mang Engking Soragan Yogyakarta untuk menambah kualitas diri dan sebagai wujud kedekatan serta mengurangi adanya *gap* antara karyawan dengan perusahaan. Senam dan futsal yang diadakan bertujuan untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia supaya tetap bugar saat bekerja.

Kegiatan publisitas yang dilakukan *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo yaitu mengundang *influencer* untuk berkolaborasi bersama *marketing* yang bertujuan sebagai pendukung strategi komunikasi pemasarannya dalam memasarkan Gubug Makan Mang Engking Solo.

5. Pemasaran *Online* dan Sosial Media

Pemasaran *online* sosial media yang digunakan *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo sesuai dengan teori yang dijelaskan bahwa pemasaran *online* sosial media memudahkan calon konsumen untuk mencari tahu produk lewat iklan berbasis pada kata kunci yang diketik oleh calon konsumen ke mesin telusur (Kotler, 2016).

Gubug Makan Mang Engking Solo menggunakan semua platform media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *website*, *twitter*, *whatsapp* dan *youtube* sebagai kegiatan pemasaran onlinenya. Gubug Makan Mang Engking Solo belum maksimal dalam pemanfaatan semua sosial media dan hanya lebih aktif pada pembuatan konten *instagram* dibandingkan sosial

media lainnya. Dalam pembuatan konten instagram Gubug Makan Mang Engking Solo juga menggunakan jasa konten kreator supaya hasil yang disuguhkan lebih menarik perhatian konsumen.

6. Pemasaran Seluler

Dalam kegiatan pemasaran seluler yang digunakan pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo sudah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa pemasaran seluler dapat diterapkan melalui komunikasi seluler untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk dengan proses yang mudah (Kotler, 2016).

Gubug Makan Mang Engking Solo menggunakan fasilitas *delivery order* melalui aplikasi Mang Engking Solo yang dapat diunduh melalui *Google Play Store*, menggunakan sistem *Go Food* yang bekerja sama dengan Gojek dan sistem *Grab Food* yang bekerja sama dengan Grab.

7. Pemasaran Langsung dan *Database*

Pemasaran langsung yang dilakukan *marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa pemasaran langsung berasal dari pihak pemasar menjangkau layanan tanpa menggunakan perantara (Kotler, 2016).

Gubug Makan Mang Engking Solo menggunakan *telemarketing* yang terhubung langsung dengan telephone resto dan menyediakan katalog *online* melalui situs web dan katalog buku yang tersedia di resto.

Pemasaran *database* yang digunakan Gubug Makan Mang Engking Solo sudah sesuai dengan teori Kotler yang menjelaskan bahwa pemasaran

basis data digunakan sebagai bentuk upaya membangun interaksi kepada pelanggan.

Dalam kegiatan pemasaran pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo menggunakan pemasaran *database*. Data-data yang berasal dari masukan pelanggan digunakan untuk evaluasi pelayanan kedepannya dan pada penerapan yang lain Gubug Makan Mang Engking Solo melakukan *repost story* terhadap konsumen yang menandai lewat akun instagram sebagai bentuk membangun interaksi kepada pelanggannya.

8. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan kegiatan yang paling efektif pada saat saling berinteraksi antara penjual dan pembeli untuk dapat melakukan presentasi yang saling menguntungkan khususnya dalam membangun prefensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2016).

Gubug Makan Mang Engking Solo dalam melakukan komunikasi pemasaran penjualan personal yaitu yang pertama melalui resepsionis dengan menyambut tamu yang datang dan memberikan arahan tempat duduk, kemudian pelayan akan menyambut tamu dan mempersilahkan duduk sembari memberikan daftar menu serta menawarkan fasilitas yang ada di Gubug Makan Mang Engking Solo. Dengan begitu pengunjung akan tertarik untuk menerima tawaran menu dari pelayan dan semakin betah sehingga konsumen berkeinginan untuk datang kembali ke Gubug Makan Mang Engking Solo.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen dan supaya konsumen menjadi loyal untuk datang kembali, Gubug Makan Mang Engking Solo memberikan promo diskon pada *event-event* tertentu kemudian juga mengadakan beberapa kegiatan humas seperti donor darah, acara dan pengalaman lomba hafidz qur'an hingga pada pengadaan kegiatan seminar. Melalui kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan maka akan menunjukkan pengaruh serta persepsi positif konsumen sehingga Gubug Makan Mang Engking Solo menjadi resto yang mampu bertahan dan bersaing di tengah rumah makan solo lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti diketahui bahwa penyusunan strategi komunikasi pemasaran disusun oleh pihak manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo yang terdiri dari Direktur, *Manager Operasional*, *Manager HRD*, *Manager Accounting* dan juga *Marketing*. Sedangkan untuk komunikasi pemasarannya dilakukan oleh seluruh karyawan Gubug Makan Mang Engking Solo agar mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal untuk datang ke Gubug Makan Mang Engking Solo.

Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan dengan menggunakan media cetak seperti baliho dan brosur akan tetapi belum menggunakan media elektronik, promosi penjualan dengan menyediakan diskon promo dan *voucher*, acara dan pengalaman dengan mengadakan kelas fotografi, lomba hafidz qur'an serta *sponsorship*, humas dan publisitas dengan mengadakan kegiatan sosial, pelatihan karyawan dan mengundang *influencer*, pemasaran online dan sosial media lebih aktif pada akun instagram, pemasaran seluler menggunakan aplikasi layanan *drive thru*, pemasaran langsung menggunakan *telemarketing*, situs web dan katalog produk dan pemasaran *database* dengan memberikan guest

comment untuk diisi konsumen yang datang dan membangun interaksi kepada konsumen melalui *repost story* instagram, penjualan personal dikaitkan dengan karyawan yakni dengan menggunakan *resepsionis* dan *waiters* untuk melayani tamu dan menawarkan menu.

Dilihat dari data konsumen per tahun, kegiatan komunikasi pemasaran yang telah disebutkan di atas mampu meningkatkan jumlah konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo. Setiap elemen bauran komunikasi pemasaran dari Gubug Makan Mang Engking Solo mempunyai dampak yang berbeda. Kegiatan periklanan, pemasaran *online* sosial media, dan pemasaran seluler memiliki fungsi untuk menginformasikan kepada calon konsumen sehingga mampu membuat calon konsumen untuk datang ke Gubug Makan Mang Engking Solo dan menciptakan positioning kepada khalayak luas. Kegiatan promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran *database* dapat menciptakan loyalitas konsumen dari Gubug Makan Mang Engking Solo di mana konsumen semakin tertarik dengan promo-promo yang ditawarkan. Kegiatan acara dan pengalaman serta kegiatan humas dan publisitas untuk menjalin hubungan baik dengan calon konsumen maupun khalayak luas.

B. Saran

Adapun saran dari penulis untuk strategi komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen maupun saran untuk penelitian ini adalah:

1. Dalam mengkomunikasikan produknya Gubug Makan Mang Engking Solo sebaiknya tidak hanya mengandalkan media sosial instagram saja namun dapat lebih aktif lagi di media sosial yang lainnya dan mencoba meningkatkan periklanan dengan media elektronik. Kemudian promosi lewat program-program humas dan publisitas maupun acara dan pengalaman ditingkatkan lagi agar hubungan dengan masyarakat luas dan pelanggan bisa terjalin dengan baik
2. Kurangnya sumber daya manusia yang mengemban tugas divisi *marketing*, sebaiknya pada divisi ini dipegang lebih dari satu orang, karena tugas dari *Marketing Communication* sendiri banyak.
3. Informan pada penelitian ini hanya berjumlah 4 orang, dalam penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak informan yang diambil dari berbagai latar yang lebih luas supaya dapat melihat pemaknaan strategi komunikasi pemasaran secara lebih luas juga.
4. Bagi pembaca, mungkin yang sudah lebih paham mengenai strategi komunikasi pemasaran agar dapat memberikan kritik dan saran pada penelitian ini supaya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, N. (2019). *Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh*. Banda Aceh. Retrieved from <http://library.ar-raniry.ac.id/>
- Albantani, A. (2017). Sejarah Gubug Makan Mang Engking. Retrieved November 23, 2017, from Mang Engking Group Blogger website: <https://mangengkinggroupindonesia.blogspot.com/2017/11/sejarah-gubug-makan-mang-engking.html>
- Amirul, H. D. (2009). Suwa: Jurnal hasil penelitian Sejarah dan Nilai Tradisional. In *Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh*. Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.
- Debby, Y. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Batik Benang Raja Premium Salatiga dalam Penjualan Online* (Universitas Kristen Satya Wacana). Universitas Kristen Satya Wacana. Retrieved from <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/20321>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 8, No.1, Fe. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Fathimah. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek*. UIN Raden Mas Said Surakarta.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Muharam, M. R. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Umbul Ponggok Klaten Dalam Meningkatkan Citra Wisata Air*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi : suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noviriyanti. (2020). *Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara) (IAIN Purwokerto)*. IAIN Purwokerto. Retrieved from <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/7840>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Perdana, N. (2018). *Pola dan Prospek Bisnis Mahasiswa dan Alumni Ekonomi Islam UII (Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11936>
- Pitranati, P. D. S. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bali: Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.

