

KOMUNIKASI PEMASARAN RESTO CEPAT SAJI ROCKET CHICKEN KELAYAN B DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI KOTA BANJARMASIN

Siti Juhairiah¹, Sanusi², Risa Dwi Ayuni³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 16110026

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.0019056202

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1122129001

Emil : sitijuhairiah.28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pimpinan Resto Cepat Saji Rocket Chicken, untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh pimpinan Resto Cepat Saji Rocket Chicken. Dan untuk mengetahui kekuatan dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh Resto Cepat Saji Rocket Chicken Kelayan B.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada Rocket Chicken Kelayan B di Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pimpinan Rocket Chicken Kelayan B 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. Pesan-pesan dan informasi yang disampaikan oleh pimpinan Rocket Chicken Kelayan B dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banjarmasin dilakukan dengan berbagai macam promo yang menarik dan unik, diantaranya discount bawa istri dan anak, discount sesuai jumlah gerombolan/kelompok. Kekuatan dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh pimpinan Rocket Chicken Kelayan B dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banjarmasin diantaranya kekuatannya adalah ketelitian dan konsistennya karyawan dalam mematuhi peraturan yang di buat oleh pimpinan Rocket Chicken Kelayan B, pemanfaatan media sosial, manajemen karyawan yang dibangun sangat baik dan lokasi pemasaran yang strategis. hambatannya adalah harga barang pokok yang terus naik, gangguan di media sosial dan kondisi saat hujan yang juga mempengaruhi pemasaran Rocket Chicken Kelayan B.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Minat Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine the type and model of marketing communication carried out by the leadership of the Rocket Chicken Fast Food Restaurant, to find out the marketing communication messages delivered by the leadership of the Rocket Chicken Fast Food Restaurant. And to find out the strengths and barriers of marketing communication faced by Rocket Chicken Kelayan B Fast Food Restaurant.

This research is a field research using qualitative methods. Data collection was carried out by observation, interviews and documentation at Rocket Chicken Kelayan B in Banjarmasin City.

The results showed that the types and models of marketing communication carried out by the leadership of Rocket Chicken Kelayan B in increasing customer interest in Banjarmasin were carried out by several types such as intrapersonal communication, interpersonal communication, and mass communication as well as verbal communication and non-verbal communication. The messages and information conveyed by the leadership of Rocket Chicken Kelayan B in increasing customer interest in Banjarmasin City are carried out with a variety of attractive and unique promos, including discounts for wives and children, discounts according to the number of groups / groups. Strengths and barriers to marketing communication leaders of Rocket Chicken Kelayan B faced in increasing customer interest in Banjarmasin City, including the strengths of which are the accuracy and consistency of employees in complying with the rules made by the leadership of Rocket Chicken Kelayan B, the use of social media, well-developed employee management and strategic marketing locations. the obstacles are the steadily rising prices of basic goods, disruption on social media and conditions during the rain which also affect the marketing of Rocket Chicken Kelayan B.

Keywords: Marketing Communication, Customer Interest

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Jika dilihat dari jenisnya, Resto Cepat Saji dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu Resto Cepat Saji tradisional dan Resto Cepat Saji modern. Rumah tradisional masih banyak dijumpai. Biasanya menu yang tersedia memiliki ciri khas yang berasal dari suatu daerah misalnya, masakan Aceh, masakan Padang, masakan Jawa, dan masakan lainnya. Sementara itu, Resto Cepat Saji modern cenderung dipengaruhi oleh menu yang berasal dari luar Indonesia. Misalnya, KFC berasal dari California, Pizza Hut berasal dari Italia, Kebab yang berasal dari Turki, dan Canai Mamak dari negeri tetangga Malaysia.

Salah satu Resto Cepat Saji yang masih eksis dalam menjalankan usahanya ialah Rocket Chicken yang terletak diberbagai Indonesia salah satu Kota, Banjarmasin . PT. Rocket Chicken adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji yang didirikan tahun 2010 di Yogyakarta dan Nurul Atik sebagai pemimpin perusahaan Rocket Chicken. Perusahaan ini berawal dari mimpi sang pemimpin perusahaan bapak Nurul atik yang awalnya adalah seorang cleaning service di salah satu perusahaan makanan cepat saji terkenal yang tepatnya ada di kota Semarang. Pada saat itu beliau bekerja sangat tekun sehingga semakin tahun jabatannya terus naik sampai menjadi seorang manajer.

