

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN DAPUR
MANDAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
PASCA COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Jurusan Ushuluddin
Adab dan Dakwah (UAD) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene

Oleh

ATHIRAH NURJANNAH

NIM:30356119038

JURUSAN USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

STAIN MAJENE

2023

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19” yang disusun oleh Athirah Nurjannah, NIM.30356119038, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah STAIN Majene, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2023 M. bertepatan dengan 13 Safar 1445 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan beberapa perbaikan.

Majene, 30 Agustus 2023

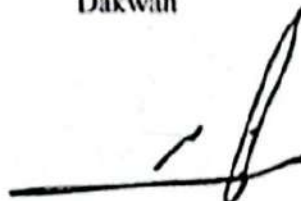
13 Safar 1445 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Abd. Fattah, M.Pd.	: (.....)
Sekretaris	: Abdul Gaffar Haris, S. Th.I.	: (.....)
Munaqisy I	: Fathiyah, S.Sos., M.I.Kom	: (.....)
Munaqisy II	: Aldiawan, S.Kom.I., M.Sos	: (.....)
Pemimbing I	: Muhtar, S.I.Kom., M.I.Kom.	: (.....)
Pemimbing II	: Ir. Mila Jumarlis, S.Pt S.Kom., M.Kom:(.....)	: (.....)

Diketahui oleh:

Ketua Jurusan Ushuluddin, Adab, dan
Dakwah



Dr. Abd. Fattah, M.Pd.
NIP.19630817 1998031 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudari **Athirah Nurjannah NIM: 30356119038**. Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Jurusan Ushuluddin, Adab dan Dakwah STAIN Majene, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diseminarkan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Majene, 26 Agustus 2023

Pembimbing I



Muhtar, M.I.Kom.
NIP: 198706062019031007

Pembimbing II



Ir. Mila Jumarlis, S.Pt S.Kom., M.Kom.
NIP.198609052019032011

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Athirah Nurjannah
NIM : 30356119038
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 04 Maret 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Alamat : Desa Tinambung Kec. Pamboang Kab. Majene
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian 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.

Majene, 31 Agustus 2023

Penyusun


Athirah Nurjannah
NIM: 30356119038

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan ilmu pengetahuan sehingga penulis telah dapat menyelesaikan karya atau skripsi ini. Shalawat serta salam kita kirimkan kepada junjungan kita, baginda Nabi Muhammad saw., yang telah berhasil membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian studi maupun penyusunan skripsi ini tentunya tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, melalui prakata ini saya menyampaikan terima kasih, terutama kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda alm. M. Ilyas Saeni, S.H. dan ibunda tercinta Nurbaeti Zainuddin atas segala cintanya yang tak terkira dan tidak terbalaskan dengan apapun dan bagaimanapun. Begitu pula kepada saudara-saudara kandung penulis tersayang yang senantiasa membersamai dan memberi semangat, terima kasih atas segala perhatiannya. Dengan takzim, kiranya penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hj. Wasilah, ST., MT. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene. Para Wakil Ketua I: Dr. Muliadi, S.Ag., M.Sos.I. Wakil Ketua II: Dr. Suddin Bani, M.Ag. Wakil Ketua III: Dr. Anwar Sadat, S.Ag., M. Ag.
2. Dr. Abd. Fattah, M.Pd. selaku ketua jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah.
3. Fathiyah, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene.
4. Muhtar, S.I.Kom., M.I.Kom. dan Ir. Mila Jumarlis, S.Pt., S.Kom., M.Kom. sebagai pembimbing I dan pembimbing II, yang dengan tulus ikhlas

meluangkan waktunya dan tiada bosan-bosannya memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat dirampungkan sejak dari awal hingga selesai.

5. Fathiyah, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji sidang Munaqisy I dan Aldiawan, S.Kom.I., M.Sos. selaku penguji sidang Munaqisy II. yang senantiasa memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat rampung sesuai yang diharapkan.
6. Pembimbing Ujian Komprehensif oleh Dr. Muliadi, S.Ag., M.Sos.I. Fathiyah, S.Sos., M.I.Kom. dan Muhammad Aswad, S.Kom.I., M.Sos.
7. Para dosen di lingkungan Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah STAIN Majene yang telah berjasa mengajar dan mendidik penulis selama penulis menjadi mahasiswa di STAIN Majene.
8. Sahabat-sahabat penulis Mahasiswa STAIN Majene angkatan 2019, terkhusus teman sesama Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan teman-teman seperjuangan di kos yang menjadi teman belajar, teman berdiskusi, dan memberikan motivasi hingga penulisan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa karya sederhana ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran serta masukan yang bermaksud untuk lebih menyempurnakan isi skripsi ini sangat diharapkan. Semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi pembaca. Amin.

Majene, 31 Agustus 2023

Penulis

Athirah Nurjannah
NIM: 30356119038

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tinjauan Peneitian Terdahulu	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN TEORETIS	
A. Strategi Komunikasi	13
B. Komunikasi Pemasaran	14
C. Strategi Komunikasi Pemasaran	17
D. Aktivitas Komunikasi Pemasaran	18
E. Covid-19	24
F. Rumah Makan	25
G. Konsumen	28
H. Kerangka Konseptual	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Sumber Data	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Instrumen Penelitian	35

F. Teknik Pengolahan dan Analisi Data	36
G. Pengujian Keabsahan Data.....	37
 BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN DAPUR MANDAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PASCA COVID-19	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19.....	42
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19.....	70
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81
RIWAYAT HIDUP.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Fokus Penelitian	6
Tabel 1.2.	Penelitian Sekarang	9
Tabel 1.3.	Perbandingan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1.	Media Sosial Instagram dan Facebook Rumah Makan Dapur Mandar.....	38
Gambar 4.2.	Rumah Makan Dapur Mandar	39
Gambar 4.3.	Logo Rumah Makan Dapur Mandar.....	40
Gambar 4.4.	Struktur Pengelola Rumah Makan Dapur Mandar	41
Gambar 4.5.	Penyediaan Tempat Cuci Tangan Saat dan Setelah Pandemi Covid-19.....	44
Gambar 4.6.	Template Anjuran Mematuhi Protokol Kesehatan melalui Media Sosial Instagram Dapur Mandar.....	44
Gambar 4.7.	Periklanan Rumah Makan Dapur Mandar melalui YouTube TVRI Sulawesi Barat Pasca Pandemi Covid-19	53
Gambar 4.8.	Periklanan Dapur Mandar melalui Banner Kecap Manis Indofood	55
Gambar 4.9.	Situs Web Rumah Makan Dapur Mandar	63
Gambar 4.10.	Himbauan Menjaga Kebersihan di Pantai Pamboang melalui Instagram Rumah Makan Dapur Mandar	65
Gambar 4.11.	Sertifikat Penghargaan.....	66
Gambar 4.12.	Testimoni Pelanggan Rumah Makan Dapur Mandar melalui Media.....	68

ABSTRAK

NAMA : Athirah Nurjannah
NIM : 30356119038
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19. Pokok masalah tersebut dirumuskan bahwa Bagaimana strategi komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19? dan Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19?

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif (*qualitative research*) dengan pendekatan strategi komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian: metodologis dan ilmu komunikasi. Adapun sumber data primer penelitian ini adalah pendiri rumah makan Mandar dan 3 karyawan rumah makan Dapur Mandar sedangkan sumber data sekundernya adalah sumber bacaan dan referensi terkait penelitian ini, gambar, catatan observasi dan dokumentasi sebagai pelengkap penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terbuka, observasi partisipan dan dokumentasi berupa foto dan rekaman suara.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: strategi komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19, yaitu terdiri menjadi tiga tahapan yaitu; *Pertama*, Tahap perencanaan yang dilaksanakan untuk mengetahui sasaran penjualan dengan melihat target pasar untuk meningkatkan jumlah konsumen rumah makan Dapur Mandar pasca covid-19. *Kedua*, Tahap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan elemen komunikasi pemasaran. Pelaksanaan ini bertujuan untuk mengelompokkan teknik pemasaran berdasarkan perencanaan komunikasi yang telah di tentukan pasca pandemi covid-19. Terdiri dari; periklanan, promosi, *public relation, personal selling, direct marketing* melalui media. *Ketiga*, Tahap evaluasi yang dilakukan oleh rumah makan Dapur Mandar adalah berusaha untuk konsisten menjaga kebersihan dan keindahan pantai Pamboang khususnya setelah pandemi ini agar terhindar dari berbagai macam virus. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19. *Pertama*, faktor pendukung terdiri dari; lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, pemasaran digital, makanan khas Mandar Sulawesi Barat. *Kedua*, faktor penghambat terdiri dari; minimnya SDM, minimnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Rumah Makan, Covid-19*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran pandemi *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) di Indonesia menjadi salah satu tantangan yang sangat dirasakan dunia pemasaran. Dampak dari krisis wabah covid-19 telah mengubah seluruh tatanan hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pelaku pasar tidak hanya menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan usaha di tengah krisis pandemi covid-19 bahkan setelah pandemi dampaknya pun masih terus dirasakan.

Pandemi yang terjadi secara global selama 2 tahun, tentu saja akan membawa dampak yang sangat besar diberbagai sektor terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini, sangat terasa secara domestik maupun secara global. *International Monetary Fund (IMF)* menjelaskan bahwa ekonomi global terus menurun di angka 3% selama pandemi berlangsung.¹ Adapun salah satu bidang usaha pemasaran yang sangat merasakan dampak pandemi baik sebelum maupun sesudah adalah bisnis rumah makan.

Dikutip dari Kompas.com, berdasarkan hasil survei Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) pada 6 Februari 2021, ketua PHRI DKI Jakarta, Sutrisno Iwanto mengatakan sebanyak 1.033 restoran atau rumah makan di Indonesia yang tutup permanen akibat pandemi covid-19.²

Data Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa selama PPKM pandemi covid-19 berlangsung aktivitas ekonomi pelaku pemasaran masih turun

¹Ardiyansyah, dkk, Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal, *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 6, No.1, Maret 2022, h. 328

²kompas.com,<https://amp.kompas.com/megapolitan/read/2021/02/06/11242701/lebih-dari-1000-restoran-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19> di akses 25 November 2022

secara drastis. Banyak rumah makan yang tidak beroperasi sementara waktu akibat kebijakan tersebut berlaku. Sebelum PPKM sebanyak 10,7% responden yang menyatakan rumah makan tutup sementara, kemudian persentasenya naik hingga 40,3% saat PPKM berlaku. Kemudian sebanyak 52,9% rumah makan yang mematuhi protokol kesehatan dengan ketat lalu persentasenya turun menjadi 20,2%. Selanjutnya rumah makan yang buka normal mencapai angka hingga 25% kemudian persentasenya naik hingga 28,1%. Serta ada 11,4 responden yang menyatakan tidak mengetahui kebijakan pembatasan rumah makan.³

Salah satu rumah makan yang mengalami dampak dari pandemi covid-19 di kabupaten Majene adalah rumah makan Dapur Mandar. Dapur Mandar mengalami penurunan pendapatan dan jumlah konsumen akibat peraturan *lockdown* dan PPKM di beberapa wilayah. Saat pandemi berlangsung, rumah makan Dapur Mandar tutup serta tanpa pembeli selama 4 bulan.

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, selama pandemi covid-19 rumah makan Dapur Mandar mengalami penurunan omzet usaha yang cukup signifikan. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai omzet pendapatan pada tahun 2019 sebelum pandemi covid-19, pada tahun 2020 saat kebijakan *lockdown* dan PPKM berlangsung akibat pandemi covid-19 dan hasil pendapatan pasca pandemi covid-19. Tahun 2019 pendapatan omzet rumah makan Dapur Mandar sangat baik dengan rata-rata pendapatan mencapai angka hingga 95%, saat pandemi di tahun 2020 pendapatan menurun drastis hingga di angka 40%, namun tindakan langsung diambil, tim rumah makan Dapur Mandar berhasil mengelola strategi yang lebih stabil dengan melakukan beberapa tindakan

³katadata.co.id, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/04/mayoritas-warung-hingga-restoran-tutup-sementara-saat-ppkm-darurat> di akses pada 25 November 2022

inovatif, sehingga pendapatan omzet pasca pandemi ini, perlahan naik hingga mencapai angka sebesar 70%.⁴

Rumah makan Dapur Mandar adalah rumah makan yang berlokasi di kecamatan Pamboang kabupaten Majene, Dapur Mandar merupakan rumah makan yang dikenal dengan makanan khasnya dari provinsi Sulawesi Barat. Konsistensi dalam mempertahankan cita rasa makanan lokal yang ditawarkan kepada masyarakat membuat rumah makan Dapur Mandar masih sangat eksis hingga saat ini, terbukti bahwa Dapur Mandar telah berdiri selama 10 tahun lamanya.⁵ Berbeda pada kebanyakan rumah makan yang ada di kabupaten Majene, Dapur Mandar menjadi tempat makan sekaligus tempat liburan favorit baik dari masyarakat sekitar maupun masyarakat dari luar daerah, hal tersebut dibuktikan dengan tingginya rating Dapur Mandar sebagai rumah makan yang paling banyak dikunjungi di berbagai platform media digital. Oleh karena itu, fakta di atas menunjukkan bahwa eksistensi rumah makan Dapur Mandar menjadi sudah keharusan baginya untuk menyelesaikan rintangan yang sedang dihadapi pasca pandemi covid-19.

Berdasarkan data di atas, pedoman berbagai bentuk komunikasi pemasaran di masa pemulihan covid-19 saat ini menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran khususnya pada bidang usaha pemasaran kuliner. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan kegiatan produsen yang bertujuan secara langsung atau tidak langsung untuk menginformasikan dan membujuk calon konsumen. Inti dari kegiatan komunikasi ini adalah memberikan “suara” kepada produsen dan mereknya dengan membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.⁶ Morissan mendefinisikan

⁴Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, pada 23 Desember 2022

⁵Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, pada 23 Desember 2022

⁶M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan- Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), h. 2

bahwa komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.⁷ Rumah makan Dapur Mandar harus mampu berkomunikasi dengan baik terhadap seluruh konsumennya terlebih setelah pandemi covid-19 agar menyakinkan kembali pada konsumen bahwa rumah makan Dapur Mandar kembali beroperasi dengan penerapan strategi yang sesuai dengan protokol kesehatan.

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengharuskan produsen mampu bersaing dan mampu menyiapkan strategi yang tepat sehingga produk dapat terjual dan dapat memperoleh keuntungan.⁸ Tantangan pada masa pemulihan pasca pandemi ini, menjadi suatu hal yang tidak dapat dipungkiri, maka peran penting dari strategi komunikasi pemasaran merupakan solusi yang tepat untuk terus dikembangkan bagi para pelaku usaha pemasaran.

Segala sesuatu yang baik menjadi hal yang seharusnya dirancang oleh pelaku usaha. Hal demikian bertujuan untuk mencapai penjualan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Rintangan demi rintangan berulang kali menjadi hal yang penting. Apabila tidak segera diselesaikan, maka usaha yang telah dibangun akan mudah redup. Tidak hanya itu, dibutuhkan pula sikap kerja keras dan bersungguh-sungguh untuk menjalankan sebuah usaha. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan pada firman Allah di dalam QS. Ar-Ra'd/13:11 yang berbunyi.

⁷Enda Aulia Akbar Ginting Suka & Suwardi Lubis, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan, Jurnal Network Media, Vol. 2, No. 2, 2019, h. 4

⁸Feky Reken, dkk, Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19, Public Policy Vol. 4, No 1, Maret 2023, h. 211

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.⁹

Terjemahan Mandar:

Sitonganna Puang Allah Taala andiang mappinra mesa kaum lambi'i iya topai tia diting kaum mapinra alawena toi tia. Anna mua' Puang Allah Taala mappoelo' adaeang lao di mesa kaum, jari andiang diang namala massu'eang, anna andiang sinala diang petturundunganna ise'iya saliwangna Iya.¹⁰

Kerja keras sepenuh hati dalam melaksanakan bisnis dan usaha tidak akan berhasil jika tidak menggunakan strategi. Tentu ini menjadi tugas utama bagi rumah makan Dapur Mandar dalam menjual produk makanannya, mengelola strategi komunikasi yang baik perlu untuk mencapai tujuan produsen agar produk tersebut laku di pasaran di pasca pandemi covid-19 ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19.”

