

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND
IMAGE BAKMI DJOWO KOENO MBAH MANGOEN
(Studi Kualitatif dengan Pendekatan Teori Integrated Marketing Communication
Dalam Meningkatkan Brand Image Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen)**

**Muhammad Rizky Ma'ruf; Sidiq Setyawan
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Banyaknya para pelaku usaha Bakmi Jawa di Kota Solo, membuat para pelaku usaha resto Bakmi Jawa harus mempersiapkan strategi pemasaran yang jitu agar resto Bakmi Jawa tetap bisa bersaing dipasaran. Resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen mampu bersaing dengan resto bakmi Jawa lainnya dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik. Dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu maka resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen dapat memperluas pemasarannya dan menarik para konsumen untuk datang ke resto. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan mengambil teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknis triangulasi data. Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam penelitian memiliki beberapa elemen yang diteliti, elemen tersebut seperti periklanan, public relations, pemasaran langsung, relationship marketing, sponsorship, dan design. Resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen mampu melakukan komunikasi pemasaran terpadu dengan baik sehingga dapat memasarkan resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen dan menarik minat pengunjung dengan menampilkan bakmi Jawa yang khas dari Solo.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Komunikasi pemasaran, Bauran Pemasaran, Branding, Brand Image, Kualitatif

Abstrak

The large number of Bakmi Jawa business actors in the city of Solo has forced Bakmi Jawa restaurant businesses to prepare an accurate marketing strategy so that Bakmi Jawa restaurants can still compete in the market. Resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen is able to compete with other Javanese noodle restaurants by using a good marketing strategy. With an integrated marketing communication strategy, the Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen restaurant can expand its marketing and attract consumers to come to the restaurant. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen. This research method uses a qualitative descriptive approach and takes a purposive sampling technique. Data collection techniques using interviews and observation. The data analysis technique used is data triangulation technique. Integrated marketing communications that are used in research have several elements studied, these elements are advertising, public relations, direct marketing, relationship marketing, sponsorship, and design. Resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen is able to carry out integrated marketing communications well so

that it can market the Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen restaurant and attract visitors by displaying Javanese noodles that are typical of Solo.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing communications, Promotional Mix, Branding, Brand Image, Qualitative

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan suatu *brand* ataupun produk yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Soemanegara dalam buku Firmansyah (2020) yang berjudul Komunikasi Pemasaran bahwa *Marketing Communication* adalah Kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak dengan harapan agar misi perusahaan dapat terwujud yaitu meningkatnya laba sebagai hasil dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat menjadi begitu efektif bila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Tidak mudah untuk menggunakan saluran komunikasi sedemikian rupa sehingga konsumen atau masyarakat mengetahui, mengetahui dan siap untuk membeli suatu produk atau jasa. Komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan, positif atau negatif, untuk tujuan tertentu, disampaikan dari satu orang ke orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan lebih jelas apa itu komunikasi. Pada saat yang sama, pemasaran mencakup semua upaya untuk membawa barang ke pasar, mulai dari desain produk hingga mengiklankan produk tersebut kepada publik. Meskipun kedua hal ini berbeda, namun sangat berkaitan (Anang, 2019).

Dalam proses berjalannya pemasaran produk, perlu mengintegrasikan beberapa alat pemasaran ke dalam proses pemasaran produk. Menurut Randy (2017), komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengarahkan pesan merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. IMC adalah proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, yaitu iklan, iklan, promosi, acara, dll. (Shim, 2014). Selain beriklan, IMC memiliki banyak kegiatan. Kegiatan IMC perusahaan bertujuan untuk membuat perusahaan menghadapi persaingan dari pesaing (Bilal et al., 2013).

Perusahaan dalam mengenali potensi dan siapa pesaing yang ada disekitarnya, penting untuk menyusun strategi pemasaran untuk mampu bersaing dan melawan persaingan pasar yang ketat. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses customer centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang

merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler (Anang, 2015).

Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan tujuan agar produk memiliki segmen pasar yang luas dan dikenal masyarakat luas. IMC memadukan beberapa bentuk pemasaran yang terpadu dan terintegrasi dalam upaya memperluas jaringannya dan menarik lebih banyak konsumen. IMC memberikan dampak positif pada materi promosi terintegrasi di sektor media. Mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku konsumen melalui komunikasi adalah tujuan utama IMC (Rehman & Ibrahim, 2011).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen kepada khalayak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, iklan di sosial media, menggunakan brand ambassador atau mengundang artis-artis ternama, pemasaran mulut ke mulut, yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menarik pengunjung untuk datang dan makan di Resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen (Siregar&Irwandari, 2023).