Rocket Chicken adalah perusahaan waralaba yang bergerak di bidang restoran fast food berbahan dasar ayam. Beberapa menu andalan seperti fried chicken, burger, chicken steak dan beberapa jenis chinese food lainnya menjadi menu andalan di Rocket Chicken. Dengan pemilihan bumbu dan bahan baku yang berkualitas, Rocket Chicken

berusaha untuk menyajikan menu makanan yang lezat, berkualitas dan harganya terjangkau. Hal ini juga ditunjukkan melalui adanya paket-paket menu makanan dan minuman yang harganya cukup terjangkau.

. Dalam rangka menarik minat planggannya pimpinan dan karyawan Resto Cepat Saji Rocket Chicken ini telah melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran, antara lain memberikan pelayanan dengan sopan dan bersahabat oleh karyawannya, menggunakan promosi lewat media sosial seperti Twitter, Facebook dan sebagainya.

Selain mempromosi jenis menu masakan, pihak usaha Rocket Chicken juga memberikan berbagai informasi terkait berbagai kasiat vitamin yang terkandung dari masakan yang disajikan, bahkan demi menarik pelanggan Resto Cepat Saji Rocket Chicken juga memberikan pesanan gratis bagi pelanggan tetapnya yang melakukan acara-acara tertentu seperti ulang tahun dan lainnya. Selain itu pemberian harga diskon pada pesanan ibu hamil atau orang yang melakukan puasa sunat 20%, diskon untuk yang membawa istri dan anak 5% dan mereka juga membuat trobosan menu-menu masakan terbaik.

Berbagai upaya mengkomunikasikan jenis produknya ini telah membawa hasil untuk menarik pelanggannya. Pelanggan yang memanfaatkan jasa Resto Cepat Saji Rocket Chicken terdiri dari berbagai kalangan seperti para Pegawai Negeri Sipil, Pejabat, Pelajar, Politikus dan bahkan juga telah menarik para pelanggan dari masyarakat kalangan bawah.

Rocket Chicken Jalan Kelayan B Ujung yang merupakan satu-satunya tersedia makanan cepat saji di wilayah tersebut dan jauh dari jalan kota sehingga hal ini dapat menjadikan masyarakat tidak jauh lagi untuk merasakan makanan cepat saja seperti rocket chicken, kebanyakan rocket chicken lainnya tersedia dipinggiran jalan-jalan kota yang diakses jalan banyak dipenuhi berbagai kalangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 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 Pembahasan

1 Jenis dan Model Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Resto Cepat Saji Rocket Chicken

Untuk mewujudkan keberhasilan dalam melakukan pemasaran dan berbisnis seperti makanan tentunya membutuhkan sebuah peran komunikasi pemasaran untuk memasarkan makanan tersebut. Proses ini akan berjalan dengan baik apabila penjual atau komunikator dapat memberikan gambaran informasi mengenai kelebihan, ciri khas tertentu dan juga kenikmatan yang disajikan dalam

makanan yang di pasarkan atau ditawarkan.

Untuk itu dalam memasarkan maknanya pihak penjual Rocket Chicken membuat sebuah konsep atau strategi pemasaran yang telah disusun dan direncanakan dengan baik, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kepala Outlet Rocket Chicken Kelayan B Ujung Kota Banjarmasin Bapak Slamet Ramadhan, menurutnya:



Gambar 1 Wawancara bersama Bapak Slamet Ramadhan (Kepala Rocket Chicken Kelayan B Ujung Banjarmasin)

“Kami membuat strategi dan

konsep yang menurut kami sangat baik, karena strategi yang kami buat selama ini berjalan dengan baik dan juga hasilnya juga sesuai yang di harapkan. Strategi dan konsep yang kami buat tujuannya supaya proses penjualan produk kami dapat terjual dengan baik.”