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Berangkat dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, calon peneliti memusatkan penelitian pada fenomena strategi komunikasi pemasaran rumah

⁹Kementerian Agama, RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Depok:Adhwaul Bayan, 2012), h. 201

¹⁰Muh. Idham Khalid Bodi, *Koroang Mala'bi: Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Makassar:Balitbang Agama, 2019), h. 354

makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19. Fokus penelitian tersebut dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksudkan dalam konteks penelitian ini yaitu, penerapan aktivitas teori komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat pada tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
Rumah Makan	Rumah makan yang dimaksudkan dalam konteks penelitian ini yaitu, rumah makan Dapur Mandar yang terletak di kecamatan Pamboang kabupaten Majene

Sumber: Olahan Peneliti 2023.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19?

D. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan dari penelitian terdahulu yaitu untuk membandingkan penelitian yang akan dan telah diteliti sebelumnya. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang disusun. Berikut ini hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Susanna Hutapea & Besti Rohana Simbolon (2021) dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan pada Masa Pandemi Covid 19.*" Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Kiss FM Medan menurut Program Director (PD), marketing event, marketing iklan dan Kabag Keuangan hampir sama. Yaitu dengan melakukan inovasi program baru dan juga dengan pendekatan kepada klien. Mengadakan suatu event menurut marketing event pada radio Kiss FM Medan, dengan mengajak pendengar maupun masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan secara langsung merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand. Di awal pandemi pengiklan memang sempat mengalami penurunan, namun dengan pengenalan program dan inovasi baru yang dilakukan oleh Kiss FM Medan membuat jumlah pengiklan mulai stabil.

2. Penelitian Harlyan Octora dan Silvanus Alvin dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru UNTAR.*" Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan milik Robert K. Yin karena peneliti merasa metode dapat membantu memahami fenomena penerapan komunikasi pemasaran digital. Tujuan penelitian ini, mengungkapkan bahwa UNTAR menitikberatkan strategi komunikasi

pemasarannya pada sisi digital dengan berfokus pada advertising interactive internet marketing, dan sales promotion.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pandemi covid-19 mengubah segala tatanan termasuk praktik komunikasi pemasaran di tingkat pendidikan tinggi dalam upaya mencari mahasiswa baru. Komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional dengan tatap muka, harus berubah menjadi komunikasi pemasaran digital. Hal ini pula yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran UNTAR, UNTAR menitikberatkan pada media sosialnya secara khusus yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube.¹¹

3. Penelitian Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19.*" Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus melalui pendekatan komunikasi pemasaran pariwisata. Tujuan penelitian ini, untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Majalengka di masa pandemi covid-19 mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Komponen

¹¹Harlyan Octora Dan Silvanus Alvin, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru UNTAR, E-Jurnal Profesional, Vol.9, No.2, 2022, h. 261-270

bauran pemasaran pariwisata yang digunakan terdiri, *produk, price, people, partnership, packaging, programming, place, promotion*.¹²

Sedangkan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penulis, sebagai berikut:

Penelitian Athirah Nurjannah (2023)

Penelitian Athirah Nurjannah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam mengelola komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen rumah makan Dapur Mandar pasca pandemi covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tabel 1.2. Penelitian Sekarang

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil yang diinginkan
Athirah Nurjannah (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan	Metode penelitian lapangan (<i>Field Research</i>) deskriptif kualitatif	Mengetahui dan meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen rumah makan Dapur Mandar pasca pandemi covid-19.

¹²Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19, e-jurnal coverAge, vol.12, no.2, h. 138-155

	Jumlah Konsumen Pasca Covid-19		
--	--------------------------------------	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 1.3. Perbandingan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
<p>Susanna Hutapea & Besti Rohana Simbolon (2021)</p> <p>Meneliti radio Kiss FM Medan sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan strategi komunikasi pada sebuah event</p>	<p>Persamaan: Kajian keduanya terkait tentang komunikasi pemasaran</p> <p>Perbedaan: Meneliti rumah makan Dapur Mandar sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada seluruh aktivitas komunikasi pemasaran.</p>
<p>Harlyan Octora dan Silvanus Alvin 2022</p> <p>Meneliti mahasiswa baru UNTAR sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menitikberatkan strategi komunikasi pemasaran pada sisi digital yang berfokus pada media sosialnya secara khusus yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube</p>	<p>Persamaan: Kajian keduanya terkait tentang komunikasi pemasaran</p> <p>Perbedaan: Meneliti rumah makan Dapur Mandar sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada</p>

	aktivitas komunikasi pemasaran.
Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi 2022	Persamaan: Kajian keduanya terkait tentang komunikasi pemasaran
Meneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran pariwisata selama covid-19	Perbedaan: Meneliti rumah makan Dapur Mandar sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran rumah makan pasca covid-19

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran rumah makan dapur mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran rumah makan dapur mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19.

Sedangkan kegunaan Penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran, dapat memperkaya referensi peneliti selanjutnya dan menambah sumber bacaan.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan relevansi praktis yang signifikan bagi rumah makan Dapur Mandar dan industri kuliner secara keseluruhan, dengan harapan dapat membantu pelaku usaha dalam mengatasi dampak pasca pandemi covid-19 melalui pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. *Strategi Komunikasi*

Strategi berasal dari kata "*strategos*" atau "*strategia*" dalam bahasa Yunani yang memiliki arti general atau generalship, yang merujuk pada hal yang terkait dengan manajemen tingkat atas dalam suatu organisasi. Pengertian strategi menurut Wardani adalah suatu proses manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu perusahaan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai konsep, tetapi juga mencakup taktik operasional yang diterapkan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar. Strategi adalah rencana yang menempatkan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan. Dalam sebuah strategi, terdapat beberapa karakteristik yang meliputi perencanaan jangka panjang, rencana yang komprehensif dan terintegrasi, serta adaptasi dengan lingkungan sekitar.¹³

Komunikasi akan efektif bila dimulai dengan strategi komunikasi yang baik. Namun, sebaliknya jika komunikasi tidak berjalan dengan efektif maka akan berakibat pada komunikasi yang negatif.

Menurut Onong Uchjana Effendy di dalam buku yang berjudul dimensi-dimensi komunikasi, ia mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah panduan dari konsep perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai sebuah tujuan.¹⁴

Dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek karangan dari Onong Uchjana Effendy ia mengutip tiga perkataan pakar ahli komunikasi yaitu: R

¹³Febriani Wahyusari Nurcahyanti, Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi terhadap Toko Imangift.Art, E-Qien, Vol. 11 No. 2, 2022, h. 304

¹⁴Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung:Alumni, 1981), h. 84

Wayne Pace, Brent. D. Petersen dan M. Dallas Burnett yang mengatakan bahwa strategi komunikasi terbagi menjadi tiga yakni:

1. *To Secure Understanding*

Tujuan ini untuk bisa memastikan, bahwa komunikan dapat paham dan mengerti melalui pesan yang disampaikan

2. *To Established Acceptance*

Tujuan ini untuk memastikan bahwa setelah komunikasi diterima ia kemudian harus melaksanakan pembinaan untuk penerima.

3. *To Motive Action*

Tujuan ini untuk penerimaan kedua setelah dibina, lalu kegiatan yang telah dikomunikasikan harus dimotivasikan.¹⁵

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara termonologis merupakan sebuah proses penyampaian atau suatu pernyataan terhadap seseorang untuk orang lain. menurut Harold Lasswell ada lima unsur dalam proses komunikasi pertama komunikator (siapa yang mengatakan?), pesan (mengatakan apa?), media (melalui media apa?), komunikan (untuk siapa?), efek (dampaknya apa?).¹⁶

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menginformasikan serta untuk membujuk calon konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari kegiatan komunikasi ini, merupakan presentasi “suara” terhadap perusahaan dan merknya dengan cara membangun dialog serta hubungan terhadap konsumen.¹⁷

¹⁵Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Pt Rosdakarya, 2006, Cet.21), h.32

¹⁶Ismawati Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, h.83

¹⁷M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan- Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), h. 2

1. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran akan efektif jika dirancang oleh pemasar yang memahami proses komunikasi secara umum proses itu, disebut dengan pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding*, respon dan umpan balik) serta gangguan (*noise*).¹⁸

Menurut Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua yaitu:

a. Secara Primer

Proses komunikasi ini merupakan proses penyampaian dari pikiran maupun perasaan seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan simbol untuk medianya. Simbol itu adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya.

b. Secara Sekunder

Proses komunikasi ini merupakan proses yang menyampaikan pesan dari seseorang untuk orang lain dengan memakai alat serta sarana sebagai media kedua setelah media yang pertama. Orang yang menyampaikan pesan menggunakan media kedua untuk memperlancar komunikasinya sebab penerima sebagai sasaran terkadang berada ditempat yang relatif jauh serta jumlahnya yang banyak. Surat kabar, surat, televisi, majalah, radio, film, dan masih banyak lagi media kedua yang biasa digunakan dalam proses komunikasi.

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Adapun fungsi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut¹⁹:

¹⁸Nisnina Alifia, Strategi Komunikasi Pemasaran Tempe Santri SS pada masa Pandemi Covid-19 di pondok Pesantren Sirajussa'adah Kota Depok, (Skripsi:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), h.24

¹⁹Wahyu Risky Aditya, Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi pada Event Tupperware Hme Party dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru), JOM FISIP, Vol. 4, No.1, 2017, h. 6

a. Fungsi Penawaran

Komunikasi pemasaran sebagai *Tools of Promotion* yaitu bagaimana barang dan jasa yang ditawarkan dari produsen bisa diterima secara strategis oleh konsumen.

b. Fungsi Informatif

Komunikasi pemasaran dari sebuah penyampaian strategi pemasaran kepada stakeholder.

c. Fungsi Relation

Komunikasi pemasaran pada sebuah *public relation agent*.

d. Fungsi Menjaga Hubungan Baik

Komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai penunjang kinerja produsen dengan membangun komunikasi solid antara stakeholder dengan agen pendistribusian.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku serta memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang ditujukan untuk konsumen, tahapan tersebut antara lain sebagai berikut²⁰:

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Pada perubahan ini, konsumen akan mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting tentang sebuah produk.

²⁰Dea Farahdiba, Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol. 8, No. 1, 2020, h.7

b. Tahap Perubahan Sikap

Perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, sebagaimana yang telah disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yakni pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif tersebut mengarah terhadap keinginan konsumen agar mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada produk, maka akan mendorong konsumen agar menggunakannya (membelinya).

c. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih terhadap sebuah produk lain dan terbiasa agar terus menggunakannya. Pada tahap perubahan perilaku pesan ditujukan agar menunjukkan alasan-alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* adalah untuk meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang akan ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.²¹

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah seni untuk mendistribusikan dan mengaplikasikan tentang sebuah cara-cara tertentu (militer atau bisnis) agar

²¹Yudhi Arya Syahputra, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada, (Skripsi:Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012), h. 16

mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang sudah ditetapkan. Strategi merupakan seni atau ilmu yang mengadaptasi serta mengkoordinasikan sumber-sumber daya yang dimiliki agar mencapai tujuan. Pemasaran harus mendesain strategi-strategi yang paling bisa mencocokkan sumber daya produsen dengan kesempatan lingkungan. Pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran untuk memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien serta lebih efektif dari pesaing. Strategi pemasaran harus disesuaikan tidak hanya dengan konsumen tetapi juga harus dengan strategi-strategi pesaing. Hakikatnya strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah keputusan-keputusan dari manajemen mengenai elemen-elemen bauran promosi pada perusahaan karena di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan baruan promosi.

D. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi pemasaran itu sendiri menurut Tuckwell yaitu, peranan strategis harus dilaksanakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran supaya bisa berjalan secara sistematis guna untuk mencapai sebuah tujuan, berikut langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Langkah Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan adalah sesuatu hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam setiap pekerjaan apapun itu. Oleh sebab itu, berlaku juga dalam kegiatan komunikasi pemasaran, yang terdiri dari; tujuan yang hendak dicapai, pertimbangan alternatif, serta menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, penentuan anggaran dan memperoleh persetujuan maupun dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Langkah pertama yaitu harus merencanakan dengan melakukan *review* (kajian ulang) untuk rencana pemasaran yang sesuai terhadap tujuan yang akan dicapai. Supaya proses komunikasi

pemasaran bisa berjalan dengan efektif, ada beberapa langkah yang harus dilaksanakan yaitu:²²

a. Analisis Situasi

Analisis Situasi merupakan sebuah perencanaan yang memusatkan perhatian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi atau relevan. Dengan ini terdiri menjadi dua bagian; analisa internal dan eksternal.

- 1) Analisa internal, adalah sebuah kegiatan yang relevan terhadap proses penawaran barang ataupun jasa di pasar. Pemasar diminta untuk bisa mengkaji ulang kemampuan sebuah perusahaan pada suatu perencanaan, pelaksanaan, serta pengelolaan terhadap program-program pemasaran yang dilaksanakan. Kemampuan kekuatan serta kelemahan barang yang dipasarkan harus diperhatikan. Hal tersebut menyangkut dengan keunikan harga, kemasan, produk, serta keuntungan. Sebuah citra ataupun *image* yang telah dimiliki perlu dijaga, sebab reputasi serta citra yang baik akan menghasilkan produksi yang ditawarkan dapat lebih maju.
- 2) Analisa eksternal, adalah sebuah kegiatan yang mempelajari beberapa faktor-faktor yang terdiri; segmentasi pasar, memilih sasaran pasar, dan *positioning* yaitu cara perusahaan menghasilkan citra terhadap produknya.²³

Menurut Sojan Assauri, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena dalam pasar terdapat banyak pembeli dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam. Konsep segmentasi pasar merupakan strategi yang berpusat pada konsumen dalam manajemen pemasaran. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah dan sumber daya

²²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 36

²³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 41

perusahaan dalam pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang beragam menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran. Pembeli umumnya memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda terhadap produk. Mereka menginginkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang kompetitif. Perbedaan-perbedaan ini menciptakan segmen-segmen pasar.²⁴ Segmentasi pasar dapat diperoleh dari segi geografis, demografis, psikografis, perilaku maupun manfaat. Target pasar, adalah sebuah kegiatan yang memilih satu ataupun beberapa segmen konsumen yang telah menjadi fokus sebuah kegiatan pemasaran maupun promosi. Hal demikian berfungsi agar bisa menyeleksi konsumen yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan pelaku usaha serta dapat menjangkau konsumen sasaran (*reaching*). *Positioning*, adalah sebuah kegiatan dengan cara menempatkan suatu produk, merek, maupun perusahaan didalam pikiran, ide, supaya konsumen punya penilaian yang tertentu. Maka dari itu pelaku pemasar memiliki tugas untuk mengetahui cara konsumen dalam membedakan produk yang mereka produksi dengan para pesaingnya. Oleh sebab itu, ada tiga cara yang harus dilakukan; superioritas (produk ideal tetapi susah untuk didapatkan), diferensiasi (yang menekankan pada sebuah prinsip yang rasional tetapi tidak ingin unggul pada segala aspek), serta paritas (produk yang tidak bisa dibedakan oleh konsumen, tetapi memakai pembeda yang berupa citra merek).²⁵

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam hal ini tujuan komunikasi bisa diarahkan pada tiga tahap; yang pertama tahap kognitif (sebuah pemikiran), yang kedua tahap afektif (sebuah perasaan), dan yang ketiga tahap konatif (sebuah tindakan serta perilaku).

²⁴Tiris Sudrartono, Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil, *Coopetition*, Vol 10 No 1, 2019, h. 57

²⁵Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 73-74

c. Merancang Sebuah Pesan

Pesan yang dikelola berkaitan erat terhadap empat isu utama yang saling berkaitan. Pesan yang dikelola itu terdiri dari;

- a) Apa yang akan disampaikan (sebuah isi pesan atau *message content*).
- b) Bagaimana pesan yang akan disalurkan secara logis atau disebut dengan sebuah struktur pesan.
- c) Seperti apa cara menyampaikannya
- d) Siapa yang akan menyampaikannya atau disebut dengan sumber pesan.

d. Memilih Sebuah Saluran Komunikasi

Hal ini dapat dibedakan menjadi bagian, yakni saluran komunikasi secara personal (tatap muka, via telepon, serta *online chatting*) serta saluran nonkomunikasi yakni (media, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta *events*).

e. Merealisasikan Komunikasi Pemasaran

Apabila sebuah langkah diatas tadi telah berhasil diputuskan dengan baik, maka selanjutnya adalah harus menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang akan dilaksanakan.