- Putri, A. E. L. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada PM Resto and Cafe Jepara* (Universitas Nadhlatul Ulama Jepara). Universitas Nadhlatul Ulama Jepara. Retrieved from <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/379>
- Putri Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rahsobudi, T. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Humas Pokdarwis Wisata Mata Air Sumber Koso di Desa Girikerto Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Al Hadharah Ilmu Dakwah*, 17, No 33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi pada Perusahaan Coffein. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2. Retrieved from <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1904>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

Nama : Andri Yulianto, SE, MM.

Jabatan : *Manager* HRD Gubug Makan Mang Engking Solo

Waktu wawancara : 17 November 2022

1. Apa langkah awal yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran?

Sebenarnya hal utama di *marketing* yang paling kita pegang itu dua, yaitu produk dan servis. Produk itu kualitasnya kita jaga, entah itu kualitas bahan baku, kualitas rasa hal tersebut yang utama kemudian didukung dengan servis (pelayanan), jadi servis itu bagaimana cara kita berkomunikasi, dengan dua hal tersebut akan timbul kepercayaan dari konsumen. Jadi untuk strategi *marketing* yang lainnya juga penting akan tetapi yang paling utama adalah dua hal itu tadi

2. Media apa yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo? Mengapa menggunakan media tersebut?

Media yang sering kami gunakan itu media sosial instagram, untuk saat ini lebih efektif instagram karena masyarakat kan pasti punya instagram dan di instagram pun kita bisa lihat hitungan *insight* per kontennya. Media sosial yang lain kita juga pakai sih mbak tapi belum seefektif yang di instagram.

3. Siapa yang menentukan media komunikasi pemasaran tersebut?

Kita semua sih mbak dari pihak manajemen dan *marketing*. Jadi tetap ada komunikasi antara direktur kemudian pihak manajemen dan *marketing*.

4. Bagaimana untuk anggaran komunikasi pemasaran yang digunakan?

kita ada anggaran untuk pembuatan iklan di instagram. Satu bulan kita anggar kurang lebih 2 juta untuk pembuatan dari ambil foto hingga edit. Biasanya masnya tukang foto itu kesini beberapa kali kemudian kita *stock* foto untuk per harinya atau dua hari sekali untuk kita *upload*.

5. Menurut bapak, mengapa perlu dibuat anggaran seperti itu pak?

Ya karena supaya lebih terhitung rinci dalam manajemen keuangannya. Jadi kalau dianggar kan kita bisa memplot-plot kan sesuai kebutuhan baku operasional dan pemasarannya.

6. Apakah sudah cukup efektif periklanan yang sudah dilakukan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo?

Sejauh ini yaa sudah cukup efektif sih mbak, karena kita juga terjadwal upload kontennya tapi ya cuma di instagram kalau di media sosial lainnya belum efektif.

7. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam melaksanakan promosi penjualan?

Yang bertanggung jawab tetap dari pihak manajemen sih mbak. Jadi dari marketing bikin ide/ inovasi promosinya nah dari manajemen yang memutuskan acc/ tidaknya. Tapi selama ini biasanya acc dilaksanakan sih mbak soalnya kan dengan promosi juga mendukung di penjualannya kan mbak.

8. Dalam pemasaran online, siapa pelaksana dan penanggung jawabnya?

Yang menjadi pelaksana dan penanggung jawab itu *marketing* sih mbak. Jadi marketing yang lebih tahu mengenai prosedur pemasaran online kita.

9. Apakah di Gubug Makan Mang Engking Solo pernah menerima kerjasama sponsor?

Kalau untuk sponsor kita juga nerima sih mbak, biasanya dari kampus/perusahaan. Tapi ya gak semua kita ambil sebagai sponsor. Biasanya kita ambil yang sering-sering kerja sama aja kayak LAZIS itu

10. Di sini kan belum ada humasnya ya pak, nah untuk memback up tugas humas dalam pelaksanaan kegiatan sosial yang kaitannya dengan sosial masyarakat bagaimana pak?