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 13.30 Wita)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa strategi dan konsep yang dilakukan selama ini proses penjualan dan komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efektif. Proses yang dilakukan pada saat pemasaran disebut juga sebagai proses komunikasi pemasaran. Untuk melancarkan bisnis makanan Rocket Chicken, pimpinan Rocket Chicken melakukan komunikasi dengan baik kepada pelanggan, dalam hal ini, ada beberapa Jenis atau model komunikasi pemasaran yang dilakukan, seperti:

- 1) Komunikasi intrapersonal, dimana pimpinan Rocket Chicken berkomunikasi dengan diri sendiri, maksudnya adalah menelaah bahan-bahan masakan dan proses takaran bumbu yang akan dimasak dengan menimbang sendiri tanpa menanyakan dan membutuhkan bantuan orang lain, hal ini dilakukan untuk membuat kerahasiaan produk yang di masak, agar rahasia produk tidak di ‘curi’ oleh orang lain. Selain itu, setiap adanya masalah baik internal maupun eksternal akan di pertimbangkan sedirinya tanpa membutuhkan bantuan dan komunikasidengan orang lain, karena berhubungan dengan kebijakan pimpinan Rocket Chicken tidak mengajak diskusi dengan yang lainnya.
- 2) Komunikasi interpersonal, komunikasi ini dilakukan oleh pimpinan Rocket Chicken dengan para pelanggan, pegawai dan lain sebagainya, artinya komunikasi ini dilakukan oleh komunikator dengan komunikan, hal ini dilakukan seperti ketika memberikan arahan dan bimbingan,

juga mengevaluasi setiap malam setelah warung nasi di tutup. Selain itu pimpinan Rocket Chicken juga melakukan komunikasi dengan pelanggan yang selalu memesan makan di Rocket Chicken , baik pesan melalui go food atau gojek, yang melakukan pemesanan melalui handphone maupun yang datang langsung ke lokasi Rocket Chicken. Dalam meningkatkan pemasaran, komunikasi ini menurut pimpinan Rocket Chicken menganggap paling efektif, karena dapat berkomunikasi setiap malam dan melakukan evaluasi sehingga dapat meningkatkan dan mengisi kekosongan dalam pelayanan dan pemasaran.

- 3) Komunikasi massa. Komunikasi ini menjadi salah satu daya tarik dari proses pemasaran Rocket Chicken . Pimpinan Rocket Chicken merasa sangat terbantu dengan komunikasi ini, terutama dengan menggunakan media massa dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Ojek Online (Grab, Gojek dan Maxim) , Twitter dan sebagainya yang dapat memasarkan produknya dikhalayak ramai, dengan media sosial ini juga pelanggan dapat memesan Rocket Chicken melalui Facebook dengan nama

“Rocket Chicken ” dan juga Instagram “Rocket Chicken”, atau via Grab, Gojek dan Maxim (Ojek Online)

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 13.30 Wita)

Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Rocket Chicken untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah sajian makanan yang dipasarkan kepada orang-orang yang telah dijadikan sebagai target pasar. Sebagaimana di jelaskan oleh Fitriah karyawan yang juga sebagai Kasir, menjelaskan bahwa:



Gambar 2 Wawancara bersama Saudari Fitriah (Kasir Rocket Chicken Kelayan B Ujung Banjarmasin)

“Strategi sangat penting dalam pemasaran disamping untuk proses penjualan juga untuk proses terjadinya komunikasi pemasaran baik sesama karyawan dengan pelanggan dan juga dengan pimpinan, hal ini bertujuan untuk dapat terjadinya proses penjualan dengan baik”

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 13.30 Wita)

Dengan kata lain, tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan pimpinan Rocket Chicken yaitu untuk menciptakan terjadinya kegiatan penjualan produk dari Rocket Chicken seperti ayam fried chicken dan stik, dan berbagai macam aneka minuman. Proses komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan sebagai sarana atau cara untuk melakukan pendekatan secara persuasif oleh penjual kepada pihak yang disebut sebagai konsumen untuk mengembangkan area pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh penjual serta untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, pimpinan Rocket Chicken melakukan komunikasi kepada bawahan untuk di berikan training kepada karyawan baru dalam melayani pelanggan dan juga dalam berkomunikasi kepada pelanggan serta cara menjelaskan menu yang disediakan oleh Rocket Chicken agar keinginan dan pesanan yang diinginkan pelanggan dapat tercapai.