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis kuliner yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia (Burhanuddin, 2018). Solo merupakan salah satu wisata kuliner yang cukup banyak peminatnya. Resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen merupakan salah satu kuliner di Solo cukup terkenal baik dikalangan masyarakat Kota Solo maupun luar Solo.

Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen, merupakan restoran yang berdiri sejak tahun 2017. Bertempat di Kota Surakarta, Restoran ini menghadirkan nuansa Jawa di dalamnya. Beberapa aspek yang ada disana mampu merepresentasikan bagaimana budaya jawa, khususnya kebudayaan Jawa Tengah. Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen menyediakan sajian makanan yang itu juga merupakan khas dari Jawa Tengah. Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen juga menghadirkan suasana yang menjadi representasi dari kebudayaan Jawa, beberapa bagian baik *interior* maupun *exterior* didekorasi sebaik mungkin agar pesan kebudayaan Jawa tersampaikan kepada pelanggan. Nuansa Jawa yang dimunculkan oleh Bakmi Djowo Mbah Mangoen merupakan upaya membangun brand image di masyarakat dengan memunculkan ciri khas di resto tersebut sehingga dengan ciri khas yang dipunyai, masyarakat lebih mengenal dan mudah mengingatnya.

Dengan memanfaatkan beberapa aspek penting yang dimiliki Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen, Mbah Mangoen terus berupaya agar menjadi restoran yang mampu menghadirkan nuansa Jawa yang utuh yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang sesuai dengan target market Mbah Mangoen. Dengan terus meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada di dalamnya. Brand image sendiri merupakan suatu aspek penting, karena ini digunakan untuk suatu *brand* secara berkelanjutan. Menurut Fitriana (2019). Semakin kuat brand image di benak pelanggan, maka semakin kuat pula keyakinan bahwa pelanggan akan loyal atau loyal terhadap produk yang dibelinya, yang dapat membuat bisnis terus mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Menurut Suwanto (2015) bahwa *brand image* terbentuk atas asosiasi dari beberapa aspek yang dimiliki oleh suatu brand diantaranya, faktor fisik seperti desain kemasan, logo, nama brand, fungsi brand dan kegunaan produk. Selain itu ada faktor psikologis yang dimana ini juga merupakan faktor yang penting seperti halnya, emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian, yang dimana itu menggambarkan karakter dari brand tersebut.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penggunaan IMC pada bisnis kuliner adalah penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsing dan Purworini (2016) yang membahas tentang Peran IMC dalam pemilihan Mommilk Manahan Solo sebagai pilihan kunjungan Konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa IMC mampu menarik minat konsumen Mommilk Manahan Solo untuk berkunjung dan konsumennya mampu merespon baik konsep IMC yang telah dilakukan Mommilk. Sedangkan dalam penelitian ini, memfokuskan pada penggunaan proses IMC yang mengembangkan aspek-aspek bauran pemasaran 7p sebagai bahan dari komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan, Kotler (2004) yang pada awalnya 4p, yaitu *product, place, price, dan promotion*. Menjadi konsep 7p, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen penting diteliti untuk mengetahui bagaimana penciptaan brand image yang dilakukan sehingga dapat lebih dikenal dan pelanggan mengenal Bakmi Jowo Mbah Mangoen sebagai tempat tujuan pertama pelanggan jika menginginkan masakan bakmi khas Jawa yang enak dan lezat.

Berdasarkan paparan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen. Dengan mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan akan diketahui bagaimana ketertarikan

pelanggan dalam mengenal Bakmi Mbah Mangoen sebagai tempat tujuan pelanggan mencari bakmi khas Jawa.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami secara mendalam tentang strategi yang digunakan resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen dengan data yang dihasilkan dari proses wawancara dan melakukan observasi terhadap situasi yang ada. Alasan memilih Mbah Mangoen karna peneliti ingin memfokuskan pada strategi apa yang sudah dilakukan Mbah Mangoen dalam memasarkan produknya secara intensif yang tentunya juga memanfaatkan aspek 7p yang ada didalamnya.