Kami tetap bareng bersama melakukan itu, di kegiatan sosial kita juga bekerja sama dengan pihak LAZIS mbak, misalkan lazis mau mengadakan kayak kemaren itu khitan massal. Nah nanti kita kerja sama lewat itu. Kita kasih tempat biasanya di lesehan panggung depan itu dan uang santunan

untuk mereka yang khitan, kegiatan itu juga bentuk upaya untuk memperkenalkan mangengking kepada masyarakat luas. Terus waktu ada *birthday mangengking* kemaren kita juga ngadain donor darah kerja sama dengan PMI Sukoharjo. Kalau dulu juga ada waktu *covid 19* kita bagi-bagi makanan untuk masyarakat yang menjalani isolasi di rumah, nanti para isolasi tinggal mengisi lewat hp terus kita ada tim untuk mendatangi rumah yang isolasi dengan membawa makanan gratis.”

11. Sudah pernah belum pak mengundang artis/ influencer selebgram gitu untuk makan review sebagai salah satu pemasaran dari Gubug Makan Mang Engking Solo?

Kalau untuk pejabat negara, artis/ *influencer* sih banyak mbak yang pernah makan di sini tapi kalau yang kita undang sendiri itu *influencer* salah satunya itu Hilal, dia seorang photographer nah kita undang untuk *podcast* sama mbak Anggi (*marketing*) terkait foto untuk konten sosial media yang menarik supaya mendukung strategi *marketing* bisnis kuliner.

12. Apakah Gubug Makan Mang Engking Solo menerapkan pemasaran data base?

Kalau untuk pemasaran basis data, basis data itu kan kayak kita mencari data segmen pengunjung yang dominan ke mang engking terus dari mana ngerti resto ini kita paling kasih kertas semacam “*guest comment*” aja tapi itu hanya untuk evaluasi pelayanan aja sih mbak. Kalau untuk yang pembuatan data kemudian jadi semacam kayak database pelanggan belum ada.

13. Apa saja kelebihan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo?

Untuk kelebihannya ya dari segi konten di instagram kita menarik karena kita juga pakai jasa konten kreator kan mbak. Jadi instagram yang paling diandalkan untuk promosi saat ini.

14. Apa saja kelemahan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo?

Kelemahannya ya itu mbak kita belum menggunakan media elektronik radio/ televisi. Kita Cuma menggunakan media sosial itupun yang paling efektif cuma di instagram.

Transkrip Wawancara

Nama : Anggi Sita Devi

Jabatan : *Marketing* Gubug Makan Mang Engking Solo

Waktu wawancara : 17 November 2022

1. Apa saja tugas anda sebagai *marketing* di Gubug Makan Mang Engking Solo?

Kalau tugas spesifik belum ada sih mbak, jadi aku itu masih hampir sama dengan resepsionis, bedanya cuma kalau nge handle tamu dengan pack besar dan ngedeal in tamu itu aku. Sama tugasku yang mengelola akun media sosial untuk pemasaran produk, jadi yang nyari-nyari ide untuk konten gitu mbak.

2. Bagaimana pemasaran yang anda lakukan?

Pemasaran yang aku lakukan ya dengan melalui berbagai media mbak, tapi lebih ke media sosial apalagi di instagram mbak. Kalau di media tv, radio kayak gitu belum pernah sih mbak, seringnya ya di instagram.

3. Siapa saja yang menjadi target untuk konsumen Gubug Makan Mang Engking Solo? Dan untuk segmennya siapa saja? Lalu positioningnya bagaimana?

Jadi segmen kita itu dari kaum milenial, *family* hingga instansi-instansi sih mbak, kalau untuk target mang engking solo itu *middle up* jadi kalangan menengah keatas karena di sini kan harganya juga tergolong mahal, nah kita itu tidak hanya menjual produk tapi kita juga istilahnya menjual tempat karena di mang engking ini kan *view* nya bagus, jadi mereka tidak hanya untuk makan tetapi mereka puas dengan pemandangan dan fasilitasnya juga. Sedangkan kalau untuk *positioning*, di sini kita ingin menjadikan mang engking solo sebagai rumah makan pilihan utama dengan nama *brand* mang engking yang sudah kita punya dan kita pertahankan apa yang sudah

dicapai, jadi nggak kehilangan pelanggan walaupun sekarang banyak rumah makan yang harganya juga jauh lebih terjangkau gitu mbak

4. Acara/ event apa saja yang telah dilakukan Gubug Makan Mang Engking Solo?

Kalau acara gitu pernah mbak, biasanya per tahun itu ada khitan massal terus ada pernah lomba anak kecil baca quran juga kemudian pernah ada kelas fotografi yang jadi narasumbernya itu Vicky dia seorang *product and food photographer* kelasnya tak kumpulin di gubug *vip* situ kemudian waktu *event birthday mangengking* dibarengi promo-promo juga gitu mbak.