2. Langkah Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik dan terarah, jika pelaku pemasar bisa melakukan lima tahapan elemen bauran komunikasi pemasaran memiliki masing-masing keunikan. Lima elemen tersebut yaitu;

- a. Iklan dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. Komunikasi periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak

meliputi koran, majalah, dan tabloid, sedangkan media elektronik mencakup televisi, radio, dan internet. Selain itu, terdapat juga indikator lain yang digunakan dalam periklanan, seperti gambar bergerak pada kemasan, brosur, logo dan simbol, serta *billboard* dan *neonbox*.²⁶ Keunggulan yang harus dimiliki oleh iklan yaitu; membangun sebuah citra dengan jangka yang panjang baik dari perusahaan maupun produk, menimbulkan agar segera membeli produk, dan menjangkau konsumen yang lokasinya jauh secara geografis. Media yang bisa dipakai dapat berupa televisi, radio, majalah, koran, bioskop, internet, ataupun *outdoor advertising*.²⁷

- b. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dipakai oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumennya.²⁸
- c. *Public Relations* merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi yang bertujuan agar menyakinkan seseorang atau instansi untuk mengikuti atau mengubah anggapan atas suatu citra dari suatu hal. Pengertian dari *public relation* adalah keseluruhan yang dilaksanakan secara terstruktur dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian diantara suatu organisasi maupun segenap konsumennya.²⁹
- d. *Personal Selling* dalam bahasa Indonesia disebut Penjualan Perorangan, merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman mereka terhadap produk tersebut

²⁶Adi Kurniadin & Moh. Mukhsin, Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Pemasaransekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bina Bangsa Banten, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Vol. 2, No.1, 2018, h. 84

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi) 2019, h. 391

²⁸Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 25

²⁹Ainol Mardiah, Eksistensi Public Relation (Hubungan Masyarakat) pada Suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan Public Relation dalam Perspektif Komunikasi), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 2008, h. 92

sehingga mereka tertarik untuk mencobanya. Personal selling menekankan pada komunikasi yang persuasif untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.³⁰ Manfaat pada bentuk penjualan secara langsung yaitu sebagai berikut; yang pertama terjadi sebuah relasi secara langsung serta interaktif antara pembeli maupun dengan pihak lainnya, yang kedua akan terjalinnya sebuah hubungan yang akrab dari pelaku usaha dan pembeli, yang ketiga yang mengharuskan membeli untuk mendengar, memperhatikan, serta menanggapi presentasi dari pelaku usaha.³¹

- e. Pemasaran secara online atau langsung merupakan upaya dari sebuah perusahaan serta organisasi yang berkomunikasi secara langsung terhadap calon pembeli dengan tujuan agar menimbulkan respon serta transaksi penjualan.³² Adapun kelebihan pemasaran secara online yaitu; yang pertama pesan dapat disampaikan kepada khalayak yang bersifat massal, yang kedua pesan bisa dirancang serta disiapkan dengan semenarik mungkin bagi pelanggan secara individual, yang ketiga pesan bisa bersifat sangat cepat, serta yang terakhir pesan bisa diubah sesuai dengan respon pembeli. Sedangkan pemasaran online merupakan komunikasi yang bisa berlangsung hingga 24 jam, dan fleksibilitas yang tinggi, maksudnya adalah para pembeli bisa melaksanakan transaksi dimanapun dan kapanpun yang mereka inginkan.³³

3. Langkah Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah langkah evaluasi. Evaluasi sangat penting untuk dilakukan agar mengetahui seberapa baik program serta rencana yang dilakukan selama ini. apakah juga telah memenuhi kriteria sasaran komunikasi yang telah ditetapkan dan telah menjadi sasaran.

³⁰M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, h. 224

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, h. 392

³²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 22

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, 393

Evaluasi tidak hanya sebagai bahan komunikasi untuk menjalankan program komunikasi pemasaran yang berlangsung. Tetapi juga, diharapkan agar bisa membawa dampak yang diinginkan, misalnya dampak dari promosi yang dilakukan apakah berhasil atau tidak, mengevaluasi penyebab kendala pesan yang tidak diinginkan.

Selain itu juga, tahap akhir dievaluasi ini diharapkan bisa mendapatkan umpan balik, dari para pembeli terhadap apa yang telah di produksi oleh pelaku pemasar. Para pembeli juga diharapkan untuk memberikan masukan agar bisa menjadi perencanaan pemasaran kedepannya.³⁴

E. Covid-19

Coronavirus Disease 2019 atau yang biasa dikenal dengan covid-19 merupakan masalah yang sangat berdampak bagi seluruh masyarakat di dunia. Virus tersebut, pertama kali diketahui dari pasien yang terpapar covid-19 di Wuhan, Provinsi Hubei, China pada 8 desember 2019. Pandemi covid-19 tidak hanya berdampak bagi kesehatan manusia, tetapi juga telah berdampak bagi kemerosotan perekonomian dunia. Beberapa sektor sangat mengalami dampaknya yaitu, penerbangan, transportasi, hotel, serta restoran. Situasi tersebut memperparah seluruh keuangan secara global.³⁵

Pandemi covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia yang berawal dari kuartal II pada tahun 2020. hal tersebut dikarenakan peraturan yang mengenai tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan peraturan itu mengakibatkan *lockdown* di beberapa kota dengan tujuan untuk

³⁴Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 45

³⁵Zulkifli Taib & Tavi Supriana, *Perspektif Ekonomi pada Era New Normal Pasca Covid-19*, Akses: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.15, No.2 Tahun 2020, h. 108

memutus virus covid-19. Peraturan tersebut menyebabkan semakin meningkat penurunan ekonomi serta perusahaan formal maupun perusahaan non formal.³⁶

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Industri mencapai hingga angka 2,54 persen. angka tersebut lebih baik dibandingkan dari tahun sebelumnya yang berkisar hanya 1,58 persen. Pelaku industri makanan maupun minuman serta hotel mulai semangat untuk kembali bangkit pasca covid-19, pertumbuhan dari masing-masing industri tercatat naik dalam satu tahun terakhir dibanding tahun sebelumnya karena salah satunya mereka telah meleak teknologi digital.³⁷

F. Rumah Makan

Rumah makan adalah sebuah usaha yang menyiapkan hidangan bagi masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan serta memasang harga tertentu untuk hidangan maupun pelayanannya.³⁸ Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, namun ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-outdining* dan *deliverservice* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan *chinese food*, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya. Biasanya di Indonesia rumah makan juga disebut sebagai restoran. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari

³⁶<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/pemulihan-perekonomian-indonesia-setelah-kontraksi-akibat-pandemi-covid-19.html> di akses pada 10 mei 2023

³⁷<https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/11/08/2022/pasca-pandemi-sektor-fb-dan-kuliner-mulai-bangkit-manfaatkan-digital/%3famp> di akses pada 10 mei 2023

³⁸<https://www.rumahreview.com/glossary/pengertian-restoran-atau-rumah-makan.html>

bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris *restaurant* yang berasal dari kata *restaurer* yang berarti “memulihkan”.³⁹

Menurut Permen Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif No.11 tahun 2014 yang menyatakan bahwa rumah makan adalah sebuah usaha yang menyediakan jasa makanan serta minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan sebagai proses untuk pembuatan, penyimpanan, dan penyajian pada suatu tempat.

Rumah makan dan restoran diklasikasikan menjadi beberapa macam, diantaranya⁴⁰:

1. *A'la Carte Restaurant*

Restoran yang menyajikan menu lengkap serta merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.

2. *Table d'hote Restaurant*

Restoran dengan menu lengkap serta menyajikan setiap saat menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya restoran ini sangat berhubungan dengan hotel.

3. *Coffe Shop atau Brasserei*

Restoran ini adalah sebuah tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat serta biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial di luar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. *Cafeteria atau Café*

Restoran ini merupakan tempat makan dan minum yang terbatas yang hanya menyajikan roti atau *sandwich* dan minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan dunia kantor.

³⁹I Wayan Yoga Wirangga, dkk, Aplikasi Sistem Informasi Geografis untuk Pemetaan Letak Suatu Rumah Makan di Wilayah Denpasar, Merpati, Vol. 2, No. 2, 2014, h. 241

⁴⁰Mohammad Lutfi Candra, Peran *Waiters/Waitress* dalam Meningkatkan Kepuasan *Customers* di Restoran Bumbu Desan *Aston Hotel and Conference Center* (Laporan Praktek Kerja Nyata: Universitas Jember, 2018), h. 9-12

5. *Canteen*

Canteen adalah tempat makan serta minum dengan penyajian dari berbagai macam makanan instan dengan harga yang sangat terjangkau.

6. *Continental Restaurant*

Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya agar memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. *Carvery*

Carvery adalah sebuah restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman yang sederhana.

8. *Grill Room*

Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.

9. *Discotheque*

Restoran yang merupakan tempat makan dan minum dengan menyuguhkan suasana hingar bingar musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.

10. *Fish and Chip Shop*

Restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik serta *snack* sebagai menu utama.

11. *Specialty Restaurant*

Restoran yang merupakan tempat makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki cita rasa yang berbeda dengan restoran yang lain.

12. *Pub*

Restoran yang menjual minuman beralkohol.

13. *Gourmet Restoran*

Restoran yang merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya dikhususkan pada orang-orang yang sangat mengerti akan cita rasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan yang lezat dengan pelayanan yang megah serta harga yang mahal pula.

14. *Family Type Restaurant*

Restoran yang merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana yang nyaman dan santai.

15. *Main Dining Room.*

Restoran yang merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat hotel, penyajian makanannya secara resmi, *service* yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

Jenis klasifikasi restoran dan rumah makan yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah terdapat pada pengklasifikasian jenis *Family Type Restaurant*. Dapur Mandar merupakan rumah makan yang sederhana serta tempat makan yang dikhususkan untuk menjamu keluarga beserta rombongannya, tidak hanya itu Dapur Mandar juga menyuguhkan *view* yang indah dan nyaman.

G. Konsumen

Konsumen merupakan orang yang memakai barang atau jasa yang telah disediakan kepada masyarakat baik itu untuk diri sendiri, keluarga, orang lain, serta makhluk hidup yang lainnya dan bukan sesuatu hal yang diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan serta kemauan konsumen, mempertahankan apa yang akan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.⁴¹ Konsumen dapat

⁴¹M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 14

menjadi tiga bagian, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, permintaan serta daya beli, yaitu sebagai berikut:⁴²

1. Kebutuhan

Menurut Maslow ada lima tingkatan kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan tempat tinggal, kebutuhan penghargaan diri, kebutuhan cinta serta kebutuhan aktualisasi diri.

2. Keinginan

Keinginan merupakan hal yang harus diketahui bagi konsumen. Sebab ia yang memiliki kehendak kuat serta lebih spesifik membutuhkan kebutuhan-kebutuhan secara mendalam.

3. Permintaan

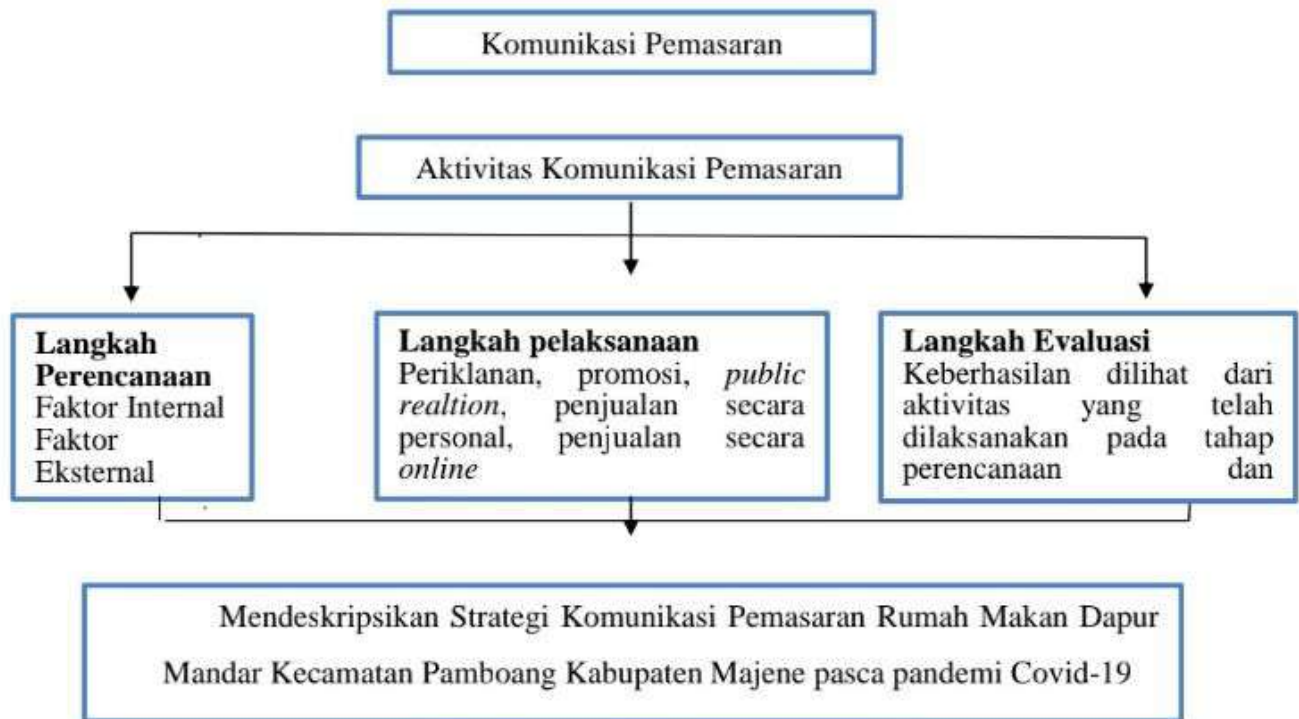
Permintaan merupakan hasil dari sebuah barang yang diproduksi dengan jumlah tertentu.

4. Daya beli

Daya beli merupakan bagian terakhir dalam proses strategi pemasaran. Hal demikian sebagai sebuah keinginan untuk memperoleh sebuah produk yang sangat kuat. Jika tanda didukung oleh daya beli maka produk akan mengawang.

⁴²Hamdan, Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar, (Skripsi: UIN Alauddin Makassar), 2015, h. 28-30

H. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian*

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat kualitatif, hal ini karena penelitian lapangan akan menghasilkan data deskriptif, yaitu merupakan data-data tertulis serta lisan dari responden yang peneliti amati.⁴³ Penelitian lapangan merupakan penelitian yang akan dilakukan di lapangan dengan melakukan observasi kepada masyarakat maupun organisasi.

Pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19, penulis akan mengadakan riset terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di rumah makan Dapur Mandar Pasca Covid-19.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di kelurahan Lalampanua kecamatan Pamboang kabupaten Majene provinsi Sulawesi Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari pertimbangan secara empiris, peneliti memandang bahwa Dapur Mandar sebagai rumah makan dengan pengunjung terbanyak di kabupaten Majene serta dikenal dengan eksistensinya menyajikan makanan lokal khas dari Sulawesi Barat dan telah berdiri selama 10 tahun lamanya.

⁴³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h. 26.

B. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam skripsi penelitian ini yaitu:

1. Pendekatan Metodologis

Pendekatan penelitian yang akan digunakan yaitu pendekatan kualitatif, dengan metode deskripsi kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis pendekatan yang bertujuan agar mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial berdasarkan perspektif partisipan menggunakan data-data yang bersifat deskriptif.⁴⁴ Deskripsi kualitatif berusaha untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena yang diamati. Peneliti mengungkapkan pola, temuan, dan tema yang muncul dari data kualitatif, serta memberikan interpretasi dan penjelasan mendalam tentang fenomena yang diamati.

2. Pendekatan Keilmuan

Pendekatan keilmuan, yakni menggunakan teori dan konsep-konsep komunikasi pemasaran, sebagai sudut pandang dalam memperoleh serta menggali sebuah informasi pada objek penelitian ini: strategi dan aktivitas komunikasi pemasaran.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek di mana data tersebut diperoleh.⁴⁵ data tersebut adalah hasil pencatatan baik yang bersifat fakta serta angka yang dapat dijadikan bahan dalam menyusun informasi. Sumber data penelitian ini mencakup menjadi dua bagian yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.