Peneliti menggunakan menggunakan metode diskriptif ini dikarenakan ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi *Marketing Communication* yang dijalankan melalui wawancara dengan Owner maupun team marketing Mbah Mangoen itu sendiri, Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dengan cara melakukan tanya jawab mengenai satu topik yang telah ditentukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan peneliti, (Herdiansyah, 2013). Selain wawancara, pengamatan situasi dan kondisi juga dilakukan peneliti yang bertujuan untuk membantu peneliti agar dapat memahami secara mendalam tentang strategi yang sudah dilakukan oleh Mbah Mangoen. Pengamatan situasi dan kondisi di Mbah Mangoen dengan mengamati berapa banyak pelanggan yang berlalung lalang datang ke Bakmi Mbah Mangoen.

Jenis sample yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti akan menentukan kriteria dalam pemilihan subjek penelitian. Beberapa kriteria yang menurut peneliti layak untuk dijadikan narasumber adalah team marketing dan owner dari Mbah Mangoen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik triangulasi. Analisis triangulasi digunakan peneliti untuk menguji validitas data. Jenis analisis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data, yaitu mengkomparasikan atau memeriksa ulang tingkat kepercayaan suatu data yang didapat dari sumber yang berbeda. Penelitian ini menggunakan Model Miles dan Huberman dalam menganalisis data, yaitu: Reduksi data diartikan sebagai proses penyaringan temuan-temuan atau data-data yang diperoleh dari lapangan kemudian dibuat menjadi sebuah ringkasan dengan tujuan membuang informasi atau data yang tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2008).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk membahas Strategi Komunikasi Pemasaran resto Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen, Team marcom Bakmi Djowo Mbah Mangoen menggunakan cara pemasaran dengan target disemua usia namun ada beberapa pemisahan,

“Target market dari mbah mangoen itu dulu kita saling menarget untuk beberapa pemisahan menggunakan umur, jadi kita menarget untuk masyarakat yg belum berkeluarga itu kita target seperti individu dan juga pasangan, lalu orang-orang yang sudah berkeluarga, lalu juga orang-orang luar kota yang datang ke solo dan ingin mencari hidangan yang khas daripada kota solo itu sendiri.” (Aldy,wawancara,2023)

Selain pemisahan umur dalam menentukan target pasar yang disasar, team marcom Bakmi Jawa Mbah Mangoen juga membuat target – target khusus dalam menarik pasar.

“Pernah ditargetkan akan tetapi menjadi suatu program khusus atau campaign. itu dimaksudkan untuk jam-jam seperti makan siang atau di jam-jam tertentu atau campaign tertentu. contohnya untuk orang-orang kantor atau mahasiswa”. (Aldy, wawancara, 2023)

Dalam penentuan target pasar yang akan digunakan dan disasar oleh team marcom Bakmi Jawa Mbah Mangoen, team melakukan sebuah survei terlebih dahulu untuk ditarik kesimpulan target mana yang akan disasar dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran.

“Untuk penjangkauannya dulu kita sudah melakukan teknik survei dalam satu minggu ada team kita yang survei stay di mbah mangoen, untuk meminta survei dari pelanggan disitu kita ambil untuk demografis, interest, dan juga saran dari pelanggan tersebut, disitu kita ambil data yang mayoritas yang mana dan yang akan kita targetkan yang mana. Data yang sudah didapat kita klasifikasikan lagi, lalu kita bedakan dari segi konten berdasar segment umur dan juga medianya”. (Aldy, wawancara, 2023)

Setelah penentuan target pasar selesai dilakukan dan mengetahui bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan berdasarkan pemisahan umur target, team marcom Bakmi Jawa Mbah Mangoen memperkuat branding yang ada dengan menampilkan ciri khas khusus pada bangunan fisik dan produksi yang dilakukan.

“Branding yang ditampilkan dikuatkan kembali seperti ciri khas dari MbahMangoen (tradisional jawa) dan kualitas produce yang ada sehingga akan terlihat perbedaan (melalui sugesti dan bentuk fisik sebagai sesuatu yang berbeda seperti, tempat, pelayanan, dll) dari Mbah Mangoen pengan kompetitor-kompetitornya dimata konsumennya(pelanggan).” (Aldy,wawancara,2023).

Branding Bakmi Djawa Mbah Mangoen diperkuat dengan menampilkan ciri khas fisik yang berbeda dengan yang lain untuk sebagai identitas merek agar mudah untuk diingat oleh para konsumen

“Ciri khas yang menjadi brand identity mbah mangoen yaitu bangunan tradisional

jawa berbentuk joglo yang berada di tengah kota Solo, serta jargon milik mbah mangoen "Mbah Mangoen, sugeng rawuh."
(Aldy, wawancara, 2023)

Branding dalam komunikasi pemasaran dari team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen dilakukan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Semakin baik branding yang dilakukan akan semakin banyak masyarakat mengenal resto Bakmi Djawa Mbah Mangoen. Banyak cara yang dilakukan oleh team marcom untuk mendukung aktivitas brandingnya seperti iklan melalui offline maupun online serta keikutsertaan dalam event – event tertentu.

