

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA DEPOT H.IYUS DI KOTA BANJARMASIN

Juhairah¹, Laila Qadariah², M. Ali Wafa³

¹⁾²⁾³⁾FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, Kalimantan Selatan
Email:juhairah304@gmail.com

ABSTRAK

Depot H.Iyus yaitu warung makan menjual berbagai makanan seperti gado-gado, Sate ayam, Soto Banjar dan Nasi Sop. Penyediaan berbagai menu masakan ini bertujuan untuk menarik minat pelanggannya dan mampu bersaing dengan berbagai Depot lainnya yang terdapat di Kota Banjarmasin.

Penulis memakai metode penelitian kualitatif. Istilah kualitatif tidak hanya lazim dimaknai sebagai jenis data, akan tetapi juga berhubungan dengan analisis data dan interpretasi atas objek kajian, implementasi penelitian kualitatif bermula dari pengamatan

Hasil penelitian maka Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemilik Depot H.Iyus Banjarmasin dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banjarmasin dilakukan dengan beberapa jenis seperti Komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi massa serta komunikasi verbal dan komunikasi non verbal, minat pelanggan di Kota Banjarmasin maka Strategi komunikasi pemasaran dengan konsep yang menurut kami baik, karena strategi yang kami buat selama ini berjalan dengan baik dan juga hasilnya juga sesuai yang di harapkan salah satunya mempertahankan cita rasa bumbu sate dan gado-gado yang paling diminati. Strategi dan konsep yang kami buat tujuannya supaya proses penjualan produk kami dapat terjual dengan baik serta menjaga pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Sedangkan kekuatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh Pemilik Depot H.Iyus dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banjarmasin diantaranya kekuatannya yaitu adanya modal cukup, ketelitian dan konsistennya cekatan dan disiplin karyawan dalam mematuhi peraturan yang di buat oleh Pemilik Depot H.Iyus, pemanfaatan media sosial, manajemen karyawan yang dibangun sangat baik dan lokasi pemasaran yang strategis. Hambatan Komunikasi Pemasaran yaitu harga barang pokok yang terus naik, gangguan di media sosial dan kondisi saat hujan yang juga mempengaruhi pemasaran Depot H.Iyus.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Jumlah Pelanggan

ABSTRACT

Depot H.Iyus is a food slow down selling different food varieties, for example, gado. Chicken satay, Soto Banjar and Nasi Sop. The arrangement of different menus of this food plans to draw in light of a legitimate concern for its clients and have the option to contend with different stations in the city of Banjarmasin.

The creator utilizes qualitative examination techniques. The term qualitative isn't just regularly deciphered as a kind of information, yet in addition connects with information examination and translation of the object of study.

The results showed that the promoting communication system completed by the proprietor of the Station H.Iyus Banjarmasin in expanding client premium in the City of Banjarmasin was done in a few kinds, for example, intrapersonal communication, relational correspondence, and mass correspondence as well as verbal communication and non-verbal communication, client premium in the City of Banjarmasin then A showcasing correspondence technique with an idea that we believe is great, on the grounds that the methodology we have made so far has worked out in a good way and the outcomes are likewise true to form, one of which is keeping up with the flavor of the most famous satay and rice soup. The system and idea that we made is so the business interaction of our items can be sold well and keep up with the best help for clients. In the mean time, the strength of promoting communication looked by the H.Iyus Warehouse Proprietor in expanding client premium in the City of Banjarmasin incorporates the strength of adequate capital, meticulousness and the consistency of dexterous and trained workers in agreeing with the guidelines made by the H.Iyus Station Proprietor, the utilization of virtual entertainment, very advanced representative administration and key advertising areas. Obstructions to Showcasing Communication are the rising costs of fundamental products, aggravations in web-based entertainment and conditions when it downpours which additionally influence the marketing of Station H.Iyus

Keywords: Marketing Communication, the Number of Customers

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, C., Greenbaum, A., (2013). *Skin and Subcutaneous Tissue*. In: Williams, N.S., Bulstrode, C.J.K., O'Connell, P.R., 2013. *Bailey & Love's Short Practice of Surgery*, 26th ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, CRC Press: 594-598.
- Effendy, Onong Uchyana. (2012). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (2022) *Pedoman Penulisan Skripsi*. UNISKA MAB
- Fathimah, (2017) *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Resto SFA Steak & Resto Karanganyar Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek*. Naskah Publikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
- John Fiske,(2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,
- Miles Huberman,A.M, dan Saldana, J, (2012). *Qualitative Data Analysis, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, A Methods Sourcebook, Edisi ke-3*. USA: Sage Publication
- Mulyana Deddy,(2014). *Komunikasi Efektif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nike Anggun Rahayu.(2017).*Strategi komunikasi pemasaran pada Tsc cafe and resto tenggarong dalam Menarik minat beli konsumen*. eJournal Administrasi Bisnis, 5 (4) 2017, 1194-1203 ISSN 2355-5408,
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ropiah.(2018). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen*. Jurnal politikom Indonesiana, vol. 3 no. 2 desember
- Sudaryono, (2016).*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI
- Sugiono, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono Fandy & G.C, (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: ANDI
- Jurnal**
- Andika Mohammad. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng dalam Menarik Pembeli)*. Surakarta: Universitas MUhammadiyah Surakarta.
- Hanna S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. *Jurnal FISIPOL*, 1-13.
- Nopa Ratnasari. (2020). Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Ikan Di Restoran Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir Volume 1 Nomor 3 Juli 2020*, 1-9.

Zaenuddin. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran “Warung Makan Sambel Deso Malang” Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Kompetitor. *Jurnal JISIP*, 1-10.