⁴⁴Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2008), h.213

⁴⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 4*, (Yogyakarta: Pt. Rineka Cipta, 2010), h.172

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang bisa diolah, dikumpulkan, serta disajikan oleh peneliti dari sumber pertama. Penulis menggunakan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara sebagai pengumpulan datanya, maka sumber data antara lain dari: pemilik, karyawan dan pengunjung rumah makan Dapur Mandar.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan-bahan serta data yang menjadi pelengkap dan penunjang dari sumber data primer. Adapun data primer yang digunakan yaitu artikel, jurnal, buku dan penelitian komunikasi pemasaran yang terkait dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menggunakan foto, catatan observasi dan dokumentasi yang ditemukan saat melakukan penelitian di lapangan.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data langka yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data tanpa mengetahui metode pengumpulan data. peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar serta data yang telah ditetapkan. ada beberapa macam metode pengumpulan data, yaitu metode pengumpulan data secara wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁴⁶

a. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara komunikasi antara dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara untuk menghimpun informasi dari terwawancara. Dalam penelitian kualitatif, terwawancara adalah informan bagi

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif/Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2019), h. 224-225

peneliti untuk mendapatkan pengetahuan serta pemahaman dari penelitian yang diteliti.⁴⁷

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, di mana wawancara dilaksanakan sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan terlebih dahulu oleh peneliti agar pertanyaan yang diberikan lebih terarah dan terstruktur. Responden yang penulis wawancara adalah pemilik rumah makan Dapur Mandar, tiga orang karyawan yang diantaranya, *cleaning service*, manajer operasional dan pelayanan dan pengunjung rumah makan Dapur Mandar sebanyak dua orang.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data, yaitu peneliti akan melakukan pengumpulan dengan cara pengamatan langsung secara sistematis kepada objek penelitian. Teknik observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi partisipatif yang di mana sebuah pengamatan yang dilakukan mengharuskan seorang peneliti ikut secara aktif dalam aktivitas sebuah penelitian tersebut. Observasi bertujuan agar bisa mencocokkan data yang diperoleh dengan wawancara sesuai yang ada di lapangan, dalam hal ini observasi dilakukan di rumah makan Dapur Mandar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah bukti penelitian dengan mencantumkan dokumen seperti tulisan, gambar ataupun karya monumental seseorang.⁴⁸ Data dari hasil dokumentasi akan sangat bermanfaat untuk peneliti sebagai pegangan informasi terhadap penelitian. Adapun dokumen tertulis adalah berupa catatan

⁴⁷Djam'an Sutori Danaan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), h. 130

⁴⁸Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h.176

data dari hasil observasi lapangan sedangkan dokumen terekam adalah berupa rekaman suara dan kamera.

E. Instrumen Penelitian

Menyusun instrumen pada dasarnya adalah menyusun alat evaluasi, karena mengevaluasi adalah memperoleh data tentang sesuatu yang diteliti, dan hasil yang diperoleh dapat diukur dengan menggunakan standar yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun alat evaluasi yang dapat dikembangkan yaitu, bentuk instrumen *interview* yang bersifat terstruktur, pewawancara akan berpedoman pada pertanyaan lengkap dan terperinci, instrumen observasi berupa alat indera, serta catatan observasi dan instrumen dokumentasi berupa alat perekam gambar atau alat perekam suara.⁴⁹

1. Telepon Genggam

Telepon genggam dipakai peneliti untuk mendokumentasikan atau menyimpan data informasi segala aktivitas yang dilakukan. Baik itu wawancara dengan informan serta suatu hal penting yang ditemukan saat di lokasi penelitian.

2. Alat Perekam

Alat rekaman merupakan salah satu alat yang dipakai peneliti untuk membantu menyimpan atau mendokumentasikan hasil wawancara dengan informan.

3. Pedoman Wawancara dan *Notebook*

Pedoman wawancara merupakan panduan agar melaksanakan wawancara dan berisi masalah-masalah yang ingin diteliti, guna untuk mendapatkan informasi yang telah ditentukan. Sedangkan *notebook* digunakan sebagai alat untuk mencatat setiap informasi yang didapat dari informan.

⁴⁹Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 78-83

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman ada tiga macam analisis data yang alurnya berjalan secara bersamaan. Tiga analisis tersebut yaitu⁵⁰:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah hasil yang ditemukan dalam sebuah proses pemilihan, pemusatan, perhatian dalam penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data yang berasal dari hasil data-data yang ditemukan dilapangan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan tentang sebuah informasi tersusun yang akan memberi kepastian adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan sebuah tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data akan mempermudah untuk membuat uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* maupun sejenisnya. Dengan data yang didisplaykan, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya sesuai dengan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan simpulan dan verifikasi adalah sebuah simpulan awal yang telah dikemukakan yang sifatnya sementara, dan akan berubah jika tidak bisa menemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila simpulan yang digambarkan pada tahap awal bisa mendukung bukti-bukti yang valid serta konsisten saat peneliti kembali untuk mengumpulkan data ke lapangan, maka simpulan yang telah digambarkan sifatnya akan kredibel.

⁵⁰Hardani, dkk, *Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), h.163-171

G. Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah menemukan sebuah masalah yang telah ditetapkan dan akan dimungkinkan terjadi perubahan setelah turun ke lapangan, hal demikian karena ada hal yang lebih penting dan mendesak terhadap apa yang telah ditetapkan atau hanya sekedar membatasi pada sebagian kecil dari apa yang telah dirumuskan sebelumnya. Termasuk halnya juga dalam hal melakukan wawancara serta observasi.⁵¹ Sehingga, dalam penelitian ini, penulis menggunakan Triangulasi untuk menguji keabsahan data peneliti. Teori ini memandang bahwa fakta tidak sah jika hanya diuji dengan satu teori, harus ada perbandingan lain sebagai penjelas.

⁵¹Umar Sidiq & Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo:CV. Nata Karya, 2019), h.88

BAB IV

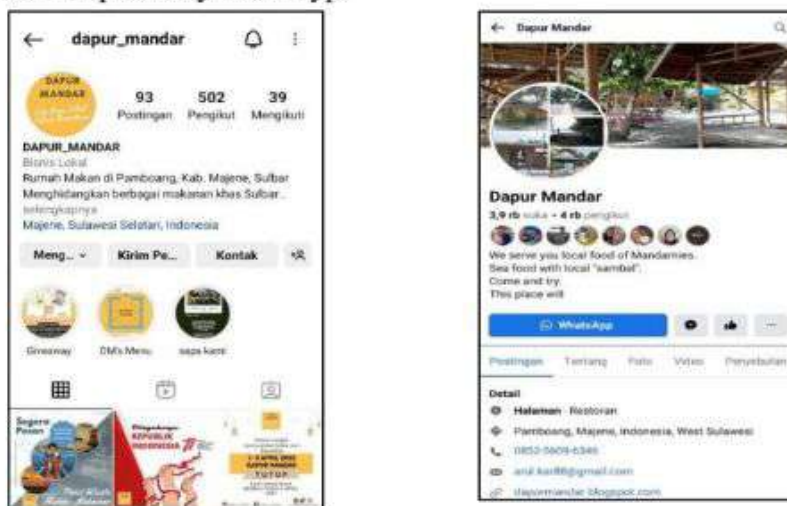
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN DAPUR MANDAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PASCA COVID-19

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Rumah Makan Dapur Mandar

Secara geografis, rumah makan Dapur Mandar terletak di Jl. Hasanuddin, Lingk. Galung-galung Kelurahan Lalampanua Kecamatan Pamboang, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. Lokasinya terbilang strategis karena berada di pesisir pantai Pamboang. Dapur Mandar dapat ditempuh selama 30 menit dengan jarak 15 KM dari kota Majene.

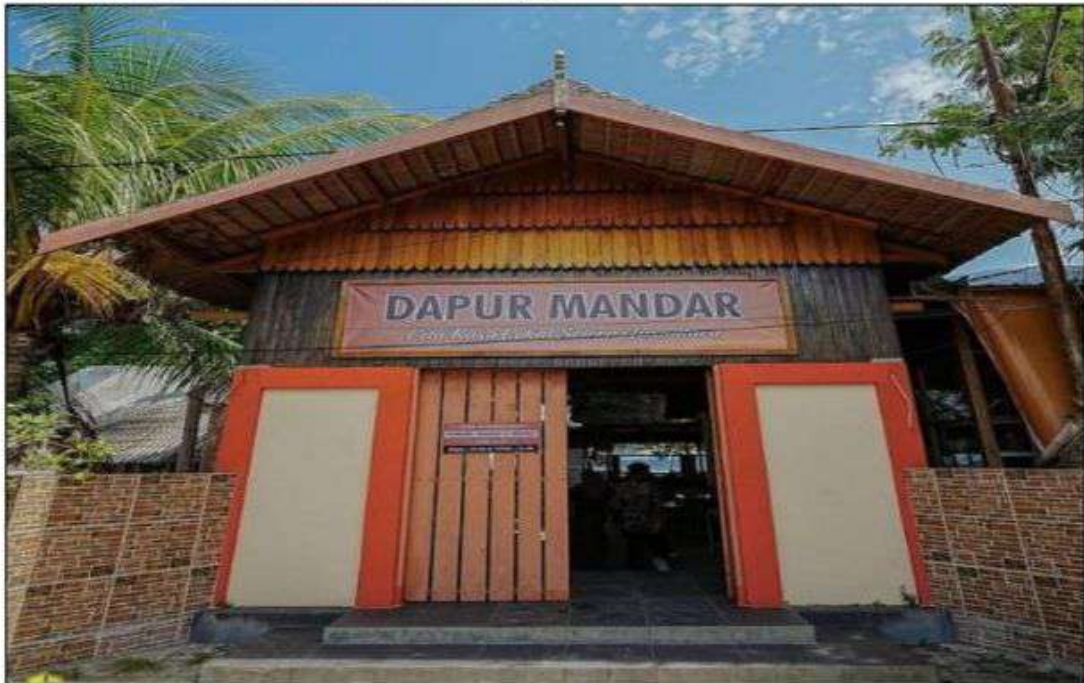
Secara *virtual*, rumah makan Dapur Mandar dapat dikunjungi di berbagai platform media sosial, antara lain: 1) *Facebook* dengan tautan <https://bitly.ws/TmxX> atau nama pengguna: Dapur Mandar 2) *Instagram* dengan tautan <https://bitly.ws/Tmy7> atau nama pengguna: @dapur-mandar 3) Website dengan tautan <https://bitly.ws/Tmyp>.



Gambar 4.1. Media Sosial Instagram dan Facebook Rumah Makan Dapur Mandar

2. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Dapur Mandar

Berdirinya rumah makan Dapur Mandar berawal dari inisiatif ARD seorang anak yang lahir di tanah Mandar, Sulawesi Barat. ARD mendirikan rumah makan Dapur Mandar dengan harapan dan cita-cita untuk mewujudkan pesisir pantai Pamboang menjadi objek wisata yang indah dan berkesan di hati masyarakat. Penduduk sekitar kerap kali menilai bahwa pantai Pamboang merupakan toilet umum terpanjang dan tempat akhir pembuangan sampah bagi masyarakat sekitar. Hal tersebut membuat dirinya bersedia dan mau meluangkan waktu untuk membersihkan pantai Pamboang dengan tujuan mengubah pandangan dan paradigma masyarakat bahwa pantai Pamboang adalah pantai yang indah dan harus dilestarikan keindahannya.



Gambar 4.2. Rumah Makan Dapur Mandar

Langkah awal yang ARD lakukan terlebih dahulu adalah menilai bahwa pantai Pamboang yang sangat kotor tersebut dapat diubah menjadi sebuah tempat yang akan dipandang indah bukan hanya masyarakat sekitar tetapi untuk seluruh

masyarakat yang ada di luar daerah Pamboang. Untuk mendirikan rumah makan Dapur Mandar ARD menghabiskan waktu selama satu tahun hanya untuk membersihkan pantai tersebut.

Pemilik rumah makan Dapur Mandar selain tertarik ingin menciptakan objek wisata yang indah dengan usaha kerasnya mengubah pantai Pamboang. Hal tersebut juga melahirkan idenya untuk mengembangkan bisnis makanan kuliner khas Mandar, selain itu ARD juga melihat peluang bisnis makanan sangat menjanjikan, maka pada tahun 2014 ARD membuka rumah makan Dapur Mandar yang menawarkan makanan khas Mandar seperti *bau piapi*.

Berdasarkan hasil wawancara, kini rumah makan Dapur Mandar berhasil menjadi tempat favorit bagi pengunjung wisata pantai dan pemburu kuliner lokal. Selain itu, pemilik Dapur Mandar terus melakukan inovasi untuk membangun *homestay* dengan mengajak masyarakat yang ada di sekitarnya melakukan kontribusi yang sama agar menyediakan rumahnya menjadi tempat tinggal bagi para pengunjung wisata agar meraih keuntungan yang sama. Rumah makan Dapur Mandar memiliki fungsi yang sangat beragam. Selain menjadi tempat makan dan wisata, Dapur Mandar juga memiliki beberapa fasilitas diantaranya adalah *room meeting* bagi tamu yang sedang melangsungkan agenda rapat dan semacamnya.



Gambar 4.3. Logo Rumah Makan Dapur Mandar

3. Visi, Misi dan Slogan Rumah Makan Dapur Mandar

a. Visi

Menjadikan Dapur Mandar sebagai rumah makan yang memiliki cita rasa lokal selera nusantara dan memiliki *homestay* terpanjang di Kabupaten Majene.

b. Misi

- 1) Berkomitmen untuk menciptakan keindahan dan kebersihan sekitar pesisir pantai Pamboang khususnya di Lingkungan Galung-galung.
- 2) Menjalin kerjasama dengan warga sekitar rumah makan Dapur Mandar untuk membangun *homestay*.
- 3) Memperkenalkan produk lokal terutama kuliner khas Mandar sebagai upaya mendukung promosi dan pengembangan produk lokal.
- 4) Menjalin kerjasama dengan para pemuda untuk menampilkan karya seninya di rumah makan Dapur Mandar.

c. Slogan Rumah Makan Dapur Mandar

“Cita Rasa Lokal Selera Nusantara”

4. Struktur Pengelola Rumah Makan Dapur Mandar



Gambar 4.4. Struktur Rumah Makan Dapur Mandar

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid 2019

Untuk mewujudkan keberhasilan dalam meningkatkan jumlah konsumen rumah makan Dapur Mandar pasca covid-19 tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya. Adapun strategi yang dilakukan Dapur Mandar terdiri dari tiga tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Dalam membuat perencanaan penting untuk mempertimbangkan situasi pemasaran yang tengah terjadi. Perencanaan merupakan suatu tahapan yang sangat penting, sehingga perencanaan harus dibuat dengan pertimbangan yang baik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh rumah makan Dapur Mandar dalam mengatur strategi pasca pandemi dalam meningkatkan jumlah konsumen terlebih dahulu dilaksanakan melalui analisa situasi. Adapun analisa situasi yang digunakan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Analisa Situasi Internal

Langkah awal perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola rumah makan Dapur Mandar adalah melakukan analisa internal. Dapur Mandar fokus pada pembenahan strategi melalui arahan dari pemerintah mengenai protokol kesehatan yang baik dan efisien akibat pandemi yang membuat omzet pendapatan Dapur Mandar menurun secara drastis. Hal tersebut dilakukan secara menyeluruh oleh lapisan SDM yang ada di rumah makan Dapur Mandar baik pemilik maupun karyawan. Sebagaimana dengan apa yang diungkapkan oleh pemilik rumah makan Dapur Mandar, ARD sebagai berikut:

Kami tutup Dapur Mandar pada masa pandemi covid-2019 menyerang Indonesia. Akibat penutupan tersebut kami mengalami penurunan omzet secara drastis. Penurunan omzet tersebut akhirnya membuat kami untuk melakukan strategi di Dapur Mandar dengan membuat beberapa

perencanaan yang baik. Perencanaan itu, kami buat saat Dapur Mandar tutup selama 4 bulan lamanya.⁵²

Adapun perencanaan yang saya buat dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid 2019 sembari menerapkan protokol kesehatan sesuai arahan pemerintah, kami juga menambahkan fasilitas seperti tempat cuci tangan diberbagai sudut rumah makan Dapur Mandar.⁵³

Sementara itu, KAR selaku pelaksana operasional di rumah makan Dapur Mandar juga menyatakan hal serupa, adapun hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Kami melakukan perencanaan dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan arahan pemerintah selama dan sesudah pandemi covid 19, walaupun kami sempat tutup selama 4 bulan kami tidak menyerah, saat itu juga kami tetap kerja keras bersama untuk membuat perencanaan yang sesuai dengan strategi kami kedepannya. Akibat dari strategi yang kami rencanakan saat menghadapi pandemi dan setelah pandemi Dapur Mandar mendapatkan penghargaan berupa sertifikat dari menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.⁵⁴

Selain kedua informan di atas, SA sebagai karyawan juga mengungkapkan perihal yang sama mengenai perencanaan yang dilaksanakan rumah makan Dapur Mandar pasca pandemi sebagai berikut:

Kami sebagai karyawan juga menerapkan perencanaan terlebih dahulu yang telah ditetapkan oleh seluruh pengelola rumah makan ini, yaitu dengan mengikuti protokol kesehatan dari pemerintah kemudian menerapkan wajib memakai masker, menjaga kebersihan dengan rajin mencuci tangan serta menjaga kesehatan fisik dengan baik agar kami bisa memberikan rasa percaya kepada pelanggan jika kami sangat patuh terhadap protokol kesehatan dan yang paling penting menjaga sterilisasi makanan yang kami suguhkan bagi pelanggan kami.⁵⁵

Perencanaan ini juga dibuktikan melalui beberapa dokumentasi berupa foto dan template baik secara langsung maupun melalui media sosial Dapur Mandar saat menghadapi masa pandemi hingga pasca pandemi untuk mencegah kembalinya virus . Adapun beberapa dokumentasinya, sebagai berikut:

⁵²ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023

⁵³ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023

⁵⁴KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

⁵⁵SA, Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 15 Juli 2023



Gambar 4.5. Penyediaan Tempat Cuci Tangan Saat dan Setelah Pandemi



Gambar 4.6. Anjuran Mematuhi Protokol Kesehatan melalui Media Sosial Instagram Dapur Mandar

Pentingnya perencanaan yang dilakukan oleh rumah makan Mandar merujuk pada penelitian terdahulu yang mengkaji suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang diteliti oleh Ajuan. Dalam hasil temuannya bahwa bentuk

kegiatan atau program yang harus dilakukan oleh sebuah produsen atau organisasi agar memperoleh hasil yang efektif terlebih dahulu membuat perencanaan untuk melakukan aktivitas pemasarannya agar lembaga atau organisasi dapat mencapai target yang telah ditetapkan.⁵⁶ Perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan harus secara matang, hal demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan setelah pandemi.

Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Suryani pada tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan dan strategi komunikasi diperlukan dalam proses pembangunan agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi perlu ditempatkan pada fungsinya, bukan hanya untuk membangkitkan kesadaran, memberi informasi, memengaruhi atau mengubah perilaku, melainkan komunikasi juga berfungsi untuk mendengarkan, mengeksplorasi lebih dalam, memahami, memberdayakan, dan membangun konsesus untuk perubahan, karena itu komunikasi diperlukan untuk mendukung proses pembangunan.⁵⁷

Berdasarkan pernyataan para informan serta dari analisis penelitian terdahulu di atas, penulis menyimpulkan bahwa sebagai langkah awal, rumah makan Dapur Mandar berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada tahap perencanaan dengan melakukan beberapa inovasi seperti menjalankan aturan protokol kesehatan baik secara langsung maupun melalui media sosial dengan menyediakan fasilitas tempat cuci tangan disetiap sudut rumah makan Dapur Mandar.

⁵⁶Ajuan Tuhuteru & Lilis Sukmawati, Strategi Komunikasi Pemasaran Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia, Medialog, Vol. 2, No. 2, 2019, h. 65

⁵⁷Ida Suryani Wijaya, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Lentera, Vol. 18, No. 1, 2015

b. Analisa Situasi Eksternal

Pentingnya segmentasi, targeting dan positioning untuk strategi pemasaran rumah makan Dapur Mandar sebagaimana dijelaskan sebagai berikut. Menurut Kotler dan Armstrong segmentasi pasar dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya. Sedangkan definisi targeting menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Serta menurut Lubis penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.⁵⁸

Dari defenisi di atas, Rumah makan Dapur Mandar melakukan tiga analisa eksternal yaitu, sebagai berikut:

Pertama, segmentasi pasar yang dilaksanakan rumah makan Dapur Mandar mencakup letak geografis yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah provinsi Sulawesi Barat dan sekitarnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh ARD sebagai berikut:

Secara geografis, kami telah membuka peluang bagi pengunjung baik di wilayah Sulawesi Barat dan luar Sulawesi Barat, hal ini bertujuan untuk memperluas jumlah konsumen kami setelah pandemi. Dengan pembebasan

⁵⁸Hari Wijaya & Hani Sirine, Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, AJIE, Vol. 01, No. 03, 2016.

wilayah yang semakin luas tersebut, protokol kesehatan pun harus tetap di jaga dengan ketat dan konsisten.⁵⁹

Kedua, target pasar rumah makan Dapur Mandar pasca pandemi covid-19 yaitu kembali menargetkan bagi seluruh pengunjung di berbagai kalangan, baik itu kalangan kelas atas maupun kalangan kelas bawah dengan memperhatikan dan menyamaratakan kualitas protokol kesehatan yang efisien serta pelayanan yang relevan dengan kebutuhan semua kalangan pengunjung tersebut. Sebagaimana dengan apa yang diungkapkan oleh KHR sebagai berikut:

Kami membuka peluang bagi seluruh pengunjung baik itu dari kelas atas maupun kelas bawah, intinya adalah siapapun mereka asal mau menjaga protokol kesehatan yang baik agar seluruh pelanggan dan karyawan kami merasa nyaman dan aman dari covid-19.⁶⁰

Ketiga, *positioning* yang dilaksanakan rumah makan Dapur Mandar melakukan proses strategis untuk menciptakan citra atau persepsi yang unik dan bernilai bagi target pasar. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membedakan produk atau merek dari pesaing dan menciptakan tempat yang khas di benak konsumen. Sebagaimana dengan apa yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Selain menjaga protokol kesehatan kami juga memberikan dan menambahkan fasilitas yang baik dan nyaman pasca pandemi covid-19 yang nantinya untuk memberikan suasana serta sensasi yang baru bagi pelanggan setelah beberapa waktu yang lalu tidak beroperasi. Ini bertujuan agar kami tidak kalah eksis dengan rumah makan lainnya yang akhir-akhir ini baru bermunculan setelah pandemi dan tentunya citra kami tetap baik dimata konsumen.⁶¹

Mengacu pada ungkapan-ungkapan informan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa Dapur Mandar sebagai rumah makan yang mengalami dampak penurunan omzet pasca pandemi covid-19 juga melakukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* sebagai bagian dari analisa situasi eksternal dalam meningkatkan

⁵⁹ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023

⁶⁰KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

⁶¹KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

jumlah konsumennya. Merujuk pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Siti Nur Wahyu Ningsih dkk, mengenai pentingnya penerapan (segmentasi, *targeting* dan *positioning*). *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran secara spesifik. *Targeting*, diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan di bandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.⁶² Tindakan yang dilakukan rumah makan Dapur Mandar melalui *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan, serta memposisikan Dapur Mandar sebagai pilihan yang terbaik dalam hal makanan khas Mandar yang enak dan berkualitas setelah pandemi covid-19.

c. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menurut Didin Burhanuddin Rabbani dkk, komunikator harus mengambil langkah-langkah untuk menentukan tujuan mengenai pesan-pesan yang relevan kepada konsumen. Pesan-pesan ini dirancang dengan tujuan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen, emosi, dan perilaku mereka terkait dengan produk perusahaan. Dengan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, komunikator berharap dapat mengubah sikap mereka agar tertarik dan termotivasi untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.⁶³

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan rumah makan Dapur Mandar pasca pandemi covid-19 juga bertujuan untuk memengaruhi sikap dan

⁶²Siti Nur Wahyu Ningsih, dkk, Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya), Manova Vol. Iv No. 1, 2021

⁶³Didin Burhanuddin Rabbani, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Padang Sumatera Barat- Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 33

perilaku pelanggan agar berkunjung dan mencicipi produk makanan khas Mandar.

Sebagaimana dengan yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Kami menyampaikan pesan-pesan promosi tentang keunggulan dan manfaat produk kami, dengan harapan agar membangun kesadaran, minat, dan mengubah sikap pelanggan menjadi positif. Dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan dan mencapai kesuksesan penjualan kami.⁶⁴

Dalam upaya yang dilakukan rumah makan Dapur Mandar dalam menentukan tujuan komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan yang positif serta manfaat mengenai produknya agar menarik minat konsumen pasca pandemi covid-19. Hal tersebut merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Pandu Setio Wibowo pada tahun 2021, dapat menjadi acuan tentang pentingnya menentukan tujuan komunikasi selama kampanye diam di rumah dianjurkan oleh pemerintah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya tujuan komunikasi agar konsumen minat membeli produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhannya selama mereka melakukan kegiatan diam di rumah. Dalam tujuan komunikasi tersebut harus dilakukan dengan menarik perhatian mereka melalui penawaran menarik berupa potongan harga, *cashback*, hingga undian hadiah.⁶⁵

Berdasarkan data di atas, penulis memberi kesimpulan dari tujuan komunikasi yang dimaksud rumah makan Dapur Mandar dapat dikategorikan menjadi dua macam, yakni promosi tentang keunggulan dan manfaat produk. Pertama, Promosi tentang keunggulan sangat penting karena dapat membantu membangun kesadaran dan membedakan produk dari pesaing. Melalui promosi, pesan-pesan tentang keunggulan dapat pelanggan pahami mengapa produk Dapur Mandar lebih baik daripada yang lain. Promosi juga dapat meningkatkan minat pelanggan dan mengubah sikap konsumen menjadi positif terhadap produk

⁶⁴KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

⁶⁵Pandu Setio Wibowo, Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru, Jurnal Komunikasi Profesional, Vol 5, No 1, 2021.

makanan yang disajikan oleh Dapur Mandar. Kedua, dengan mengetahui dan mengkomunikasikan manfaat produk dengan jelas kepada pelanggan, Dapur Mandar dapat membantu konsumen memahami mengapa produknya bernilai dan relevan bagi konsumen. Manfaat produk juga dapat menjadi alasan utama mengapa pelanggan memilih produk Dapur Mandar daripada pesaingnya. Selain itu, manfaat produk yang nyata dan bermanfaat juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan Dapur Mandar bukan hanya sebelum pandemi namun berlangsung hingga selamanya.

d. Merancang Pesan

Pesan yang dirancang oleh pengelola rumah makan Dapur Mandar pada aktivitas komunikasi pemasaran yaitu dengan menentukan pesan apa yang hendak disampaikan, pesan yang disampaikan mudah diterima dengan baik oleh para pelanggan, cara penyampaian secara lemah lembut dan ramah, dan menentukan siapa akan menyampaikan pesan tersebut dalam hal ini pengelola tim rumah makan Dapur Mandar. Sebagaimana dengan apa yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Kami merancang pesan apa yang mudah dipahami dan di mengerti oleh konsumen mengenai adanya penerapan protokol kesehatan yang harus dipatuhi untuk mengurangi covid-19. Kami menyampaikan dengan sangat ramah dan hati-hati agar pengunjung nyaman dan tidak tersinggung dengan apa yang kami sampaikan. Pesan tersebut kami sampaikan secara langsung maupun melalui media sosial.⁶⁶

Sementara itu, SA karyawan di rumah makan Dapur Mandar juga menyatakan bahwa merancang pesan sebelum disampaikan adalah sesuatu hal yang penting. Pesan harus disampaikan dengan sangat baik dan hati-hati, adapun hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Kalau ada pelanggan yang marah jangan balik marah. Sampaikan pesan yang baik ke pelanggan agar pelanggan betah dan mau kembali berkunjung disini. Hal tersebut yang selalu ditekankan oleh bos kami.⁶⁷

⁶⁶KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

⁶⁷SA, Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 15 Juli 2023

Merancang pesan adalah menyesuaikan dengan situasi dan kondisi baik secara langsung maupun menggunakan media. Kesimpulannya adalah pengelola rumah makan Dapur Mandar memiliki pendekatan yang baik dalam menyampaikan pesan mengenai protokol kesehatan kepada konsumen melalui media sosial ataupun secara langsung. Mereka merancang pesan yang mudah dipahami dan diingat, serta menyampaikannya dengan ramah dan hati-hati agar pengunjung merasa nyaman. Pendekatan dengan rancangan pesan model ini, dapat membantu memastikan bahwa konsumen dengan senang hati mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh Rumah Makan Dapur Mandar, sehingga dapat mengurangi kembalinya resiko penyebaran covid-19.

Mengacu pada hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa rumah makan Dapur Mandar melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam hal merancang pesan. Merujuk pada penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang mengkaji mengenai pentingnya merancang pesan yang di teliti oleh Nurhalimah. Pada hasil temuannya yaitu, merancang pesan melalui media sosial sebagai sarana yang tepat untuk menyampaikan pesan bervariasi berupa konten yang dibuat harus mampu menarik atensi khalayak.

e. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi menurut Agus dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu saluran komunikasi personal (secara tatap muka, via telepon, *online chatting*) serta saluran komunikasi secara *non-personal* (media promosi penjualan, hubungan masyarakat dan lain sebagainya). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan peneliti melalui wawancara dengan narasumber IF sebagai berikut:

Kami memanfaatkan seluruh saluran media yang ada saat pandemi covid-19. Pasca pandemi covid-9 kami masih menerapkannya agar mendukung

kebiasaan masyarakat yang sudah senang dengan pemesanan melalui telepon atau *via chat*.⁶⁸

Mengacu pada pernyataan IF di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa Dapur Mandar memilih saluran komunikasi sebagai sarana yang dapat dimanfaatkan setelah pandemi covid-19. Dapur Mandar menggunakan seluruh saluran media yang tersedia. Menggunakan saluran komunikasi saat ini, mendukung kebiasaan masyarakat yang lebih cenderung melakukan pemesanan melalui telepon atau *via chat*.

Tujuan umum menggunakan seluruh saluran komunikasi adalah untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Dapur Mandar menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, iklan, email, dan lain-lain. Selain itu, penggunaan seluruh saluran komunikasi juga membantu Dapur Mandar dalam membangun konsistensi dan keberlanjutan pesan promosi. Dengan menyampaikan pesan yang sama melalui berbagai saluran, Dapur Mandar telah memperkuat pesan yang disampaikannya dan meningkatkan kesadaran serta pengenalan citra yang baik mengenai produknya selama pandemi covid-19. Seluruh saluran komunikasi juga telah memperkuat Dapur Mandar untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan *real-time*. Melalui saluran komunikasi seperti media sosial Dapur Mandar dapat menjawab pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan mendapatkan umpan balik secara cepat dan efektif.

2. Tahap Pelaksanaan

Langkah berikutnya dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan elemen komunikasi pemasaran. Pelaksanaan ini bertujuan untuk mengelompokkan teknik pemasaran berdasarkan perencanaan komunikasi yang telah di tentukan pasca pandemi covid-19.

⁶⁸IF, Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 20 Mei 2023

a. Periklanan

Periklanan adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan slogan kepada audiens yang ditargetkan melalui berbagai saluran dan media. Tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku, sikap, atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Rumah makan Dapur Mandar dalam melakukan periklanan yaitu memanfaatkan media sosial dan menjalin kerjasama dengan berbagai media-media berpengaruh di provinsi Sulawesi Barat sebagai platform yang dapat memengaruhi konsumen agar tertarik dan minat membeli produk yang ditawarkan. Pasca pandemi covid-19 pelaku usaha rumah makan Dapur Mandar mengiklankan produknya melalui YouTube TVRI Sulawesi Barat sebagai media yang dipercaya sangat efisien untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dan pengunjung wisata pasca covid-19. Sebagaimana yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Pada saat membuka kembali rumah makan Dapur Mandar kami melakukan iklan menggunakan berbagai platform media untuk menyampaikan strategi kami dengan waib memakai masker saat berkulung, salah satu media yang pernah meliput kami adalah TVRI Sulawesi Barat.⁶⁹



Gambar 4.7. Periklanan Rumah Makan Dapur Mandar melalui YouTube TVRI Sulawesi Barat Pasca Pandemi covid-19

Selain YouTube TVRI, media WhatsApp dan Facebook juga merupakan media pemasaran *online* yang seringkali digunakan oleh rumah makan Dapur

⁶⁹KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

Mandar dalam memperkenalkan kembali brandnya. Melalui iklan Segenap SDM Dapur Mandar menyebarkan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan pasca pandemi covid-19. Media WhatsApp dan Facebook juga dianggap efektif karena penggunaannya mencakup hingga berbagai kalangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Media sosial yang kami gunakan itu ada Facebook, Instagram, Website dan WhatsApp untuk menyampaikan seputar perkembangan rumah makan kami khususnya protokol kesehatan. Untuk media yang sangat sering kami gunakan adalah WhatsApp dan Facebook.⁷⁰

Mengacu pernyataan informan di atas tentang periklanan yang diterapkan oleh rumah makan Dapur Mandar, penulis mengambil kesimpulan bahwa media sosial yang digunakan bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang perkembangan rumah makan, terutama terkait dengan protokol kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan tersebut mengutamakan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui kedua platform tersebut.