"Untuk mengenalkan produk Mbah Mangoen, banyak chanel yang kita gunakan dari segi media sosial (online platform) yakni berupa instagram dan facebook cukup kuat untuk menarik target market kita. Aktivitas promosi offline juga kita lakukan untuk menjangkau kalangan tua dan khalayak luar daerah dengan cara pemasangan billboard Mbah Mangoen di Bandara Solo agar wisatawan dapat mengetahui salah satu tempat makan otentik khas jawa yang ada di Solo yaitu Mbah Mangoen. Selain itu, kami juga menyediakan informasi promo secara offline dengan memasang brosur pada seita meja pelanggan kami, dan ikut serta dalam event Solo Great Sale bagin UMKM Soloraya." (Aldy, Wawancara, 2023)

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dilakukan untuk menunjang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Iklan yang dilakukan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen melalui beberapa cara promosi baik online maupun offline. Dari iklan yang dilakukan tentu membawa dampak dalam pengenalan Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen ke masyarakat.

"Tentu kita menggunakan iklan untuk melakukan promosi, dengan social media (online platform) kita memanfaatkan ads instagram serta konten iklan berupa informasi tentang Mbah Mangoen yang dapat kita bagi jenis konten tersebut melalui tools dan insight instragram. Kelebihan dan kekurangannya dari segi biaya untuk promosi offline lebih banyak dibanding online, seperti pemasangan billboard yang menghabiskan biaya sekitar 50 juta untuk pertahunnya. dibandingkan dengan online yang hanya butuh biaya sekitar 1 juta perbulan. Dari segi hasil, tidak dapat kita prediksi dari keduanya karena memberikan hasil feedback yang sama." (Aldy, Wawancara, 2023)

Promosi dilakukan oleh team marcom untuk mengarah sasaran pada konsumen yang ada diluar kota juga, sehingga mereka mengenal Bakmi Djawa Mbah Mangoen sebagai produk khas dari Solo. Dengan adanya pengenalan tersebut, maka calon konsumen dari luar akan merasa penasaran dan mencoba untuk datang ke Solo atau sekedar singgah saat melewati Solo.

"Kita menggunakan promosi baik online maupun offline dan marketing, untuk

offline sendiri seperti yang sudah saya sampaikan melalui pemasangan baliho di bandara Solo agar menarik khalayak luar daerah atau wisatawan, dan juga untuk online melalui ads instagram yang dapat mencakup seluruh khalayak, serta beberapa kali juga melakukan promosi melalui akun buzzer yang ada di Solo seperti @kulinerdisolo dan @solofoodgram.” (Aldy, Wawancara, 2023)

Selain iklan, pemasaran yang dilakukan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen dilakukan sebuah pendekatan kepada konsumen dengan membuka saran dan kritikan yang dapat membawa efek positif kepada perkembangan resto

“Dari aspek SDM yang ada di Mbah Mangoen selalu menerapkan kesan hangat orang Jawa dan pelayanan dengan tata krama dari pegawai Mbah Mangoen untuk para pelanggan. Interaksi langsung pernah ada beberapa kali kita lakukan, pertama dari tim Mbah Mangoen dan manager operasionalnya secara tertata untuk kritik dan saran dental menanyakan langsung kepada pelanggan sehingga setiap ada komplain bisa kita tangani secara langsung, beberapa kali kita juga melakukan survey secara langsung kepada pelanggan, selain itu pada bagian kasir kita menyediakan input masukan kritik dan saran yang terdata melalui tablet (media responder). Kemudian pemesanan atau reservasi dapat kita handle dengan rapi.” (Aldy, Wawancara, 2023)

Dalam penelitian ini, pemasaran secara langsung belum terealisasi oleh team marcom namun Bakmi Djawa Mbah Mangoen diikuti dalam beberapa event yang menarik konsumen untuk mencoba produk Bakmi Djawa Mbah Mangoen