5. Sudah efektifkah kegiatan event tersebut untuk strategi komunikasi pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo?

Kalau *event birthday* kemudian seminar sejauh ini efektif mbak, soalnya kan biasanya juga ada promo jadi orang-orang pada tertarik datang. Tapi kalau yang khitan kayak gitu kita lebih ke tali asih gitu sih mbak jadi kayak pihak kita membantu menyukseskan gitu.

6. Apakah Gubug Makan Mang Engking Solo adakan promosi penjualan?

Promosi kalau bentuk *voucher* ada juga sih mbak, tapi biasanya itu hanya diadakan waktu *birthday* mangengking, natal kayak gitu. Kalau waktu *birthday* mangengking kemarin kita kasih *voucher* tapi untuk pembelian minimal 500 ribu, nah itu ada *voucher* bentuk undian gitu isinya ada potongan 25 ribu, 50 ribu, 75 ribu hingga 100 ribu, terus juga ada *voucher* dapat botol tumbler kalau enggak ya kaos-kaos gitu. Terus nanti kan ini mau piala dunia, kita juga adakan promo diskon harga untuk yang bisa tendang bola masuk gawang kita kasih potongan *up to 20%*. Apalagi bulan depan juga ada natal, biasanya kita ada *discount* harga paket *hampers* gitu mbak

7. Untuk promosi lewat media cetak melalui apa saja mbak?

Untuk promosi iklan lewat media cetak kita menggunakan pamflet yang ada di pinggir jalan itu mbak, supaya orang-orang tau keberadaan mang engking. Kita juga membagikan brosur kepada konsumen tentang menu baru seperti baru saja kemaren *lychee tea*.

8. Untuk promosi iklan lebih efektif menggunakan media apa mbak?

Kita itu malah lebih aktif promosinya lewat sosial media mbak, apalagi di instagram yang jadi media promosi utama kita. Soalnya kalau di instagram itu kan jaman sekarang mesti semua orang memakai instagram. Nah apalagi kalau di instagram itu kita bisa lihat insight per kontennya, walaupun kita juga punya akun media sosial lainnya tapi kita lebih aktifnya dengan akun instagram dan alhamdulillahnya setiap hari pasti ada aja yang nge *follow* meskipun cuma paling 5 akun per harinya tapi itu terus menerus gitu mbak.

9. Dari beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan, apa yang paling aktif dan efektif dilakukan?

Yang paling aktif ya cuma instagram mbak hehehe, kita ada sih tiktok, *facebook* dan yang lainnya tapi posisinya di sini aku sendiri jadi kualahan kalau harus handle semua sosmed, sedangkan kalau di instagram aja aku masih mikir konten ini gimana yang itu gimana jadi kalau *handle* semua belum maksimal. Tapi ya alhamdulillahnya lewat instagram aja sudah efektif.

10. Dalam bentuk apa saja promosi penjualan yang dilakukan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo?

Biasanya dalam bentuk kupon undian gitu mbak nanti isinya macam-macam ada yang discount potongan harga, ada yang dapat kaos terus botol tumbler gitu mbak.

11. Bagaimana cara pembuatan promo yang menarik bagi konsumen?

Promo menarik itu biasanya kita adakan sesuai dengan tanggal-tanggal besar yang semua orang itu sekiranya tertarik, misal natalan/ promo piala dunia atau waktu *birthday* mangengking mbak.

12. Untuk pemasaran online lebih fokus pada konten yang bagaimana?

Konten foto dan video yang membuat orang-orang itu tergugah ngiler pingin nyoba penasaran gitu mbak hehehe. Jadi fokusnya lebih ke visual audio yang diupload di instagram gitu.

13. Kan di sini marketing sebagai pelaksana dan penanggung jawab dalam pemasaran online, nah kira-kira ada hambatan tidak mbak?

Kalau hambatan ada sih mbak, seringnya di aku itu kehabisan ide untuk bikin konten soalnya kan dari segi tempat, produk sudah diposting semua. Nah PR nya itu gimana caranya biar foto itu terlihat lebih menarik lagi walaupun misal menu gurame/ udang sudah pernah diupload gitu mbak.

