

**Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal di Masa Pandemi dan *Pasca* Pandemi:
Studi Kasus “Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy”
Khas Cirebon.**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Putri Nur Khodijah

19321088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU
SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal di Masa Pandemi dan *Pasca* Pandemi:
Studi Kasus “Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy”
Khas Cirebon.**

Disusun oleh:

Putri Nur Khodijah

19321088

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi

Tanggal: 10 Juli 2023

Dosen Pembimbing Skripsi


Naravana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

NIDN: 0520058402

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal di Masa Pandemi dan *Pasca* Pandemi:
Studi Kasus “Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy” Khas
Cirebon.**

Disusun oleh:

Putri Nur Khodijah

19321088

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 8 Agustus 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
NIDN 0520058402
2. Anggota : Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A
NIDN 0505068902

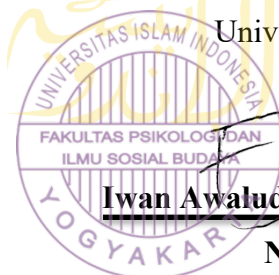
(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Nur Khodijah

Nomor Mahasiswa : 19321088

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti bahwa skripsi saya merupakan karya jiplakan atau karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,
Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is brown and features the Garuda Pancasila emblem, the text '5000', 'METRAI TAMBEL', and the number 'P. 4036A X 504 72859'.

Putri Nur Khodijah

NIM 19321088

MOTTO

“Sungguh atas kehendak Allah semua ini terwujud,
Tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah”

(QS. Al- Kahfi: 39)

“If you don’t go after what you want, you’ll never have it.

And if you don’t ask, answer is always no.

Also if you don’t step forward, you’re always in the same place”

(Nora Roberts)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Mamah, Ayah dan Kakak-kakakku tercinta.
2. Teman-teman seperjuangan serta teman-teman Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus” Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy” Khas Cirebon. Adapun maksud dan tujuan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pikiran penulis baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran dari pembaca untuk karya tulis lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pihak lain pada umumnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, pelajaran, motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam hal akademik selama menjadi mahasiswa di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi FPSB Universitas Islam Indonesia
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang diberikan serta jasanya dalam mendidik penulis selama penulis menjadi mahasiswa.

5. Seluruh Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Hermawan dan Ibu Eriza, Kak Kholda, Mbak Ayu, Mas Novan, dan Kak Salman selaku orang tua dan kakak penulis yang selalu mendoakan, membimbing, memberi dukungan moril maupun materiil serta kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Atik Melita selaku HRD Empal Gentong Mang Darma dan Bapak Wahyu selaku HRD Nasi Jamblang Ibad Otoy yang telah memberikan kesempatan dan waktunya kepada penulis dalam melakukan penelitian sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Keluarga besar yang tidak pernah berhenti menyemangati dan mendoakan setiap waktu dan selalu memberikan motivasi untuk tetap berusaha.
9. Seluruh teman-teman penulis yang telah mendukung, membantu, menemani serta memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas doa, bantuan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan penelitian ini. Demikian, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2023

Penulis



Putri Nur Khodijah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
<i>A. Latar Belakang</i>	1
<i>B. Rumusan Masalah</i>	6
<i>C. Tujuan Penelitian</i>	6
<i>D. Manfaat Penelitian</i>	7
<i>E. Tinjauan Pustaka</i>	7
<i>F. Metode Penelitian</i>	19
BAB II	21
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	21