“Sayangnya Mbah Mangoen belum sempat melakukan penjualan langsung (trial produk gratis), meskipun wacana tersebut dilakukan agar dapat menarik pelanggan terhadap beberapa produk baru Mbah Mangoen tapi memang belum terealisasi. Kemudian hal yang sudah kami lakukan adalah dengan membawa beberapa gerobak Mbah Mangoen keluar seperti untuk event pernikahan dan acara kantor yang cukup diminanti. Lalu kelebihan direct selling dari segi pemasaran atau iklan dapat memberikan eksposur yang cukup besar, dan kekurangannya berupa compliment terhadap produk (seperti rasa) yang kita simpulkan sebagai selera masing-masing.” (Aldy, Wawancara, 2023)

Beberapa event kuliner ada yang tidak dapat dilakukan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen karena beberapa aspek yang tidak dapat disatukan oleh ciri khas dari Bakmi Djawa Mbah Mangoen

“Untuk pemasaran yang belum kita lakukan yaitu mengikuti event besar FOODFES di Solo, karena tidak bisa kita pisahkan antara aspek 7p yang cukup kuat pada physical evidence dengan tradisional Jawa Joglo Mbah Mangoen, dan juga tambahan dari sisi produk, people, maupun promotion.” (Aldy, Wawancara, 2023)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen dijalankan dengan menganut aspek 7p dan 5 A dalam marketing produk Mbah Mangoen yang disesuaikan dengan lingkungan dan ciri khas dari Bakmi Djawa Mbah Mangoen. Konsep 7p dan 5 A dilakukan dalam komunikasi pemasaran untuk menarik

konsumen agar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadikan Bakmi Djawa Mbah Mangoen sebagai langganan.

“Dengan 7p dan konsep 5A marketing yang sudah kita jalankan melalui konten, produk, dan lain-lain yang kita tunjukkan ke pelanggan itu memang tujuannya agar mereka melakukan purchase repeat order produk Mbah Mangoen dan awareness untuk menarik para pelanggan masuk” (Aldy, Wawancara, 2023)

Aspek 7p yang dibangun dan digunakan dalam komunikasi pemasaran Bakmi Djawa Mbah Mangoen dilakukan melalui beberapa penyesuaian berdasarkan media marcom yang digunakan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen

❖ *“Aspek 7p ada di setiap jenis iklan kita dengan menyesuaikan jenis medianya, dari beberapa media yang kita gunakan melibatkan pesan khusus yang kita sampaikan kepada konsumen Mbah Mangoen, seperti konten instagram yang menunjukkan aspek physical evidence yang ada dalam produk kami yaitu tradisional joglo yang unik sebagai perbandingan dengan kompetitor, konten video edukasi pada konsumen, konten promotion salah satunya campaign dan price yang ada. Sisi yang paling menonjol dari Mbah Mangoen sendiri memang berupa produk karena banyaknya variasi produk yang diulas menjadi beberapa konten dan target konsumen.” (Aldy, wawancara, 2023)*

Satu kesatuan dari berbagai aspek yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran Bakmi Djawa Mbah Mangoen bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan, brand image yang dimana dari brand image yang telah dikenal oleh masyarakat luas akan mempermudah pemasaran Bakmi Djawa Mbah Mangoen dalam menarik konsumen dari berbagai daerah dan kalangan.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran resto Bakmi Djowo Koen Mbah Mangoen. Hasil dari penelitian ini target ditentukan secara umum namun dipisahkan pada kategori dan event tertentu. Komunikasi pemasaran adalah suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen terutama konsumen sasaran tentang eksistensi suatu produk di pasar (Yudistira & Kusumaningtiyas, 2021). Berdasarkan teori yang digunakan yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) team marcom Bakmi Djowo Koen Mbah Mangoen menggunakan beberapa cara dalam strategi komunikasi pemasarannya :

3.2.1 Periklanan Periklanan

(Advertising) adalah seluruh penyajian non personal, promosi ide- ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar (Yudistira & Kusumaningtiyas, 2021). Iklan merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bakmi Djowo Mbah Mangoen dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun (Morissan, 2015).

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dilakukan untuk menunjang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Iklan yang dilakukan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen melalui beberapa cara promosi baik online maupun offline. Dari iklan yang dilakukan tentu membawa dampak dalam pengenalan Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen ke masyarakat. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, iklan online dilakukan melalui promosi di media sosial dan platform promosi online berbayar seperti bussines suite. Untuk iklan offline dilakukan melalui pemasangan baliho atau pamflet ditempat – tempat strategis.

Promosi dilakukan oleh team marcom untuk mengarah sasaran pada konsumen yang ada diluar kota juga, sehingga mereka mengenal Bakmi Djawa Mbah Mangoen sebagai produk khas dari Solo. Dengan adanya pengenalan tersebut, maka calon konsumen dari luar akan merasa penasaran dan mencoba untuk datang ke Solo atau sekedar singgah saat melewati Solo.