14. Untuk sistem penjualan apakah bisa melalui aplikasi/harus datang langsung ke resto?

Datang langsung bisa terus kita juga makai aplikasi *gofood* dan *grabfood* mbak, kalau maxim baru direncanakan sih. Jadi kalau yang mager ke resto bisa pesan melalui aplikasi itu tadi *gojek/grab*. Alhamdulillah kalau untuk pembelian lewat aplikasi juga lumayan banyak yang order sih mbak, jadi yaa cukup efektif.

15. Bagaimana untuk penerapan pemasaran seluler di Gubug Makan Mang Engking Solo?

Pemasaran seluler kan berarti lewat hp yah, nah waktu pandemi kemaren mang engking juga membuat trobosan baru yaitu kita bikin aplikasi sendiri mbak, ada kok di play store namanya Mang Engking Solo. Jadi pada waktu itu kan gear-gencarnya PPKM yah, akhirnya untuk ngedukung pemasaran kita yaa kita buat aplikasi yang menarik untuk masyarakat supaya bisa tetap menikmati menu makanan tanpa datang langsung ke resto.

16. Bagaimana sistem pemasaran langsung nya?

Untuk pemasaran langsung kita ada layanan *telephone* mbak, biasanya konsumen yang mau memesan makanan atau tanya-tanya mengenai produk nanti bisa lewat *telephone* resto. Terus kita kan juga nyediain katalog produk yang kita cantumkan di bio instagram kita. Nah dengan seperti itu nanti konsumen bisa tertarik dengan tawaran yang kita jelaskan atau yang kita sajikan dalam katalog tersebut.

17. Bagaimana Gubug Makan Mang Engking Solo menerapkan penjualan personal dalam praktiknya?

Penjualan personal yang digunakan mang engking ini ketika tamu datang langsung ke resto nanti akan disambut oleh resepsionis. Kemudian resepsionis akan menawarkan pilihan tempat jika sudah resepsionis akan

mengkomunikasikannya lewat HT bahwa akan ada tempat yang diisi tamu. Jadi tamu di sini itu terarahkan tempat duduknya. Setelah itu *waiter/ waiters* akan membantu untuk order menu. Dan misal dari dapur masih banyak stock undang nah kita minta tolong sama yang jaga *waiter/ waitersnya* untuk bantu menjualkan/ mempromosikan undang tersebut supaya terjual. Kemudian setelah menuliskan menu biasanya *waiter/ waiters* di sini menawarkan apakah ada tambahan menu lagi apa tidak gitu mbak.

18. Kalau untuk karyawan di sini apakah ada pelatihan mbak? Sebagai bentuk upaya pihak resto mengayomi karyawan yang kerja di sini?

Pelatihan itu ada mbak, ada yang dikirim ke jogja terus kalau cewek di sini rutin kita adakan senam sehat setiap hari kamis mbak, ya supaya gimana ya soalnya kita kan rata-rata cewek bagian pelayanan jadi biar lebih sehat, ideal gitu, terus kalau yang cowok itu juga ada futsal biasanya satu bulan sekali sampai ada ig nya juga yang futsal itu. Nah tujuannya juga biar yang cowok semakin sehat dan kuat karena kan cowo di sini juga lumayan berat kerjanya mbak.

19. Apakah diadakan evaluasi setelah melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran tersebut?

Evaluasi tentu ada mbak, biasanya setiap beberapa kali posting kan pasti ada dampaknya. Nah dari marketing akan mendiskusikannya dengan pihak manajemen. Misal “kok sudah beberapa kali post tapi tamu yang datang masih belum terlalu ramai, oh ternyata ya memang baru sepi aja” kemudian dari pihak manajemen dapat kabar juga kalau cabang mangengking lainnya pun bulan tersebut memang baru sepi gitu mbak.

Transkrip Wawancara

Nama : Endang Putriyani

Jabatan : *Waiters* Gubug Makan Mang Engking Solo

Waktu wawancara : 17 November 2022

1. Bagaimana tugas *waiters* di sini saat melayani tamu yang datang langsung?

Kalau tugas *waiters* di sini setiap tamu yang datang dan sudah diarahkan dari resepsionis maka kita akan sambut dan mempersilahkan tamu ke tempat makan, kemudian kita yang mengorder menu biasanya kita jelasin menu-menu yang *reccomended* di sini.