A. <i>Empal Gentong Mang Darma Cirebon</i>	21
1. Profil.....	21
2. Lokasi dan Akses Empal Gentong Mang Darma Cirebon	22
3. Visi dan Misi	23
4. Struktur Organisasi.....	23
B. <i>Nasi Jamblang Ibad Otoy</i>	25
1. Profil.....	25
2. Lokasi dan Akses Nasi Jamblang Ibad Otoy	26
3. Visi dan Misi	26
4. Struktur Organisasi.....	27
 BAB III.....	 29
 TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	 29
A. <i>Empal Gentong Mang Darma</i>	30
1. Kendala yang dihadapi oleh kuliner dimasa pandemi mengenai penjualan dan upaya mempertahankan usaha	30
2. Komunikasi pemasaran di masa pandemi dan <i>pasca pandemi</i>	31
B. <i>Nasi Jamblang Ibad Otoy</i>	50
1. Kendala yang dihadapi oleh kuliner di masa pandemi mengenai penjualan dan upaya mempertahankan usaha	50
2. Komunikasi pemasaran di masa pandemic dan <i>pasca pandemi</i>	51
 HASIL PEMBAHASAN.....	 63
1. <i>Segmentation, Targeting, and Positioning EGMD dan NJIO di masa dan pasca pandemi</i> .63	
2. <i>Strategi Komunikasi Pemasaran EGMD dan NJIO di masa dan pasca pandemi</i>	66
3. <i>Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran EGMD dan NJIO di masa dan pasca pandemi</i>	70
4. <i>Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu</i>	74
 BAB IV.....	 77

PENUTUP	77
<i>A. Kesimpulan</i>	77
<i>B. Keterbatasan Penelitian</i>	79
<i>C. Saran</i>	79
1. <i>Empal Gentong Mang Darma (EGMD)</i>	79
2. <i>Nasi Jamblang Ibad Otoy (NJIO)</i>	79
<i>D. Penelitian Selanjutnya</i>	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	29
Tabel 3. 2	66
Tabel 3. 3	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	3
Gambar 1. 3	4
Gambar 1. 4	6
Gambar 2. 1	22
Gambar 2. 2	23
Gambar 2. 3	26
Gambar 2. 4	27
Gambar 3. 1	35
Gambar 3. 2	37
Gambar 3. 3	41
Gambar 3. 4	42
Gambar 3. 5	43
Gambar 3. 6	44
Gambar 3. 7	46
Gambar 3. 8	53
Gambar 3. 9	57
Gambar 3. 10	59

ABSTRAK

Putri Nur Khodijah. 19321088. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus “Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy” Khas Cirebon.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.

Industri kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang paling terdampak pandemi Covid-19. Bahkan, pandemi menyebabkan usaha kuliner mengalami penurunan pendapatan secara drastis. Salah satu kuliner lokal khas Cirebon yang terdampak pandemi yaitu, Empal Gentong Mang Darma (EGMD) dan Nasi Jamblang Ibad Otoy (NJIO). Sehingga, peneliti memilih untuk menganalisa kedua kuliner tersebut sebagai objek karena pemanfaatan media sosial merupakan salah satu upaya dari kedua kuliner untuk memasarkan dan mempromosikan produk di tengah pandemi dalam meningkatkan pendapatan.

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang berhasil diterapkan oleh EGMD dan NJIO sebagai upaya mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan di masa pandemi. Kemudian metode penelitian menggunakan jenis pendekatan kualitatif, dengan waktu dan lokasi penelitian di EGMD dan NJIO, Kota Cirebon, Jawa Barat. Serta, metode pengumpulan data menggunakan wawancara narasumber, observasi, dan studi kepustakaan.

Adapun, hasil penelitian menunjukkan bahwa EGMD berfokus pada wisatawan, keluarga, pelajar/mahasiswa, dan pekerja kantoran umur 17-50 tahun yang senang berkuliner dan menggunakan Instagram. *Advertising* di masa pandemi dengan memposting di jam tertentu, dan membagikan informasi mengenai *new* menu pasca pandemi, serta promosi dari mulut ke mulut. Serta melakukan kerja sama dengan aplikasi *online* dan memberikan diskon 40-60% sebagai bentuk *positioning* kuliner.