Penggunaan WhatsApp dan Facebook sebagai saluran komunikasi yang utama dapat memberikan keuntungan seperti akses langsung ke pelanggan, kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan memberikan dukungan pelanggan secara *real-time*, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal. Oleh sebab itu, iklan yang dilakukan melalui media sosial ini telah memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang perkembangan dan protokol kesehatan yang diterapkan. Hal ini terbukti membantu membangun kepercayaan konsumen, mempromosikan citra merek yang positif, dan meningkatkan kunjungan pelanggan ke rumah makan Dapur Mandar.

Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai periklanan Dapur Mandar pasca covid-19 ternyata tidak hanya aktif melalui media sosial

⁷⁰KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

namun iklan juga dilakukan dengan memajang banner yang bertujuan untuk mengembalikan citra baik pada brand/merknya setelah tutup selama 4 bulan akibat covid-19. Melalui banner tersebut, memberi petunjuk bahwa Dapur Mandar telah aktif dan produktif untuk menerima kembali konsumen dan jasa kerjasama. Sebagaimana dibuktikan melalui hasil dokumentasi peneliti melalui banner kecap indofood sebagai berikut:



Gambar 4.8. Iklan Brand Dapur Mandar melalui Banner Kecap Manis Indofood

Mengacu pada dokumentasi banner di atas, penulis menyimpulkan bahwa banner tersebut menampilkan gambar tentang kecap manis Indofood dan tulisan brand Dapur Mandar. Hal tersebut bertujuan agar Dapur Mandar mengiklankan brandnya kepada brand terkenal kecap. Demikian juga sebagai bentuk jalinan kerjasama secara terbuka sehingga menarik kembali minat konsumen serta menunjukkan komitmen Dapur Mandar terhadap kualitas produk bahan makan yang digunakan dan tentunya menjadi keberlanjutan bisnis terhadap kedua belah pihak setelah covid-19.

Periklanan adalah suatu tahapan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Adi Kurniadin dan Moh. Mukhsin Iklan dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang

dilakukan oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. Komunikasi periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak meliputi koran, majalah, dan tabloid, sedangkan media elektronik mencakup televisi, radio, dan internet. Selain itu, terdapat juga indikator lain yang digunakan dalam periklanan, seperti gambar bergerak pada kemasan, brosur, logo dan simbol, serta *billboard* dan *neonbox*. Sedangkan merujuk pada penelitian terdahulu oleh Isnurrini Hidayat Susilowati yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini mengenai pentingnya menerapkan iklan melalui media sosial saat pandemi covid-19. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Syuger Café juga berhasil menggunakan media sosial yang disesuaikan dengan target pasar. Konten yang dipilih untuk disiarkan melalui Instagram memperhatikan trend dan selera yang sedang diminati saat ini. Diharapkan dengan iklan tersebut bisa meningkatkan *follower* pasca pandemi.

Setelah mengamati dan memahami dengan seksama hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa rumah makan Dapur Mandar berhasil dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan setelah pandemi covid-19 yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen rumah makan Dapur Mandar.

b. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Promosi sering kali melibatkan penawaran khusus, diskon harga, hadiah, atau insentif lainnya yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Melakukan kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang efektif untuk diterapkan. Namun promosi yang diberikan oleh rumah makan Dapur

Mandar pasca pandemi hanya terlaksana jika ada lembaga atau instansi yang mengajak Dapur Mandar untuk menjalin kerjasama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Sejauh ini, kami hanya melakukan promosi jika ada pihak yang mengajak kami untuk menjalin kerjasama. Hal ini menunjukkan bahwa kami belum secara aktif untuk melakukan promosi secara mandiri. Meskipun demikian, kami sangat terbuka untuk bekerja sama dengan pihak manapun yang berminat dalam menjalankan kegiatan promosi bersama, kedepannya kami juga berusaha untuk bisa mandiri mengadakan promosi agar bisa terus meningkatkan jumlah konsumen kami setelah pandemi.⁷¹

Saat pandemi kemarin, kami menjalin kerjasama dengan pihak BRI dengan melakukan sistem bayar melalui barcode yang disediakan bank BRI, jika konsumen melakukan pembayaran melalui barcode tersebut maka akan mendapat potongan harga sebanyak 5% dari pihak BRI hal ini juga bisa membuat pelanggan ataupun karyawan bebas dari virus corona karena tidak melakukan kontak fisik secara langsung.⁷²

Mengacu pada pernyataan informan di atas, penulis memberi kesimpulan bahwa promosi yang dilaksanakan Dapur Mandar terbilang cukup strategis untuk mencegah virus corona namun hanya dilakukan oleh satu pihak saja serta tidak melakukannya dengan beragam bentuk promosi yang bisa dijalankan oleh rumah makan Dapur Mandar. Sejauh ini pasca pandemi, rumah makan Dapur Mandar hanya menjalin kerjasama dengan Bank BRI untuk melakukan sistem pembayaran melalui barcode yang disediakan oleh bank BRI melalui aplikasi.

Menurut Morissan promosi adalah aktivitas dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar berkomunikasi dengan konsumennya.⁷³ Namun dari hasil penelitian di atas, rumah makan Dapur Mandar hanya melakukan promosi jika ada yang ingin menjalin kerjasama. Hal tersebut pula berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Saleh, Muhammad Yusuf dan Said. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi harus berperan secara aktif

⁷¹KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

⁷²KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

⁷³Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cet. II, h. 25

dalam memperkenalkan, memberitahukan, serta mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli agar membeli barang yang telah diiklankan.⁷⁴

c. *Public Relations*

Public relations (PR) adalah praktik komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya. PR melibatkan upaya untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan sikap publik terhadap organisasi, produk, atau layanan melalui strategi komunikasi yang efektif.

Rumah makan Dapur Mandar dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran PR pasca pandemi covid-19 yaitu, melakukan beragam program yang berhubungan baik dengan masyarakat yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra rumah makan serta produknya. Dalam membina hubungan baik Rumah makan Dapur Mandar menciptakan *hablumminannas* yang baik antar sesama pengelola maupun pengunjung rumah makan Dapur Mandar.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh ARD sebagai berikut:

Dalam menghadapi pandemi dan setelah pandemi ini, saya selalu pegang prinsip saya daridulu yaitu, membangun hubungan yang baik. Jika hubungan saya dengan manusia tidak bagus pasti orang-orang yang datang disini tidak akan kembali lagi ke Dapur Mandar. Itu menjadi dasar saya untuk membangun hubungan yang baik dari hati ke hati baik dengan pengunjung maupun dengan seluruh pengelola Dapur Mandar. Saya yakin jika *hablumminannas* kita baik maka orang-orang akan menyukai kita dan akan sering mengunjungi kita di sini apalagi setelah pandemi ini, pelayanan yang baik sangat diperlukan untuk meningkatkan umlah konsumen.⁷⁵

Pentingnya *Public relations* dibangun dengan baik agar pesan yang disampaikan oleh Dapur Mandar kepada konsumen dapat diterima serta membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Terkait *public*

⁷⁴Taat Kuspriyono dan Ana Ramadhayanti, Strategi Promosi Kreatif Dan Strategi Pemasaran Inteksin dalam Meningkatkan Penjualan, Akuntabel, No. 18, Vol. 3, 2021, h. 552

⁷⁵ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023

relations produsen terlebih dahulu memahami situasi yang terjadi dan memahami karakter yang dimiliki oleh konsumennya. Rumah makan Dapur Mandar melakukan *public relations* dengan baik antar pengunjung dan pengelola rumah makan, yakni melalui komunikasi yang lebih personal. Melalui komunikasi tersebut rumah makan Dapur Mandar dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa rumah makan tersebut sangat mematuhi aturan pemerintah terhadap protokol kesehatan untuk menjaga keamanan konsumen agar terhindar dari virus covid-19. Rumah makan Dapur Mandar membuat rencana untuk menerapkan protokol kesehatan dengan cara merealisasikan dan mengkomunikasikannya secara dekat kepada masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Tindakan yang kami lakukan pasca pandemi covid-19 adalah bagaimana rencana kami mengenai protokol kesehatan dapat dikomunikasikan dengan baik oleh seluruh SDM Dapur Mandar, diantaranya adalah selalu mengingatkan kepada pelanggan agar mencuci tangan sebelum dan setelah makan. Bukan hanya itu, rumah makan Dapur Mandar juga bisa memberikan dan merealisasikan cita-citanya untuk tetap menjaga kebersihan lingkungan sekitar khususnya agar terhindar dari virus covid-2019. Semua itu harus bisa dikomunikasikan dengan baik melalui hubungan yang baik antara kami dan pengunjung kami, dan itu adalah prinsip yang sangat diterapkan oleh Dapur Mandar.⁷⁶

Mengacu pada penelitian yang dilakukan, penulis memberi kesimpulan bahwa membangun hubungan yang baik akan meningkatkan jumlah konsumen pasca pandemi covid-19 dan hal tersebut menjadi prinsip utama yang diterapkan dan sangat ditekankan oleh pemilik rumah makan Dapur Mandar. Sebagaimana dengan apa yang juga dijelaskan oleh Artis dalam penelitiannya mengenai *public relations*. Menurutnya, *public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Dalam kamus Webster's Third

⁷⁶ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023

New Internasional Dictionery mendefenisikan humas (Public Relations) sebagai: *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). Erward L. Berney dalam buku *The Engineering of Consent* menyatakan Public Relations (humas) sebagai *inducing the public to understanding for and goodwill* (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).⁷⁷

d. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Personal selling yaitu melakukan pemasaran secara personal seperti presentasi informasi produk, menjawab pertanyaan sebagai bentuk interaksi secara langsung kepada konsumen. *Personal selling* rumah makan Dapur Mandar dilaksanakan secara langsung dan *daring*. Secara langsung atau *face to face* dilakukan dengan memahami selera konsumen sesuai dengan usia, seperti pada saat konsumen memesan menu minuman atau makanan karyawan bisa menawarkan, menjelaskan dan memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Personal selling* juga dilakukan dari mulut ke mulut oleh karyawan ataupun pelanggan Dapur Mandar dengan tujuan menyebarluaskan informasi tentang Dapur Mandar kepada masyarakat lainnya. Hal ini bertujuan agar dapat kembali memperkenalkan produk Dapur Mandar serta dapat membujuk masyarakat agar mau menikmati jasa dan produk yang ditawarkan pasca pandemi covid 19. Sebagaimana yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Kita juga kembali memperkenalkan Dapur Mandar pasca pandemi ini dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan karyawan dan pengunjung agar memberitahukan perihal rumah makan kami sudah kembali beroperasi setelah pandemi covid 19. Baik dari daerah asal mereka ataupun orang-orang di sekitar rumah makan Dapur Mandar.⁷⁸

⁷⁷Artis, Strategi Komunikasi Public Relations, Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02, 2011, h. 186

⁷⁸KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

Selain itu, SA sebagai karyawan juga mengungkapkan perihal yang sama mengenai *personal selling* yang dilakukan rumah makan Dapur Mandar pasca pandemi covid-19 dalam hal pelayanan langsung di tempat, sebagai berikut:

Kami juga melayani pembeli secara langsung. Pelanggan biasanya datang langsung untuk membeli dengan menawarkan secara langsung mengenai fasilitas baik itu secara *indoor* maupun *outdoor* serta menawarkan beberapa sajian menu khas Dapur Mandar. Bukan hanya itu, Kami juga menyediakan serta melayani fasilitas *homestay* dan *room meeting* bagi pelanggan.⁷⁹

Sedangkan saat daring menggunakan DM (*Direct Message*) atau chat dengan cara menjawab secara informatif dan ramah dengan respon yang cepat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh KAR sebagai berikut:

Bukan secara langsung saja tetapi kami juga melakukan penjualan langsung melalui via chat. Pelanggan kami bisa memesan makanan via chat melalui contact person yang telah kami sediakan.⁸⁰

Sementara itu, IF selaku karyawan di rumah makan Dapur Mandar juga menyatakan hal serupa, adapun hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Selama pandemi dan setelah pandemi ini jika ada pelanggan yang memesan di via chat dapat langsung kami antarkan ke tempatnya. Dengan adanya layanan pengantaran langsung ini, kami berharap dapat menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan kami. Kami memiliki komitmen untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, baik selama maupun setelah masa pandemi ini. Kami juga berharap dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan kami, serta memberikan kontribusi positif dalam menjaga kesehatan dan keamanan masyarakat.⁸¹

Mengacu pada ungkapan informan-informan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *personal selling* yang dilakukan Dapur Mandar pasca covid-19 setidaknya dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu, interaksi langsung, *on delivery*, dan *word of mouth*. Pertama, Interaksi langsung dengan konsumen adalah proses komunikasi yang terjadi secara tatap muka antara Dapur Mandar dengan konsumen. Dalam interaksi ini, Dapur Mandar berkomunikasi

⁷⁹SA, Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 15 Juli 2023

⁸⁰KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

⁸¹IF, Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 20 Mei 2023

langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, memberikan saran, atau membantu dalam proses pembelian. Kedua, *on delivery* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pengiriman makanan melalui via kurir kepada konsumen di mana pembayaran dilakukan pada saat pesanan diterima. Ketiga, *word of mouth* adalah proses penyebaran informasi atau rekomendasi dari mulut ke mulut antara individu atau konsumen. Dalam konteks ini, rumah makan Dapur Mandar mengandalkan *word of mouth* dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena berbasis pada pengalaman dan rekomendasi pribadi konsumen yang telah berkunjung.

Penerapan *personal selling* yang dilakukan Dapur Mandar memiliki kesamaan dengan penelitian Nashih. Nashih mengungkapkan bahwa *personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁸²

e. *Direct Marketing* melalui Media

Direct marketing melalui media yaitu suatu proses pemasaran yang dilakukan oleh produsen secara langsung menggunakan sebuah media. Media yang digunakan merupakan media elektronik (*e-marketing*). Direct marketing melalui media dikenal juga dengan istilah pemasaran digital. Rumah makan Dapur Mandar juga menerapkan *digital marketing* melalui media dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebagaimana kutipan narasumber pada wawancara:

Kami memiliki situs web yang mudah ditemukan dan dimengerti oleh pelanggan dan pengunjung. Situs web kami memiliki fitur WhatsApp yang terhubung langsung untuk memesan menu serta *reservasi* tempat. Bukan hanya itu, situs web kami juga mempunyai fitur ulasan yang dapat dijadikan tempat bagi pelanggan untuk memberikan saran maupun kritikan tentang rumah makan Dapur Mandar. Selain itu, kami menggunakan

⁸²Wily Julitawaty, dkk, Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri, Vol. 6, No. 1, 2020, h. 45

media elektronik dalam pemasaran berupa penggunaan aplikasi dalam proses pembayaran.⁸³



Gambar 4.9. Situs Web Rumah Makan Dapur Mandar

Mengacu pada ungkapan informan di atas serta dibuktikan oleh *screen shot* media web rumah makan Dapur Mandar, penulis memberi kesimpulan bahwa tahap *direct marketing* adalah tahap marketing untuk menghasilkan respons langsung dari konsumen, seperti pembelian produk, pendaftaran, atau permintaan informasi lebih lanjut.

Pemasaran digital dan pemasaran elektronik mengacu pada penyelenggaraan dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik. Penggunaan saluran teknologi digital (saluran online) untuk menjangkau konsumen sebagai pemasaran digital (situs web, email, database, TV digital, dan penemuan terbaru lainnya).⁸⁴ Dengan memanfaatkan teknologi digital, rumah makan Dapur Mandar dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien melalui strategi ini, memperluas jangkauan pemasaran Dapur Mandar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.

⁸³ARD (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023

⁸⁴Kiki Resky Ramdhani Sucipto & Andi Fauziah Yahya, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui reels Instagram @subway.indonesia, Komunikasi Profesional, Vol. 6, No. 1, 2022, h 69

Berdasarkan data dan hasil temuan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam seluruh aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran, Dapur Mandar merupakan rumah makan yang berhasil melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan baik.

Semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola rumah makan Dapur Mandar merupakan suatu upaya agar senantiasa menarik simpati masyarakat khususnya di daerah kabupaten Majene setelah pandemi covid 19 ini. Selain itu, dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif Dapur Mandar juga memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas untuk mendukung misi dan strategi yang saat ini sedang dilaksanakan dan diusahakan.