Iklan yang dilakukan oleh resto Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen merupakan hal utama dalam pengenalan sebagai resto bakmi Jawa yang unik dan khas didalam benak konsumen. Iklan yang dilakukan secara efektif mempengaruhi bagaimana masyarakat merespon untuk melakukan pembelian dan berkunjung ke resto Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen. Iklan yang menarik perlu dilakukan dalam pemasaran dan membangun brand image. Iklan yang baik tidak hanya mengedepankan design yang unik dan menarik namun juga memperhatikan pesan yang disampaikan di dalam iklan. Pesan yang terkandung dalam iklan harus merupakan info yang jujur dan terbuka tidak sekedar sebuah iming – iming belaka yang berbeda dengan fakta yang ada di resto. Iklan yang sinkron dengan keadaan resto, akan menjadikan masyarakat menilai bahwa resto Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen menampilkan iklan yang tidak hanya menarik di dalam promosinya saja namun juga mengedepankan kualitas yang secara nyata.

3.2.2 Public relations

PR (public relations) dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada customer atau calon customer dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara : a) meningkatkan kredibilitas *brand message*; b) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; c) mempengaruhi opinion leader atau trendsetter yang berpengaruh; d) melibatkan customer dan stakeholder lainnya pada event spesial (Anang, 2015). Mengacu pada paparan tersebut seorang public relations dari resto Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen mempresentasikan brand dan produknya melalui media baik offline dan online. Presentasi produk dilakukan oleh team marcom resto Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen dilakukan berdasarkan pemisahan target yang dilakukan baik pemisahan berdasarkan umur maupun pemisahan berdasarkan event tertentu.

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam membangun sebuah produk atau brand. Elemen - elemen komunikasi terdiri dari source (komunikator), message (pesan), channel (media) dan receiver (khalayak). Pada penelitian ini, yang berlaku menjadi komunitas adalah team marcom resto Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen dan customer, messagenya berupa keterangan produk dan brand dari Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen, channel media yang digunakan adalah media online dan media offline dalam pemasarannya, khalayaknya adalah para masyarakat baik dari dalam kota maupun luar kota.

Produk dalam bentuk merek yang dikomunikasikan dengan baik oleh sumbernya dengan pesan yang jelas akan dapat tersampaikan maknanya kepada khalayak (Auler&Huberty, 2019). Public relations Bakmi Djawa Koeno Mbah Mangoen dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada para pelanggan dan masyarakat, pendekatan tersebut berupa pembukaan kritik dan saran yang dapat ditujukan pada management resto sehingga dapat mengetahui keinginan para konsumen.

Pendekatan yang dilakukan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen yang dapat membawa efek positif kepada perkembangan resto. Jika pendekatan dapat dilakukan dengan baik maka resto akan mendapatkan kesan yang baik dari pada konsumen dan Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen akan terkenal baik. Selain pendekatan yang dilakukan dengan cara membuka saran dan kritikan dari pelanggan, resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen melakukan public relation secara terbuka saat resto mengalami problem dengan pelanggan. Hubungan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara terbuka saat berkomunikasi adalah salah satu upaya membangun pemasaran yang efektif dan membuat pelanggan nyaman dengan pelayanan yang ada di restoran. Penginfoan jam buka dan tutup resto yang jelas, penyebaran informasi diskon atau promo, dan mengadakan *campaign* yang disesuaikan dengan taret market termasuk dalam public relations yang dilakukan oleh resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen.

3.2.3 Pemasaran langsung

Pemasaran langsung, khususnya kegiatan pemasaran melalui penggunaan telepon, fax, email dan alat komunikasi non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Kotler dan Kevin, 2013). Pemasaran langsung atau pemasaran langsung adalah upaya bisnis atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan tujuan menghasilkan umpan balik dan/atau penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung tidak dianggap sebagai bagian dari bauran periklanan. Namun, karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang dilakukan oleh banyak perusahaan dan seringkali melibatkan strategi, anggaran, dan sasaran yang berbeda, kami perlu menyertakan pemasaran secara langsung sebagai bagian dari promosi (Morissan, 2015).