Bapak Slamet Ramadhan menjelaskan mengenai pesan yang disampaikan, menurut penjelasannya adalah:

“Pesan yang disampaikan seputaran menu yang di sediakan, dan juga promo-promo, serta jadwal libur dan dibuka kembali, serta hal-hal yang dibutuhkan pelanggan. Proses ini di sampaikan karyawan atau pelayan kita kepada pelanggan setelah itu pesan tersebut di sampaikan kepada pihak koki agar di siapkan pesanan yang telah di pesan oleh pelanggan.”

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 13.30 Wita)

Hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan adalah mengenai menu yang tersedia dan menjelaskan menu yang ada dalam katalog daftar menu kepada pelanggan, untuk menjelaskan menu tersebut membutuhkan suara yang lebut dan penuh dengan senyuman, selanjutnya karyawan akan membawa pesanan kepada karyawan lain di bagian dapur induk di sediakan dan diantar langsung kepada pelanggan, hal ini dilakukan penuh dengan kesopanan dan tata kerama, agar pelayan ini mendapat kepuasan kepada pelanggan, pimpinan Rocket Chicken selalu mengevaluasi setiap masalah yang dilihat dilapangan, dengan tujuan agar pelayanan yang baik yang diberikan dapat dipertahankan agar pelanggan penuh dengan kenyamanan. Pimpinan Rocket Chicken juga menjelaskan model dalam melakukan pelayanan, menurutnya:

“Bagi pelanggan yang ingin memesan nasi uduk kita bisa melayani langsung dan juga kita bisa melayani via handpone atau internetan melalui facebook dan juga whatsapp, model begini yang kita lakukan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan pesannya dan juga cepat untuk kila layani.”

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 13.45Wita)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa model dalam melakukan pelayan kepada pelanggan yang memesan melalui Handpone juga dilayani dengan penuh kesopanan, pelan ini langsung di tangani oleh pimpinan Rocket Chicken yaitu Bapak Slamet Ramadhan. Pimpinan Rocket Chicken juga

melayani pemesanan melalui Handpone bagi pelanggan, dengan penuh sopan santun akan dijelaskan menu yang ada di Rocket Chicken , atau pun siap mendengarkan pesanan-pesan yang akan di pesan oleh pelanggan, selanjutnya karyawan akan menyajikan pesan pelanggan dan diambil bila pesanan sudah selesai. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, melihat model komunikasi yang dilakukan selama ini adalah lebih mengarah kepada model komunikasi hal ini sesuai dengan penjelasan Saudara Muhammad Farid, menurutnya:



Gambar 2 Wawancara bersama Saudara M.Farid (Koki Rocket Chicken Kelayan B Ujung Banjarmasin)

“Komunikasi yang dilakukan pemimpin dalam menjalankan pemasarannya ini dengan pertama menjelaskan menu, setelah itu apabila pelanggan tertarik, maka akan dipesan sesuai dengan keinginannya, barulah kami (pelayan) mengantar pesanan ke bagian koki untuk disediakan.”

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 13.45Wita)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan oleh pimpinan ke karyawan untuk disampaikan kepada pelanggan yaitu menjelaskan produk yang ada.

Untuk menjadi target dalam pemasaran Rocket Chicken adalah semua kalangan, meskipun keberadaan di Kelayan B Banjarmasin yang *notabane* dekat dengan lingkungan masyarakat ujung jalan dekat Pondok Pesantren Nurul Janah Rocket Chicken lebih menargetkan kesemua kalangan, dan terbukti bahwa pelanggan yang berkunjung dan yang memesan Rocket Chicken adalah semua kalangan baik laki maupun perempuan, hal ini

juga disebabkan masakan yang enak juga harga yang terjangkau.

2. Pesan-Pesan Komunikasi Pemasaran yang Disampaikan oleh Pimpinan Resto Cepat Saji Rocket Chicken

Komunikasi pemasaran dalam berbisnis menjadi suatu yang urgen, karena tanpa komunikasi maka produk yang dipasarkan tidak dapat diketahui oleh pelanggan, selain itu juga perlu membuat informasi dan pesan-pesan kepada pelanggan agar apa saja yang disediakan dapat diketahui oleh pelanggan.