3. Tahap Evaluasi

Tahapan evaluasi merupakan tahapan akhir dari strategi komunikasi pemasaran. Tahapan evaluasi sangat penting untuk dilaksanakan. Tahapan ini adalah kunci untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan perencanaan dan pelaksanaan berjalan dengan baik. Namun pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, pasti tidak akan terlepas dari kendala yang dialami. Terlebih lagi dilakukan pasca covid 19 setelah Dapur Mandar mengalami penurunan omzet saat covid-19 berlangsung dan menyerang berbagai sektor pemasaran termasuk sektor pemasaran rumah makan. Hal ini jugalah yang sedang dirasakan oleh rumah makan Dapur Mandar untuk mengembalikan situasi pemasarannya dengan mengatur beberapa strategi sesuai dengan komunikasi pemasaran.

Langkah awal yang telah dilakukan oleh pengelola Dapur Mandar dalam melakukan evaluasi adalah dengan melihat permasalahan pada lingkungan sekitar. Salah satu cita-cita pemilik rumah makan Dapur Mandar adalah untuk merubah pradigma masyarakat agar dapat menjaga kebersihan pantai Pamboang dengan

cara tidak membuang sampah di pantai lagi. Namun hal tersebut belum terlaksana

dan terrealisasi dengan baik. Sebagaimana kutipan narasumber dalam wawancara:

Saya sering melarang warga sekitar Dapur Mandar untuk membuang sampah dilaut, dengan tujuan untuk tetap menjaga kebersihan keindahan pantai Pamboang terlebih saat ini kita harus menjaga kebersihan lingkungan untuk mencegah virus-virus termasuk virus covid-19.⁸⁵



Gambar 4.10. Himbauan Menjaga Kebersihan di Pantai Pamboang melalui Instagram Rumah Makan Dapur Mandar

Selain kendala mengenai kebersihan lingkungan sekitar yang belum terealisasi dengan menyeluruh pasca pandemi covid-19 ini, rumah makan Dapur Mandar juga mengalami keberhasilan dalam menerapkan protokol kesehatan. Terbukti rumah makan Dapur Mandar dalam pelaksanaan protokol kesehatan mendapatkan penghargaan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan kategori “*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*” Berikut adalah gambar sertifikat penghargaan yang dimiliki rumah makan Dapur Mandar:

⁸⁵ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023



Gambar 4.11. Sertifikat Penghargaan

Bagi pengelola rumah makan Dapur Mandar, hal ini sangat bermanfaat karena semakin memotivasi pengelola rumah makan untuk tetap semangat dan konsisten mempertahankan dan merealisasikan protokol kesehatan dan kebersihan dengan baik sebagai salah satu evaluasi untuk pengelola rumah makan Dapur Mandar laksanakan guna menjaga kepercayaan pelanggan, mempertahankan eksistensi rumah makan Dapur Mandar yang telah berdiri selama 10 tahun dan yang terpenting adalah selalu menjaga kualitas produk yang akan dihasilkan.

Untuk tahap evaluasi selanjutnya, rumah makan Dapur Mandar juga memiliki rencana dalam penambahan pembangunan infrastruktur dan fasilitas lainnya. Rencana tersebut adalah berupa pembangunan infrastruktur dan fasilitas baru seperti wastafel untuk mencuci tangan, pembangunan Mushollah dan penambahan *homestay*. Sebagaimana kutipan narasumber dalam wawancara sebagai berikut:

Sampai saat ini, Penambahan *homestay* masih terus berjalan. Infrastruktur dan fasilitas itu diharapkan dapat menjadikan Dapur Mandar mendapat penilaian yang baik dari para pelanggan. Hal tersebut juga bisa menjadikan

Rumah makan Dapur Mandar terus mengalami peningkatan konsumen baik di dalam maupun di luar daerah Pamboang.

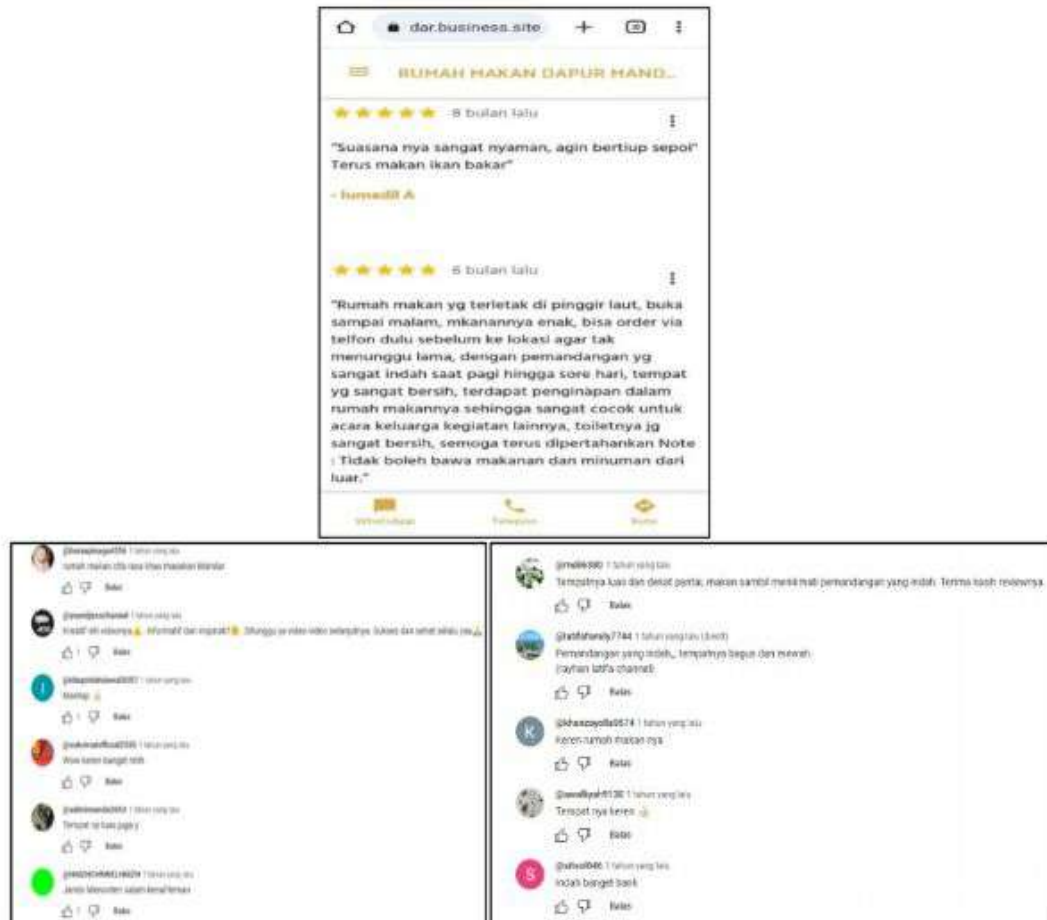
Setelah menerapkan tahapan-tahapan yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran, rumah makan Dapur Mandar perlahan telah mengalami peningkatan jumlah konsumen. Sebagaimana dalam kutipan narasumber pada wawancara:

Setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran pasca pandemi covid-19, kami berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkan perencanaan dan pelaksanaan dengan baik. Alhamdulillah rumah makan Dapur Mandar mengalami peningkatan omzet serta jumlah konsumen kembali stabil secara berkala. Di mana saat pandemi covid-19 omzet Dapur Mandar turun hingga 40% dan persentasenya meningkat sebesar 95% pasca pandemi covid-19.⁸⁶

Melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui trend kebutuhan konsumen. Selain meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, diperlukan pula evaluasi secara berkala untuk dapat mengetahui trend kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan upaya-upaya dalam mempertahankan kelangsungan usaha di tengah persaingan yang ada.⁸⁷ Hal itu, sejalan dengan apa yang dimiliki oleh Dapur Mandar agar kedepannya dapat menjadi bahan evaluasi. Rumah makan Dapur Mandar mempunyai situs media sosial sebagai fitur testimoni mengenai produk dan kualitas makanan hingga tempat yang ditawarkan. Dengan adanya testimoni dari konsumen akan membuat tim pengelola rumah makan Dapur Mandar semangat untuk mengembalikan pendapatan omzetnya pasca pandemi covid-19.

⁸⁶KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023

⁸⁷Anak Agung Trisna Rahayu, Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Restoran Uma Cucina pada Masa Pandemi Covid-19, dan Pariwisata dan Bisnis, Vol. 1, No. 10, 2022, h. 2802



Gambar 4.12. Testimoni Pelanggan Rumah Makan Dapur Mandar melalui Media

Tidak hanya dengan testimoni saja yang diberikan oleh konsumen, melainkan saran maupun kritik agar pemasaran serta produksi makanan Dapur Mandar jauh lebih baik dan leih dikenal bukan hanya di kabupaten Majene tetapi di seluruh Indonesia. Hal tersebut sangat bermanfaat karena saran serta kritik yang diberikan oleh konsumen merupakan salah satu evaluasi bagi tim pengelola rumah makan Dapur Mandar untuk menjaga kepercayaan konsumen dan penjagaan kualitas makanan serta tempat yang dihasilkan.

Saran dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan mencakup, ranah pemasaran rumah makan Dapur Mandar yang diperluas melalui beragam aplikasi

jual beli *online* yang banyak pelaku usaha gunakan saat ini. Dengan saran dan kritik dapat menambah ide mengenai cita rasa yang harus dipertahankan selamanya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh SA sebagai berikut:

Kami menerima masukan secara langsung oleh pelanggan mengenai makanan yang kami suguhkan kepada konsumen. Bukan hanya itu, kami juga menerima kritik dan saran melalui media sosial Dapur Mandar.⁸⁸

Evaluasi lainnya juga dilakukan oleh pengelola rumah makan Dapur Mandar agar kedepannya bisa menambah relasi kerja sama dengan lembaga sosial terkait khususnya bagi anak muda sekitar serta lebih mengaktifkan kegiatan komunikasi pemasaran di akun media sosial Dapur Mandar. Sebagaimana yang diungkapkan oleh ARD sebagai berikut:

Saya berharap bisa menjalin kerjasama dengan semua lembaga, khususnya lembaga atau komunitas anak muda. Dengan ini pula kita bisa memberi inspirasi agar anak muda turut andil dalam dunia bisnis apalagi dalam bisnis pengembangan dan perkenalan akan budaya kita sendiri.⁸⁹

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, setelah melihat situasi pandemi yang telah berangsur telah pulih kembali, seluruh lapisan SDM berupaya untuk mengaktifkan kembali aktivitas-aktivitas pemasaran rumah makan Dapur Mandar seperti di tahun-tahun sebelumnya melalui pendekatan komunikasi pemasaran. Rumah makan Dapur Mandar kembali memperbaharui sistem pemasaran dan mengatur komunikasi antara pengunjung serta karyawan. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan perencanaan dan musyawarah untuk menemukan strategi baru, yakni dengan melaksanakan setiap program yang dibuat lalu mengevaluasinya.

⁸⁸SA, Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 15 Juli 2023

⁸⁹ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Rumah Makan Dapur Mandar Pasca Pandemi Covid-19

Dalam segala halnya tentu akan ada hal-hal yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat. Begitu pula terhadap proses strategi yang dijalani akan selalu ada faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Dalam melaksanakan proses strategi, rumah makan Dapur Mandar pun menghadapi faktor pendukung dan faktor penghambat jalannya strategi tersebut.

Melalui hasil wawancara yang dilaksanakan anatara peneliti dengan pengelola rumah makan Dapur Mandar, maka penulis menyimpulkan hal-hal apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat terhadap jalannya proses strategi komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen rumah makan dapur mandar pasca pandemi covid-19. Adapun faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh rumah makan Dapur Mandar adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

a. Lokasi yang Strategis



Lokasi merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh rumah makan. Memilih sebuah tempat terlebih dahulu merupakan keharusan untuk mengetahui lokasi rumah makan yang akan dikunjungi. Rumah makan Dapur Mandar adalah destinasi wisata yang sangat strategis sehingga memudahkan para

konsumen untuk menjangkanya. Memiliki pemandangan yang indah dan lokasi yang sangat baik untuk melakukan swafoto bersama senja di sore hari. Hal ini, menjadi keuntungan besar bagi rumah makan Dapur Mandar dalam menarik minat pengunjung yang ingin liburan di pantai dengan menyaksikan keindahan alam sekaligus menikmati kuliner khas Mandar.

b. Fasilitas yang Memadai

Fasilitas yang memadai menjadi salah satu penunjang rumah makan Dapur Mandar diminati oleh konsumen. Semakin baik fasilitas rumah makan maka akan semakin meningkat juga konsumennya. Dalam hal ini, Rumah makan Dapur Mandar didukung dengan fasilitas yang cukup memadai. Adapun fasilitas rumah makan Dapur Mandar diantaranya, *home stay* (Sapo Mandar), *room meeting* (ruang rapat), tempat *indoor*, tempat *outdoor*, Gazebo, tempat cuci tangan, toilet, butik, parkir yang luas Mushollah dan podium.

c. Pemasaran Digital

Masa sekarang atau disebut juga dengan Era 5.0, di mana perkembangan yang luar biasa pada bidang teknologi internet. Pasca pandemi covid-19 masyarakat masih betah memberlakukan kebiasaan saat saat covid-19 menyerang yaitu pesan makanan secara via *online*. Sehingga membuat Dapur Mandar melakukan pemasaran digital sebagai sarana yang sangat membantu rumah makan

dalam pemasaran produk. Sebagaimana kutipan narasumber pada saat wawancara:

Kami juga sangat terbantu dengan adanya pemasaran digital yang semakin baik, karena kami dapat mempromosikan melalui media sosial, yaitu Instagram, facebook, dan WhatsApp. Dimana beberapa pelanggan Dapur Mandar juga suka memesan makan dan minum melalui via *online* dan hal tersebut masih berlaku hingga saat ini, pasca pandemi covid-19.⁹⁰

Pentingnya pemasaran digital sebagaimana dijelaskan oleh Angganeta Mutia Lembong dkk, pemasaran digital merupakan cara untuk memasarkan dan

⁹⁰ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023

mempromosikan suatu produk tertentu melalui media digital melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti facebook, youtube, twiter, Instagram dan media sosial lainnya. Karena sangat fleksibel, pemasaran digital menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk.⁹¹

d. Makanan Khas Mandar Sulawesi Barat

Rumah makan Dapur Mandar menyajikan menu makanan khas Mandar dengan cita rasa yang autentik. Cita rasa makanan tersebut tidak pernah berubah hingga 10 tahun berdirinya dapur mandar. Cita rasa makan tersebut menjadi salah satu daya tarik rumah makan Dapur Mandar. Sehingga warga lokal maupun luar daerah yang ingin mencicipi makan khas mandar menjadikan rumah makan Dapur Mandar sebagai tujuan mereka. Sebagaimana kutipan salah satu pengunjung rumah makan Dapur Mandar pada saat wawancara:

Saya suka rumah makan Dapur Mandar karena selain tempatnya yang bagus, rumah makan ini juga memiliki menu-menu yang enak dengan cita rasa khas Mandar yang sangat pas. Menu makanan yang paling saya sukai yaitu baupiapi turingan ditambah jepa yang masih hangat.⁹²

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa rumah makan Dapur Mandar tampaknya telah memberikan pengalaman yang positif dengan menu-menu yang disajikan. Hal itu menunjukkan profesionalisme dan komitmen mereka dalam menyajikan hidangan berkualitas dengan rasa yang khas. Tentunya strategi ini juga akan membangun mempertahankan loyalitas Dapur Mandar apalagi saat telah di serang pandemi covid-19.

⁹¹ Angganeta Mutia Lembong dkk, Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan MM Juice Manado, Jurnal Emba Vol. 11 No. 1 Maret 2023.

