

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Warung Makan Gudeg Bu Rini

Ananda Ramadhani, Lieta Dwi Novianti, Laila Qadariah

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Teori Sosial dan Politik, Perguruan Tinggi Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.11.0065

²Ilmu Komunikasi, 70201, Teori Sosial dan Politik, Perguruan Tinggi Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1118088901

³Ilmu Komunikasi, 70201, Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, Universitas
Islam Kalimantan, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 112212901

ABSTRAK

ANANDA RAMADHANI, NPM. 18110096 “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Warung Makan Gudeg Bu Rini”. Ibu Lita Dwi Novianti, Pembimbing utama bersama Ibu Laila Qadariah, sebagai Pembimbing ke dua. Fungsi penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gudeg Jogja Bu Rini dalam Meningkatkan jumlah penjualan melalui medsos, 2. Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan Gudeg Jogja Bu Rini dalam memasarkan dagangannya agar dapat menarik perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat lokal maupun luar Banjarmasin, 3. Agar mendeteksi bagaimana upaya dalam megang kendali hambatan-hambatan pada pemasaran melalui media sosial Gudeg Bu Rini. Metode pendekatan kualitatif dnga semacam eksplorasi menarik subjektif. Wawancara dan catatan tertulis digunakan untuk mengumpulkan data dari satu informan. Analisis data menggunakan pengumpulan data, menyaring data, hasil data dan diakhiri kesimpulan. Kesimpulan penelitian sebagai berikut strategi komunikasi pemasaran Warung Makan Gudeg Bu Rini dalam meningkatkan jumlah penjualan di media sosial yang digunakan, yaitu komunikasi pemasaran secara langsung dan secara tidak langsung dan juga komunikasi verbal dan non verbal. Pemanfaatan yang maksimal pada media massa yang digunakan seperti media sosial instagram, whatsapp, Go-food dan media online mendukung strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan tersebut. Namun, kurangnya sumber daya manusia yang menguasai teknik dan metode dalam memasarkan jumlah penjualan dapat menimbulkan jangkauan yang terbatas kepada masyarakat lokal khususnya Banjarmasin dalam menggunakan di media sosial instagram tersebut dapat menghambat meningkatnya jumlah penjualan kepada masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media sosial, Peningkatan jumlah penjualan

sedang terjadi dalam penelitian guna memahami pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Proses mempelajari interaksi manusia atau sosial melalui pelaporan perspektif mendalam yang diperoleh dari sumber informan, dalam setting alami, dan penciptaan gambaran yang komprehensif dan kompleks yang dapat diungkapkan secara verbal (Fadli, 2021: 35).

Lokasi Penelitian

Lokasi akan dilakukan penelitian adalah Warung makan Gudeg Bu Rini di Jl. Golf Komplek Wengga 3 Blok D No. 42, Kota Banjar Baru.

Teknik Pengumpulan Data

1. Tinjauan langsung
2. Wawancara/interview
3. Dokumentasi

Analisis Hasil Penelitian

Usaha kuliner skala kecil dapat menjalankan operasionalnya di Warung Gudeg Bu Rini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rini selaku pemilik usaha, usaha Warung Makanan Gudeg Bu Rini ini awalnya berdiri kurang lebih tiga tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 2019. Gudeg Jogja dibuat oleh Ibu Rini dengan menggunakan resepnya sendiri. Selain itu, Ibu Rini terus menyempurnakan resep Gudegnya agar dapat menarik minat masyarakat Banjarbaru, khususnya Masyarakat Anjungan Ulin, yang menikmati cita rasa masakan khas Jawa yang manis, pedas, dan gurih.

Kesimpulan Dan saran

1. Strategi komunikasi pemasaran Warung Makan Gudeg Jogja Bu

Rini melibatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk media massa untuk mendongkrak penjualan. Selain itu, pendekatannya adalah interaksi pelanggan langsung.

2. Jika ingin meningkatkan penjualan, sebaiknya tambahkan konten ke akun media sosial Instagram untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan baik dengan mereka. seperti yang dilakukan oleh pemilik Warung Gudeg Bu Rini. Tentunya mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual akan lebih efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Media Qiara. Tim, FISIP Uniska 2021. Panduan Penulisan Skripsi.* Muhammad Arsyad Al Banjari adalah dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan.
- Rahmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi Bandung: Rosdakarya Muda.*
- Razali, Geofakta dt. 2020. *Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik.* (Bandung : Media Sains Indonesia)

Sumber Jurnal :

- Andamisari, Dessy. 2021. *Jurnal Lugas: Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era Normal*. 5(1).
- Armayani, Tambunan, dkk. 2021. *Jurnal Pendidikan Tambusai: Meneliti Dampak Media Sosial Instagram terhadap Penjualan Online*. 5(3).
- Damayanti, Indah & Purnamasari, Sri Hadiati. 2019. *Psikologi Insight: Hambatan Komunikasi dan Stres Orangtua Siswa Tunarungu Sekolah Dasar*. 3 (1).
- Oktavia, Fenny. 2016. *Ejurnal Ilmu Komunnikasi: Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*. 4(1).
- Rijali, Ahmad. 2018. *Jurnal Alhadharah: Analisis Data Kualitatif*. 17(33).
- Wandi, Sustiyo, dkk. 2013. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation: Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di SMA Karangturi Kota Semarang*. 2(8).
- Yudisman, S Nanda. 2021. *LIBRIA: Analisis Perbandingan Tokoh Perpustakaan Paul Otlet dan Sulisty - Basuki Tentang Dokumentasi*. 13(2).