Dalam hasil penelitian ini, pemasaran secara langsung belum terealisasikan oleh team marcom namun resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen diikuti dalam beberapa event yang menarik konsumen untuk mencoba produk Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen. Pemasaran langsung melalui event tertentu merupakan upaya dari resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen dalam memperkenalkan produknya dan menaikkan penjualan. Walaupun pemasaran langsung dilakukan hanya melalui event tertentu belum memakai telepon secara langsung maupun lewat email namun sudah cukup efektif karena kegiatan ikut dalam event membuat masyarakat dapat mencoba langsung bagaimana cita rasa dari menu yang ada di Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen.

Suka & Lubis (2019) menyatakan bahwa Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pada penelitian ini, pemasaran langsung merupakan alat terlemah dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen. Namun, bentuk lain dari pemasaran langsung selain melalui telepon, email dan alat perhubung non personal lain adalah mengikuti ke dalam event – event kuliner yang dapat membawa dampak yang baik untuk pengenalan produk Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen dan meningkatkan penjualan.

3.2.4 Relationship marketing

Relationship marketing berarti perusahaan menerapkan taktik untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dalam jangka panjang. Bisnis dapat menambah nilai pada layanan mereka, berinovasi, meningkatkan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen dengan tiga cara dasar. Ketiga komponen nilai tambah tersebut sepenuhnya berdiri sendiri. Iklan yang efektif menyebabkan merek dianggap lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan mungkin lebih unggul dari produk pesaing (Herna, 2023).

Munculnya relationship marketing ini didorong oleh sejumlah faktor. Pertama, perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut mereka menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu, dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik. Ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya secara pribadi, yaitu produk yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Morissan, 2015).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen dijalankan dengan menganut aspek 7p dan 5 A dalam marketing produk Mbah Mangoen yang disesuaikan dengan lingkungan dan ciri khas dari Bakmi Djawa Mbah Mangoen. Konsep 7p dan 5 A dilakukan dalam komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen agar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadikan Bakmi Djawa Mbah Mangoen sebagai langganan. 5A dalam penelitian ini adalah pertama, Awareness dimana konsumen mulai menyadari keberadaan merek Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen. Pengenalan merek tersebut bisa dari berbagai sumber baik iklan maupun informasi dari orang lain. Kedua, appeal dimana konsumen mulai mencari tahu apa itu Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen, apa menu nya, dimana lokasi jualannya dan ulasan

para kostumer sebelumnya. Ketiga, Ask dimana konsumen sudah mulai tertarik dengan penawaran dari Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen. Keempat, Act dimana konsumen mulai melakukan kunjungan dan pembelian ke resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen. Kelima, Advocate dimana konsumen mulai merekomendasikan kepada orang lain setelah mencoba produk dari Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen dan merasa puas dengan pelayanannya.

Aspek 7p yang dibangun dan digunakan dalam komunikasi pemasaran Bakmi Djawa Mbah Mangoen dilakukan melalui beberapa penyesuaian berdasarkan media marcom yang digunakan oleh team marcom Bakmi Djawa Mbah Mangoen. 7p yang dipakai oleh Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen adalah *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Produk yang ditawarkan yaitu Bakmi Jawa khas Mbah Mangoen, price yang ditawarkan sesuai menu yang tersedia, tempat berjualan Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen memiliki beberapa cabang di Kota Solo, target orang yang disasar adalah semua kalangan dan umur terutama bagi orang yang menyukai bakmi Jawa, proses yang dilakukan oleh Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen terstruktur mulai dari pengolahan produk hingga branding produk, physical evidence yang ditunjukkan oleh resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dari bangunan yang dipakai merupakan bernuansa khas Jawa.

3.2.5 Sponsorship

Sponsorship adalah sesuatu yang sudah ada sejak lama. Banyak merek atau perusahaan telah melakukannya di sepak bola. Karena itulah, banyak pihak yang berani membakar uang dan mendanai upaya berbisnis melalui sepak bola. Sponsorship dapat didefinisikan oleh Lamb dalam (Salma 2017) sebagai aktivitas pemasaran yang memungkinkan organisasi memperoleh hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek, logo dengan kontrak imbalan uang dan dukungan lainnya untuk organisasi yang disponsori.

Sponsorship adalah upaya dalam suatu perusahaan untuk dipromosikan dan/atau dipasarkan secara langsung atau tidak langsung melalui upaya sponsorship yang dilakukan melalui pihak ketiga atau disponsori. Akibatnya, sponsorship menjadi sangat populer karena banyak perusahaan memanfaatkan sponsorship untuk dapat mempresentasikan produk/merek mereka kepada publik sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka (Utomo.ect, 2022). Namun, hasil dari wawancara pada penelitian ini untuk Sponsorship sayangnya belum dilakukan oleh Bakmi Djawa Mbah mangoen.