2. Bagaimana dengan pelayanan yang ada di Gubug Makan Mang Engking Solo?

Untuk pelayanan selama ini cukup baik sih mbak, karena kita bener-bener mengutamakan dalam hal pelayanan supaya tamu itu betah makan di sini dan mau datang lagi gitu mbak.

3. Bagaimana menurut Anda jalannya operasional di Gubug Makan Mang Engking Solo?

Jalannya operasional sih sesuai dengan aturan di awal mbak, kita buka dari jam 10.00-21.00 kalau jumat sampai jam 20.00 untuk *last order* tetep sama jam 20.45 gitu. Yang kurang efektif biasanya operasional waktu pemakaian tempat dari pihak resepsionis udah habis jamnya tapi tamu sok kadang ada yang ngeyel jadinya kita dari *waitersnya* harus ngejelasin pelan-pelan biar tamu ga marah.

4. Untuk rata-rata pengunjung di Gubug Makan Mang Engking Solo lebih dominan kaum milenial, keluarga/ lainnya?

Random sih mbak, ada yang anak muda ada juga yang keluarga tapi kebanyakan keluarga/ rombongan gitu sih mbak tapi anak muda juga banyak.

5. Apakah anda pernah mengalami complain dari pengunjung?

Pernah mbak kalau nasinya kurang empuk terus cumi tepung kebanyakan tepung gitu atau nggak ya untuk pemakaian tempat yang digubug.

6. Bagaimana anda menangani pengunjung yang complain?

Pertama tama ya kita mesti minta maaf dulu mbak kemudian kita pastikan ke tamu kalau tidak akan terulang kembali hal-hal yang tidak diinginkan gitu mbak.

7. Biasanya rata-rata complain tamu mengenai hal apa?

Yang sering itu di makanan mbak, ya namanya juga beda lidah beda rasa ada yang bilang ke asinan ada yang bilang ngga ada rasanya tapi rata-rata mesti di makanan mbak kalau dipelayanan itu jarang.

8. Bagaimana bentuk evaluasi yang dijalankan agar kedepannya lebih baik lagi?

Evaluasi biasanya kita setiap sabtu dan minggu pagi itu ada breafing karyawan kita bahas apa aja yang terjadi selama seminggu terakhir terus biasanya dari temen-temen dan manajemen ngasih saran baiknya gimana gitu mbak.

9. Saran-saran apa yang bisa digunakan untuk membangun dan membuat Gubug Makan Mang Engking Solo mampu bersaing dengan rumah makan lainnya yang ada di Solo?

Kalau saran untuk dipelayanan sih udah baik mbak ya semoga bisa dipertahankan lagi/ lebih ditingkatkan lagi tapi kalau untuk saran di makanan sih ya lebih teliti lagi kalau memproses makanan biar ga rawan complain tamu.

Transkrip Wawancara

Nama : Dimas Putro

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Waktu wawancara : 17 November 2022

1. Darimana anda mengetahui Gubug Makan Mang Engking Solo?

Dari instagram mbak, kan kebetulan saya juga asli orang jawa barat merantau kerja di sini nah saya kangen sama masakan sunda terus saya googling makanan sunda yang ada di Solo nah muncul mangengking ini. Terus saya cari instagram nya lihat-lihat menu nya yang ada kan saya nyari karedok mbak hehehe. Sebenarnya kalau saya berangkat dan pulang kerja ya lihat pamflet depan itu baru ngeh kalau mangengking di sini deket juga gitu mbak.

2. Apakah anda sering ke Gubug Makan Mang Engking Solo?

Saya langganan makan di sini sih mbak, hampir setiap dua minggu sekali saya kesini kalau luang waktunya. Soalnya di sini kan tempatnya adem asri, pelayanan waktu kita datang sampai pulang itu oke gercep banget dan menu makanan di sini juga enak cocok sama lidah saya. Jadi saya dan keluarga betah kalau mampir makan di sini.

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Gubug Makan Mang Engking Solo?

Karena keluarga pada betah mbak kalau diajak makan di sini, anak-anak bisa ngasih makanan ikan terus juga bisa sambil nunggu saya terapi ikan dulu. Tempatnya enak mbak asri jadi betah kesini terus.

4. Menurut anda periklanan yang ada di sosial media Gubug Makan Mang Engking Solo menarik/ tidak?

Kalau saya lihat di instagram sih menarik ya mbak gambar-gambarnya terus variatif isinya juga rapi. Kemudian juga dijelaskan di *caption* itu gambar apa gitu jadi saya juga mudah paham dan tergiur untu mencoba.