1) Pesan-pesan yang disampaikan Melalui Media sosial atau Media Online

Dalam menyampaikan pesan, pimpinan Rocket Chicken juga menggunakan media sosial, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Slamet Ramadhan, menurutnya:

“Agar pesan ini tersampaikan kepada pelanggan, kami menggunakan media sosial seperti facebook, twiter, instagram dan juga whatsapp, karena kami yakin media sosial pastinya digunakan semua kalangan mulai dari remaja sampai dewasa.”

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 13.45Wita)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan-pesan untuk memasarkan produknya, seperti Facebook, Instagram dan Ojek Online (Grab, Gojek dan Maxim) . Dalam media sosial tersebut banyak pesan yang disampaikan, seperti waktu-waktu libur dalam sebulan sekali, selain itu juga menyampaikan tentang promo-promo produk yang di sediakan di Rocket Chicken .

Disaat pemesanan pelanggan ditempat, karyawan juga melayani dengan sopan dan selalu menitip pesan untuk datang kembali mengunjungi

Rocket Chicken , hal ini dilakukan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan, selain itu, juga memesankan untuk berhati-hati dijalan ketika keluar dari Rocket Chicken

2) Promo di Rocket Chicken

Ada beberapa promo yang disampaikan kepada pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Saudari Fitriah:

“Promonya seperti discount bawa istri dan anak, discount yang disediakan di Rocket Chicken , diantaranya: discount sesuai jumlah gerombolan/kelompok, misalkan 6 orang (batas minimal) makan + minum (selain minuman gratis) discount 6%, 8 orang discount 8%, 10 orang discount 10% dan lebih dari 10 orang tetap discount 10% (khusus makan ditempat).

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 14.00Wita)

Bapak Slamet Ramadhan juga menambahkan mengenai promo discount yang tersedia di Rocket Chicken , diantaranya:

“Ada juga adanya discount gerombolan, discount 20% bagi yang berpuasa sunnah atau juga ibu hamil, ada juga makan gratis bagi yang ulang tahun, dan gratis makan kejutan (waktu tertentu) tanpa syarat, ada juga makan dan minum (khusus makan di tempat). Selain itu ada juga discount unik, bawa istri pertama dan kedua gratis 100% (hanya suami yang gratis).

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 14.00Wita)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa sangat banyak promo yang ditawarkan pimpinan Rocket Chicken kepada pelanggan untuk dapat menikmati produk yang disediakan. Dalam hal ini promo tersebut di publikasikan di media sosial sebagaimana yang jelaskan Saudara Nazib:

“Promo-promo tersebut selain di publikasikan di dinding pojok atas Rocket Chicken , juga di publikasikan di

media sosial serti Facebook atas nama Rocket Chicken , Instagram juga nama Rocket Chicken , serta di Twitter dengan nama yang sama Rocket Chicken . Hal ini dilakukan guna memudahkan pelanggan untuk mengetahui promo dan informasi yang di sampaikan oleh Rocket Chicken .

(Wawancara pada tanggal 02 Juni 14.00Wita)

Untuk menjaga dan meningkatkan komunikasi pemasaran perlu adanya evaluasi setiap saat, sebagaimana yang dilakukan oleh pimpinan Rocket Chicken bahwa evaluasi menjadi suatu yang penting guna dapat menilai dan memperbaiki dimana saja yang masih perlu perbaikan, misalnya seperti pelayanan, ramah-tamah pelayan, porsi makanan yang dipesan dan sebagainya, evaluasi yang dilakukan selama ini hampir setiap hari khususnya dilakukan pada malam hari setelah selesai ditutupnya Rocket Chicken .

Dalam pelaksanaannya Rocket Chicken terus melakukan perbaikan dari berbagai segi, mulai pelayanan ketetapan waktu dan sikap pelayan, hal ini dilakukan untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi Rocket Chicken

3. Kekuatan dan Hambatan Komunikasi Pemasaran yang Dihadapi oleh Pimpinan Resto Cepat Saji Rocket Chicken

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Tanpa komunikasi maka pemasaran tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Namun dalam prakteknya komunikasi pemasaran mengalami beberapa peluang dan kendala, termasuk dalam prakteknya di Rocket Chicken , pimpinan Rocket Chicken memiliki beberapa peluang dan

kendala, sebagaimana yang dijelaskan oleh pimpinan Rocket Chicken diantaranya:

1) Kekuatan Komunikasi Pemasaran Rocket Chicken

Untuk meningkatkan pemasaran Rocket Chicken , pimpinan Rocket Chicken merasakan beberapa faktor kekuatan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Slamet Ramadhan diantaranya:

- (1) Ketelitian dan konsistennya karyawan dalam mematuhi peraturan yang di buat oleh pimpinan Rocket Chicken , hal ini menjadi pendorong dalam melakukan pekerjaan dan pemasaran Rocket Chicken .
- (2) Pemanfaatan media sosial dengan adanya media sosial maka menjadi faktor peluang dalam memasarkan produk dari Rocket Chicken untuk dapat di ketahui oleh pelanggan yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Ojek Online (Grab, Gojek dan Maxim).
- (3) Manajemen karyawan yang dibangun sangat baik, mulai dari penghargaan (*reward*) bagi karyawan berkerja dengan baik dan ada yang berbentuk hukuman (*punishment*) terhadap karyawan yang tidak patuh terhadap peraturan, namun selama ini tidak ada karyawan yang melanggar peraturan yang telah di buat. Selain itu juga perencanaan yang dibangun dalam pemasaran, serta pesanan dan pengontrolan yang dilakukan menjadi pendorong bagi karyawan untuk terus melakukan pekerjaan dengan baik.
- (4) Lokasi pemasaran yang strategis sehingga mudah di jangkau oleh pelanggan, hal ini juga menjadi faktor peluang lainnya karena sangat mudah banyak aktivitas-

aktivitas remaja dan ibu-ibu, lokasinya yang di daerah Kelayan B Ujung Geriliya dekat dengan Pondok Pesantren Nurul Jannah yang dimana tempat keramaian sekitar siswa-siswi (santri).

Adanya peluang tersebut pemimpin Rocket Chicken Kelayan B terus melakukan peningkatan dalam memasarkan produk yang di sediakan Rocket Chicken , sehingga dengan adanya peluang maka sangat mungkin target yang telah di tetapkan oleh pimpinan Rocket Chicken juga tercapai.

2) Hambatan Komunikasi Pemasaran Rocket Chicken

Setiap peluang yang ada tidak tertutup kemungkinan adanya kendala dalam hal komunikasi pemasaran Rocket Chicken , hal ini dirasakan sangat mengganggu aktifitas pemasaran produk yang telah disediakan Rocket Chicken , kendala yang dirasakan tersebut seperti yang di sampaikan oleh bapak Slamet Ramadhan antara lain:

- (1) Harga Barang pokok yang terus naik, kondisi saat ini juga dirasakan menjadi kendala dalam melakukan pemasaran produk Rocket Chicken , naiknya harga barang dapat menghambat untuk menyediakan menu makanan dan minuman yang diinginkan oleh pelanggan, untuk memenuhi keinginan pelanggan, pimpinan Rocket Chicken merogoh kocek lebih dalam untuk dapat teratasi permasalahan tersebut.
- (2) Gangguan di media sosial. Meskipun adanya media sosial tempat untuk melakukan publikasi, namun diwaktu-waktu tertentu adanya gangguan internet sehingga menyulitkan pimpinan Rocket Chicken untuk melakukan publikasi dan juga komunikasi dengan pelanggan yang hendak

memesan produk yang disediakan Rocket Chicken .

- (3) Kondisi Cuaca yang buruk seperti hujan juga mempengaruhi, pemasaran yang dilakukan Rocket Chicken , dengan kondisi hujan maka pelanggan yang memesan Rocket Chicken menjadi berkurang, meskipun ada Go Food atau Grab, hal ini tidak dapat mengatasi kendala dalam kondisi hujan. Sehingga dengan kondisi seperti ini pelanggan akan berkurang dan pemasukan pada saat tersebut juga kurang.