⁹² KR, (23 tahun), Pelanggan, Wawancara, Pamboang, 19 Juli, 2023

2. Faktor Penghambat

a. Minimnya Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu faktor yang menjadi penghambat rumah makan Dapur Mandar dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah sumber daya manusia yang dimiliki masih sangat kurang. Sumber daya manusia yang sangat minim tersebut membuat Dapur Mandar mengalami kesulitan dalam menjalankan strategi baik mengenai pelayanan khususnya setelah pandemi covid-19 ini.

b. Minimnya Kesadaran Masyarakat terhadap Lingkungan

Rumah makan dapur mandar yang berlokasi di tengah pemukiman masyarakat menjadikan Dapur Mandar dapat berinteraksi secara langsung. Rumah makan Dapur Mandar memiliki salah satu keunggulan yaitu dekat dengan pantai Pamboang dan keunggulan tersebut menjadi suatu hal yang harus dijaga. Namun masyarakat di sekitar Dapur Mandar minim pengetahuan terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Masyarakat menjadikan pantai sebagai tujuan akhir dari pembuangan sampah. Banyak masyarakat yang kurang memahami dan menghargai dampak negatif dari perilaku yang merusak lingkungan sekitar. masyarakat tidak menyadari bahwa tindakan-tindakan sederhana, seperti membuang sampah sembarangan atau mengabaikan praktik-praktik ramah lingkungan, dapat memiliki konsekuensi jangka panjang yang merugikan bagi ekosistem dan kesehatan manusia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan analisa yang dilakukan tentang aktivitas komunikasi pemasaran rumah makan Dapur Mandar, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Adapun proses Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-2019 berdasarkan pada 3 tahapan yaitu; perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Tahap perencanaan yang dilaksanakan untuk mengetahui sasaran penjualan dengan melihat target pasar untuk memasarkan makanan khas yang dikelola rumah makan Dapur Mandar pasca pandemi covid-19 agar jumlah konsumen kembali meningkat. Tahap pelaksanaan rumah makan Dapur Mandar melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen dengan melakukan perpaduan dan pembaruan strategi yang sesuai dengan anjuran pemerintah mengenai protokol kesehatan. Hal tersebut bertujuan agar menstabilkan omzet pendapatan rumah makan Dapur Mandar yang menurun drastis saat pandemi covid-19 menyerang. Melalui aktivitas komunikasi pemasaran dan membangun relasi yang baik merupakan sesuatu hal yang dinilai akan lebih efektif serta mudah untuk diterapkan di rumah makan Dapur Mandar. Tahap evaluasi yang dilakukan oleh rumah makan Dapur Mandar adalah berusaha untuk konsisten menjaga kebersihan dan keindahan pantai Pamboang khususnya setelah pandemi ini agar terhindar dari berbagai macam virus. Selain itu, melanjutkan pembangunan fasilitas berupa *homestay*

agar kedepannya tempat tersebut bukan hanya sebagai tempat untuk berburu kuliner tetapi tempat para wisatawan atau pengunjung menghabiskan waktu liburannya dengan menikmati keindahan yang diciptakan melalui pelestarian pantai Pamboang dengan baik.

Faktor Pendukung dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19 yaitu, lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, pemasaran digital dan makanan khas Mandar Sulawesi Barat. Sedangkan faktor penghambatnya adalah minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan minimnya Kesadaran Masyarakat terhadap Lingkungan

B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian maka dalam hal ini penulis berusaha untuk memberikan saran kepada beberapa pihak. Saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut.

1. Kepada rumah makan Dapur Mandar, selalu menjunjung tinggi prioritas keselamatan dan kebersihan dengan mengikuti pedoman protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Selanjutnya, menggunakan pemanfaatan pembayaran tanpa kontak dengan aktif seperti pembayaran dengan kartu kredit atau dompet digital. Hal ini juga dapat mengurangi kontak fisik dan meminimalkan resiko penyebaran virus covid-19. Selain itu, memanfaatkan media sosial dengan aktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Berikan informasi mengenai langkah-langkah kebersihan yang diterapkan, menu terbaru, promosi, dan berita terkini. Hal tersebut akan membantu dalam membangun kepercayaan, kualitas merek dan memperluas jangkauan.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai referensi bahan penelitian yang sama, diharapkan bisa lebih kritis dalam

melihat permasalahan yang terjadi dalam memberikan hasil yang lebih baik dan inovatif.

3. Kepada para pelaku usaha, melakukan strategi yang relevan dan sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Mengevaluasi kembali identitas merek untuk menyesuaikan dengan situasi pasca pandemi covid-19. Fokus untuk menjaga keamanan dan kebersihan untuk diterapkan pada usaha yang sedang dirintis. Selanjutnya, memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan baik bagi pelanggan ataupun kepada calon pelanggan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Wahyu Risky, Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi pada Event Tupperware Hme Party dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru), JOM FISIP, Vol. 4, No.1, 2017.
- Alifia, Nisnina. Strategi Komunikasi Pemasaran Tempe Santri SS pada masa Pandemi Covid-19 di pondok Pesantren Sirajussa'adah Kota Depok, (Skripsi:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).
- Ardiyansyah, dkk. Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal, Ekonomis: Journal of Economics and Business, Vol. 6, No.1, Maret 2022.
- Artis, Strategi Komunikasi Public Relations, Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 4*, (Yogyakarta: Pt. Rineka Cipta, 2010).
- ARD, (66 Tahun), Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 19 Juli 2023
- Bodi, Muh. Idham Khalid. *Koroang Mala'bi: Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Makassar:Balitbang Agama, 2019).
- Candra, Mohammad Lutfi, Peran *Waiters/Waitress* dalam Meningkatkan Kepuasan *Customers* di Restoran Bumbu Desan *Aston Hotel and Conference Center* (Laporan Praktek Kerja Nyata: Universitas Jember, 2018).
- Doembana, Ismawati. dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta:Zahir Publishing, 2017).
- Effendy, Onong Uchjana. *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Pt Rosdakarya, 2006, Cet.21).
- Effendy, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung:Alumni, 1981).
- Farahdiba, Dea, Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol. 8, No. 1, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan- Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013).
- Hamdan, Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar, (Skripsi: UIN Alauddin Makassar, 2015).
- Hardani. dkk. *Metode Penelitian:Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta:Penerbit CV. Pustaka Ilmu Group, 2020).
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/pemulihan-perekonomian-indonesia-setelah-kontraksi-akibat-pandemi-covid-19.html> di akses pada 10 mei 2023
- <https://www.rumahreview.com/glossary/pengertian-restoran-atau-rumah-makan.html> di akses pada 10 mei 2023

- <https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/11/08/2022/pasca-pandemi-sektor-fb-dan-kuliner-mulai-bangkit-manfaatkan-digital/%3famp> di akses pada 10 mei 2023
- <https://www.rumahreview.com/glossary/pengertian-restoran-atau-rumah-makan.html>
- IF, Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 20 Mei 2023
- Julitawaty, Wily, dkk, Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri, Vol. 6, No. 1, 2020.
- katadata.co.id,<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/04/mayoritas-warung-hingga-restoran-tutup-sementara-saat-ppkm-darurat> di akses pada 25 November 2022
- Kementerian Agama, RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Depok:Adhwaul Bayan, 2012).
- kompas.com,<https://amp.kompas.com/megapolitan/read/2021/02/06/11242701/lebih-dari-1000-restoran-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19> di akses 25 November 2022.
- Komariah, Djam'an Sutori Danaan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009).
- Kurniadin, Adi & Moh. Mukhsin, Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Pemasaransekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bina Bangsa Banten, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Vol. 2, No.1, 2018.
- Kuspriyono, Taat dan Ana Ramadhayanti, Strategi Promosi Kreatif Dan Strategi Pemasaran Inteksin dalam Meningkatkan Penjualan, *Akuntabel*, No. 18, Vol. 3, 2021, h. 552
- KAR, Pelaksana Operasional Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 1 Juli 2023
- Lembong, Angganeta Mutia, dkk, Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan MM Juice Manado, *Jurnal Emba* Vol. 11 No. 1 Maret 2023.
- Mardiah, Ainol, Eksistensi Public Relation (Hubungan Masyarakat) pada Suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan Public Relation dalam Perspektif Komunikasi), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 6, No. 2, 2008.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).
- Ningsih, Siti Nur Wahyu, dkk, Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya), *Manova* Vol. 4 No. 1, 2021.
- Nurcahyanti, Febriani Wahyusari, Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi terhadap Toko Imamgift.Art, *E-Qien*, Vol. 11 No. 2, 2022.

- Octora, Harlyan & Silvanus Alvin. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru UNTAR, E-Jurnal Profesional, Vol.9, No.2, 2022.
- Rabbani, Didin Burhanuddin, dkk. *Komunikasi Pemasaran*, (Padang Sumatera Barat- Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Rahayu, Anak Agung Trisna, Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Restoran Uma Cucina pada Masa Pandemi Covid-19, dan Pariwisata dan Bisnis, Vol. 1, No. 10, 2022.
- Reken, Feky. dkk. Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19, Public Policy Vol. 4, No 1, Maret 2023
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2008).
- Saraswati, Hesti Dwi dan Subhan Afifi. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19, e-jurnal coverAge, vol.12.
- Sidiq, Umar & Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo:CV. Nata Karya, 2019).
- Sucipto, Kiki Resky Ramdhani & Andi Fauziah Yahya, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui reels Instagram @subway.indonesia, Komunikasi Profesional, Vol. 6, No. 1, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif/Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2019).
- Suka, Enda Aulia Akbar Ginting & Suwardi Lubis, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan, Jurnal Network Media, Vol. 2, No. 2, 2019.
- SA, Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar, Wawancara, Pamboang, 15 Juli 2023
- Susilowati, Isnurrini Hidayat, Bauran Promosi sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 pada Syuger Café, Perspektif, Vol. 21, No. 1, 2023.
- Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007).
- Syahputra, Yudhi Arya. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada, (Skripsi:Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012).
- Taib, Zulkifli & Tavi Supriana, Perspektif Ekonomi pada Era New Normal Pasca Covid-19, Akses: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.15, No.2 Tahun 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi) 2019.
- Tiris Sudrartono, Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil, Coopetition, Vol 10 No 1, 2019.
- Tuhuteru, Ajuan & Lilis Sukmawati, Strategi Komunikasi Pemasaran Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia, Medialog, Vol. 2, No. 2, 2019.
- Wibowo, Pandu Setio, Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru, Jurnal Komunikasi Profesional, Vol 5, No 1, 2021.

- Wirangga, I Wayan Yoga, dkk, Aplikasi Sistem Informasi Geografis untuk Pemetaan Letak Suatu Rumah Makan di Wilayah Denpasar, Merpati, Vol. 2, No. 2, 2014.
- Wijaya, Ida Suryani, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Lentera, Vol. 18, No. 1, 2015.
- Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar, pada 23 Desember 2022.
- Wijaya, Hari & Hani Sirine, Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, AJIE, Vol. 01, No. 03, 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Rumusan Masalah	Sub Pertanyaan
Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana sejarah berdirinya rumah makan Dapur Mandar?2. Apa visi dan misi rumah makan Dapur Mandar?3. Apa makna slogan pada rumah makan Dapur Mandar?4. Mengapa tercetus ide menamakan rumah makan dengan nama Dapur Mandar?5. Bagaimana sistem strategi pemasaran dan produksi yang dilakukan oleh rumah makan Dapur Mandar setiap hari?6. Berapa pendapatan yang dicapai rumah makan Dapur Mandar per harinya?7. Langkah apa yang dilakukan pertama kali rumah makan Dapur Mandar saat pandemi covid-19 menyerang?8. Sejak kapan rumah makan Dapur Mandar menggunakan media online? Dan media online apa saja yang digunakan rumah makan Dapur Mandar dalam memasarkan produknya?9. Apakah rumah makan Dapur Mandar pernah mengadakan event dan kerjasama dengan lembaga sosial?10. Apakah rumah makan Dapur Mandar pernah memberikan diskon untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak?11. Apakah rumah makan Dapur Mandar pernah membuat brosur mengenai makanan khas di Dapur Mandar?12. Apakah rumah makan Dapur Mandar pernah diliput oleh televisi swasta atau media online?13. Untuk legalitas rumah makan

	<p>Dapur Mandar sendiri apakah sudah mendapatkan izin dari pemerintah setempat?</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Bagaimana bentuk perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Dapur Mandar? 15. Bagaimana bentuk pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Dapur Mandar? 16. Bagaimana bentuk evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Dapur Mandar? 17. Berapa jumlah karyawan yang ada saat ini?
<p>Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa faktor pendukung rumah makan dapur mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19? 2. Apa faktor penghambat rumah makan dapur mandar dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19? 3. Bagaimana mengatasi kendala yang terjadi pada saat pandemi covid-19 menyerang rumah makan Dapur Mandar?

Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KABUPATEN MAJENE
DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPM-PTSP)
Jl. Amniana Wewang No 12 Telp: (0422) 21947 Majene-Sulbar



IZIN PENELITIAN
 Nomor : 252/IP/DPM-PTSP/MM/VII/2023

Berdasarkan Peraturan Bupati nomor : 28 Tahun 2021 tentang Perdelegasian Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Majene serta membaca surat Rekomendasi Penelitian Dari Badan Kesatuan bangsa dan Politik Nomor 070/298/VII/2023 Tanggal 06 Juli 2023 maka pada prinsipnya kami menyetujui dan **MEMBERI IZIN** Kepada :

N a m a	ATHIRA NURJANNAH
Pekerjaan	Mahasiswa
N I M	30356119030
Program Study/Jurusan	S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas	STAIN Majene
Alamat	Dusun Tinambung Desa Tinambung Kec. Pamboang Kab. Majene

Untuk melaksanakan Penelitian di Kabupaten Majene dengan Judul **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN DAPUR MANDAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PASCA COVID 19"** dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan diharapkan melapor kepada pemerintah setempat dan atau tempat penelitian yang akan dilaksanakan.
2. Penelitian tidak menyimpang dari Izin yang diberikan.
3. Mentaati semua Perundang-Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 2 (dua) Exemplar copy hasil Penelitian kepada Bupati Majene Cq Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Majene
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak mentaati peraturan diatas.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Majene
 Pada Tanggal : 12-07-2023



RIES BERAWATI THAHIR, S.Sos, M.AP
 Pangkat: Pembina Utama Muda
 Np. 196809281992032011

Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KABUPATEN MAJENE
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Alamat : Jl. Jendral Yani No. 105, Detung-Detung Majene
 Telp. (0422) 21353 Email : keshangpol28@gmail.com

REKOMENDASI PENELITIAN
 Nomor : 070/258/VII/2023

1. Dasar

1. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844).
2. Peraturan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang mode Pemberian Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Bupati Majene Nomor 53 Tahun 2018 tentang Perubahan atas Peraturan Bupati Majene Nomor 29 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Kewenangan Petandatangan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Majene.
4. Surat Edaran Bupati Majene Nomor : 800/Org-Feg/38/II/2017

2. Menimbang

1. Untuk Terbit administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian dalam rangka kewaspadaan dini perlu dikeluarkan Surat Rekomendasi Penelitian.
2. Surat Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian Wakil Keras Bidang Akademik Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene Nomor B.110/AK.SI.03/PP.00.9/06-2023 Tanggal 20 Juni 2023

Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Majene, memberikan Rekomendasi kepada:

Nama	ATHIRAH NURJANNAH
Nom	30356119038
Pekerjaan	Mahasiswa
Alamat	Dusun Tinambung Desa Tinambung Kec. Pamboang Kab. Majene

Untuk melakukan Penelitian di **Rumah Makan Dapur Mandar** Mulai Tanggal 06 Juli 2023 sampai dengan 06 Agustus 2023 dengan Proposal berjudul:

" STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN DAPUR MANDAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PASCA COVID 19 "

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prihalnya kami menyetujui kegiatan penelitian tersebut dengan ketentuan:

1. Mematu semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
2. Sesialah melaksanakan kegiatan, yang bersangkutan diharapkan melapor kepada
3. Bupati Majene melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Majene dengan menyerahkan 1 (satu) eksemplar foto copy hasil kegiatan
4. Surat ini dinyatakan tidak berlaku lagi setelah sampai waktu yang telah ditentukan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Majene, 06 Juli 2023


Drs. H. MUSTAMIN
 Pangkat Pembina Utama Muda / IV.c
 NIP. 196612021991031009

Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan Dapur Mandar



Wawancara dengan Manajer Rumah Makan Dapur Mandar



Wawancara dengan Karyawan Rumah Makan Dapur Mandar



Observasi Awal melalui Via Chat WA



Piagam Penghargaan sebagai Rumah Makan yang Taat Bayar Pajak

RIWAYAT HIDUP



Athirah Nurjannah lahir di kota Makassar provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 04 Maret 2000. Penulis lahir dari pasangan bapak Alm M. Ilyas Saeni, S.H. dan ibu Nurbaeti Zainuddin serta merupakan anak keempat.

Pada tahun 2007, penulis memulai pendidikan di SDN 03 Tinambung dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis kemudian melanjutkan Sekolah di SMPN 01 Pamboang dan lulus pada tahun 2015.

Setelah tamat, penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Pamboang dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2019 penulis kembali melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi provinsi Sulawesi Barat, yaitu menjadi mahasiswa Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah, program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene dan menyelesaikan masa studinya pada tahun 2023.

Berkat karunia Allah Swt., serta dukungan besar dari orangtua tercinta, guru, saudara dan seluruh teman-teman, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dapur Mandar dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19”