Sponsorship belum dilakukan karena Bakmi Djowo Koena Mbah Mangoen belum pernah berpartisipasi mengikuti event – event besar sebagai sebuah sponsor.

3.2.6 Desain

Desain adalah alat suatu perusahaan dalam menata strategi suatu perusahaan untuk menangani suatu proyek dan komunikasi dalam pemasaran (Brannan, 2005). Desain pada penelitian ini, Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan berdasarkan pemisahan umur target, team marcom Bakmi Jawa Koena Mbah Mangoen memperkuat branding yang ada dengan menampilkan ciri khas khusus pada bangunan fisik dan produksi yang dilakukan. Desain Branding Bakmi Djawa Mbah Mangoen diperkuat dengan menampilkan ciri khas fisik yang berbeda dengan yang lain untuk sebagai identitas merek agar mudah untuk diingat oleh para konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah strategi pemasaran yang dipakai untuk mengubah perilaku khalayak seperti yang diinginkan oleh pemasar (Herna, 2023). Desain komunikasi yang efektif pada pemasaran Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen berdampak pada brand image yang dibangun untuk mempersuasi konsumen. Hasil ini diperkuat dengan pendapat Crow dan Crow (Gie, 1995) bahwa sikap seseorang dalam keputusan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu: a) Komponen kognitif: Kepercayaan konsumen dan pemahaman audiens. b) Bahan yang efektif: Emosi mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai. c) Komponen perilaku: Mencerminkan tren dan perilaku aktual suatu objek, komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk bertindak (Siregar & Irwandari, 2023)

4. PENUTUP

Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran resto Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen. Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen, merupakan restoran yang berdiri sejak tahun 2017. Bertempat di Kota Surakarta, Restoran ini menghadirkan nuansa Jawa di dalamnya. Beberapa aspek yang ada disana mampu merepresentasikan bagaimana budaya jawa, khususnya kebudayaan Jawa Tengah. Teori yang digunakan yaitu *Intergrated Communication Marketing* atau IMC milik Schultz. IMC adalah sebuah mekanisme untuk menentukan langkah langkah dalam mengembangkan bisnis yang sedang dibangun atau dikembangkan. Hasil penelitian ini menghasilkan adanya branding yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media online dan offline serta melakukan pendekatan kepada konsumen melalui kritik dan saran.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh team marcom Bakmi Djawa Koena Mbah Mangoen dapat dikatakan efektif karna mereka memahami betul mengenai aspek-aspek 7p yang ada di Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen. Sehingga produk marcom yang dihasilkan memberikan pesan komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target market mereka. Selain itu fungsi dari 5A sendiri dimaksimalkan sebagai bentuk *tracking* terhadap pelanggan. Sehingga team marcom Bakmi Djowo Koeno Mbah Mangoen mendapatkan data sejak konten mulai diproduksi, disaksikan, dipahami, pelanggan memutuskan pembelian, dan pelanggan mengadvokasi produk/brand. Dengan efektivitas strategi yang digunakan membuat Mbah Mangoen dapat bertahan hingga sekarang dan mampu membuat masyarakat lebih banyak mengenal brand Bakmi Djawa Koeno Mbah Mangoen jika mencari kuliner khas di kota Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Chasa, N. F. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Social Media Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam* (Studi kasus di IBC catering Pekalongan) (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan)
- F. Auler and D. Huberty, Content Distribution G. *German: Springer Gabler., 2019.*
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, C. N. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Di Polos Bandung* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- Herna, 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jakpreuneur Dalam Memasarkan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. *Junal Inovasi Penelitian*. Vol.4 No.1. ISSN 2722 – 9467. Hal 191 – 300
- Khoirul Umam, F. (2018). *Strategi Marketing Communications Telkomsel dalam Penguatan Brand Image Loop Kita* (Studi Deskriptif Kualitatif Produk Loop Kita dalam Brand Image di Grapari Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Randy, M. F. (2017). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Image Produk Indomie Pada Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur. Tbk Makassar*. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 6(3).
- Siregar & Irwandari. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Penyet Cabe Hijau Menarik Minat Pengunjung*. *Jurnal Judika* Vol. 1 No. 1. e ISSN: xxxxxx. Hal 21 - 26
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.

Suwanto, N. A. (2015). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir Kantor Perwakilan Ahmad Yani Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama).

Yudistira & Kusumaningtyas. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram*. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* Vol. 1, No. 1. Hal. 1-12