Untuk terus melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, pimpinan Rocket Chicken Kelayan B terus berupaya untuk mencari jalan keluar dalam melakukan pemasaran yang baik, guna mendapatkan hasil dan tujuan yang telah di targetkan, selain itu pimpinan Rocket Chicken Kelayan B juga terus melakukan upaya untuk dapat mencari alternatif dan jalan keluar serta meminimalisir terjadinya kendala

PENUTUP

1. Jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pimpinan Resto Cepat Saji Rocket Chicken Kelayan B 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.
2. Pesan-pesan dan informasi yang disampaikan oleh pimpinan Resto Cepat Saji Rocket Chicken Kelayan B dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banjarmasin dilakukan dengan berbagai macam promo yang menarik dan unik, diantaranya discount bawa istri dan anak, discount sesuai jumlah gerombolan/kelompok, misalkan 6 orang (batas minimal) makan + minum (selain

minuman gratis) discount 6%, 8 orang discount 8%, 10 orang discount 10% dan lebih dari 10 orang tetap discount 10% (khusus makan ditempat). Selain itu juga adanya discount gerombolan, discount 20% bagi yang berpuasa sunnah atau juga ibu hamil, ada juga makan gratis bagi yang ulang tahun, dan gratis makan kejutan (waktu tertentu) tanpa syarat, ada juga makan dan minum (khusus makan di tempat). Selain itu ada juga discount unik, bawa istri pertama dan kedua gratis 100% (hanya suami yang gratis).

3. Sedangkan kekuatan dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh pimpinan Resto Cepat Saji Rocket Chicken Kelayan B dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banjarmasin diantaranya kekuatannya adalah ketelitian dan konsistennya karyawan dalam mematuhi peraturan yang di buat oleh pimpinan Rocket Chicken Kelayan B , pemanfaatan media sosial, manajemen karyawan yang dibangun sangat baik dan lokasi pemasaran yang strategis. hambatannya adalah harga barang pokok yang terus naik, gangguan di media sosial dan kondisi saat hujan yang juga mempengaruhi pemasaran Rocket Chicken .

DAFTAR PUSTAKA

- Arni Muhammad, , 2011.**Komunikasi Organisasi**, Jakarta: Bumi Aksara
- Bilson Simanora,2001. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitabel**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Chan, C., Greenbaum, A., 2013. *Skin and Subcutaneous Tissue. In: Williams, N.S., Bulstrode, C.J.K., O’Connel, P.R., 2013. Bailey & Love’s Short Practice of Surgery*, 26th ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, CRC Press: 594-598.
- Deddy Mulyana,2014. **Komunikasi Efektif**, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Effendy, Onong Uchyana. 2012. **Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya**, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012. **Pemasaran Strategik Edisi 2**, Yogyakarta: ANDI
- Fathimah, (2017) **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Resto Cepat Saji SFA Steak & Resto Karanganyar Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek**. Naskah Publikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Freddy Rangkuti, 2009. **Strategi Promosi Yang Keratif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Hafied Cangara, 2006..**Pengantar Ilmu Komunikasi**, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006. **Syariah Marketing**, Jakarta: Mizan
- Jalaluddin Rahkmat, 2007. **Psikologi Komunikasi**, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Jill Griffin, 2005. **Customer Loyalty; Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, Jakarta: Erlangga
- John Fiske,2012. **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,
- Kennedy, John,2006. **Dermawan Soemanagara, Marketing Communication Taktik Dan Strategi**, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer,

- Kotler, Philip, 2004 **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian**, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lexy J. Moleong, 2009. **Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, Cet. 22** Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Mardalis, 2003. **Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal**, Jakarta: Bumi Aksara,
- Muis, 2001 **Komunikasi Islam**, Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Mudrajad Kuncoro, 2005 **Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif**, Jakarta: Erlangga,
- Muhammad Syakir Sula, 2004. **Syariah Marketing**, Jakarta: Gema Insani,
- Murti Sumarti dan Salamah Wahyuni 2005. **Metodologi Penelitian Bisnis**, Yogyakarta: ANDI
- 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
- 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.
- Philip Kotler, 2005. **Manajemen Pemasaran, Jilid I**, Jakarta: PT Intan Sejati Klaten,
- Rachmat Kriyanto, 2009 **Riset Komunikasi**, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Ropiah. 2018. **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen**. Jurnal politikom Indonesia, 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,
- Suranto Aw, 2008 **Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011 Suryabarata, Metodologi Penelitian**, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Sofjan Assauri, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Terence A. Shimp, 2003. **Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1**, Jakarta: Erlangga,