5. Untuk harga makanan dan minuman di sini tergolong murah, standar/mahal?

Kalau menurut saya sih ya agak mahal mbak tapi ya balik lagi saya bayar mahal tapi anak-anak, istri pada seneng main makan di sini ya jadi istilahnya cucuk gitu lah mbak hehehe.

6. Bagaimana pelayanan dan fasilitas di Gubug Makan Mang Engking Solo?

Dari pelayanan oke sih mbak ramah banget karyawannya terus kalau dari fasilitas juga baik kamar mandinya bersih, tempat makan ini tadi juga bersih.



7. Apakah anda merasa tertarik untuk datang kembali ke Gubug Makan Mang Engking Solo?

Tertarik mbak, apalagi ini kan saya kesini juga karena tahu di instagram ada postingan promo piala dunia itu mbak hehehe. Kalau ada promo lagi mesti saya kesini mbak.


8. Apakah ada saran untuk Gubug Makan Mang Engking Solo?

Saran nya sih cuma di makanan mbak, ini tadi saya pesan tumis kangkung 2 yang satu udah mateng tapi yang satunya masih agak keras mbak hehehe kalau lainnya udah gaada sih mbak.


Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian

 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA</p>	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774 Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id</p>	
<hr/>		
Nomor	: B- 4248/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022	Surakarta, 14 November 2022
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan Izin Penelitian	
<p>Kepada Yth. Manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo Di- Tempat</p>		
<p>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</p>		
<p>Yang bertanda tangan di bawah ini:</p>		
Nama	: Dr. Islah., M. Ag	
NIP	: 19730522 200312 1 001	
Pangkat	: Pembina/(IV/a)	
Jabatan	: Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta	
<p>Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:</p>		
Nama	: Nofita Dini Umiatul Ilmi	
NIM	: 191211098	
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam	
Waktu Penelitian	: November- Desember (2 bulan)	
Lokasi	: Gubug Makan Mang Engking Solo (GMME Solo)	
Judul Penelitian	: Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.	
<p>Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.</p>		
<p>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</p>		
		 Dr. Islah., M. Ag NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Gubug Makan Mang Engking Solo



PT. SOLO AGUNG NUSANTARA
GUBUG MAKAN MANG ENKING SOLO
 Jl Ahmad Yani, Km. 7 Pabelan Kartasura, Sukoharjo
 Telp : (0271) 734158, 0821 3768 4807



Sukoharjo, 17 November 2022

Nomor : I/HRD/GMMES/1/23
 Perihal : Balasan Surat Permohonan Ijin Penelitian



Kepada Yth,
 Koordinator Program Studi
 Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini diberikan Ijin Penelitian kepada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai berikut :

Nama : Nofita Dini Umiatul Ilmi
 NIM : 191211098
 Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo
 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Untuk melaksanakan kegiatan dimaksud, waktu pelaksanaan 17 November s.d Selesai di Gubug Makan Mang Engking Solo. Demikian Surat Ijin ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Hormat kami,
 MANAGER HRD GMME SOLO


ANDRI YULIANTO, SE., MM.

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian dari Gubug Makan Mang Engking Solo



PT. SOLO AGUNG NUSANTARA
GUBUG MAKAN MANG ENKING SOLO
 Jl Ahmad Yani, Km. 7 Pabelan Kartasura, Sukoharjo
 Telp : (0271) 734158, 0821 3768 4807



Sukoharjo, 30 Desember 2022



Nomor : 2/HRD/GMMES/1/23
 Perihal : Surat Selesai Penelitian

Yth : Nofita Dini Umiatul Ilmi
 Di –
 SURAKARTA

Menindaklanjuti surat dari Dr. Islah, M.Ag Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta, nomor B-428/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022 tanggal 14 November 2022, Manajemen Gubug Makan Mang Engking Solo bahwa saudara **Nofita Dini Umiatul Ilmi** telah menyelesaikan penelitian di Gubug Makan Mang Engking Solo pada 17 November s.d. 29 Desember 2022.

Demikian untuk menjadikan perhatian atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Hormat kami,
 MANAGER HRD GMME SOLO

ANDRI YULIANTO, SE., MM.

CS | jombal dengan Cerdas

Lampiran 5. Dokumentasi



Gambar 40. Wawancara dengan *Manager* HRD



Gambar 41. Wawancara dengan Marketing



Gambar 42. Wawancara dengan *Waiters*



Gambar 43. Wawancara dengan konsumen