Sedangkan NJIO berfokus pada wisatawan dan masyarakat umum yang aktif menggunakan Instagram. Strategi yang dilakukan melalui *advertising* dengan memasang spanduk dan baliho. Serta memposting kedatangan *public figure* dan menawarkan makanan rekomendasi. Strategi ini membantu pengusaha untuk memasarkan kulinernya di tengah pandemi dan pasca pandemi.

Kata Kunci: Empal Gentong Mang Darma, Nasi Jamblang Ibad Otoy, dan Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Putri Nur Khodijah. 19321088. *Local Culinary Marketing Communication Strategy During The Covid-19 Pandemic: Case Study “Mang Darma and Rice Jamblang Ibad Otoy” Typical of Cirebon.* Undergraduate Thesis Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences. Indonesian Islamic University. 2023.

The culinary industry is one of the business sectors most affected by the Covid-19 pandemic. In fact, the pandemic has caused culinary businesses to experience a drastic decline in income. One of Cirebon's typical local culinary delights that has been affected by the pandemic is Empal Gentong Mang Darma (EGMD) and Nasi Jamblang Ibad Otoy (NJIO). Thus, the researcher chose to analyze the two culinary delights as objects because the use of social media is one of the efforts of the two culinary delights to market and promote products in the midst of a pandemic in increasing income.

So, the purpose of this research is to analyze the marketing communication strategies that have been successfully implemented by EGMD and NJIO as an effort to maintain business and increase sales during a pandemic. Then the research method uses a type of qualitative approach, with the time and location of the research at EGMD and NJIO, Cirebon City, West Java. Also, data collection methods use interviews with informants, observation, and literature studies.

Meanwhile, the results of the study show that EGMD focuses on tourists, families, students, and office workers aged 17-50 years who like to eat food and use Instagram. Advertising during a pandemic by posting at certain hours, and sharing information about post-pandemic new menus, as well as word-of-mouth promotions. As well as collaborating with online applications and providing 40-60% discounts as a form of culinary positioning.

Meanwhile, NJIO focuses on tourists and the general public who actively use Instagram. The strategy is carried out through advertising by placing banners and billboards. As well as posting the arrival of public figures and offering food recommendations. This strategy helps entrepreneurs to market their culinary delights in the midst of a pandemic and post-pandemic.

Keywords: Empal Gentong Mang Darma, Nasi Jamblang Ibad Otoy, and Pandemic Covid-19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyebaran Covid-19 telah mengakibatkan penurunan pendapatan yang cepat dan dramatis bagi bisnis di berbagai industri, industri kuliner menjadi salah satu contoh dampak yang paling mencolok. Sebagaimana diulas pada Sindo News, bahwa pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial di masyarakat mempengaruhi berjalannya berbagai aktivitas usaha. Dampaknya, pendapatan pengusaha juga terbatas. Berdasarkan laporan Madeira, et al. (2020), pendapatan restoran, bar dan tempat makan lainnya turun 47,4 persen dari Q2 2019 hingga Q2 2020. Padahal sebelum pandemi, bisnis dengan kategori kuliner tumbuh pada tingkat 3-6 persen setiap tahun.

Selaras dengan temuan tersebut, diketahui banyak pebisnis kuliner makanan Indonesia yang terdesak untuk menutup usahanya sementara waktu ketika mengalami kebangkrutan. Menurut Santia (2020), bisnis makanan dan minuman paling terdampak virus corona. Menurut Moka, perusahaan yang menyediakan akomodasi kasir digital kepada 30 ribu lebih retailer di Indonesia. Disusul oleh industri jasa dan ritel yang ada di urutan kedua dan ketiga. Dari 17 kota yang diteliti mendapat pendapatan harian penurunan yang cukup besar akibat pandemi. Sementara itu, menurut hasil polling Paper.id 2020 (Gambar 1), industri kuliner menjadi sektor usaha yang paling terdampak pandemi, dengan 43,09 persen terkena, disusul sektor jasa (26,02%) dan sektor *fashion* (13,01%). Data ini serupa dengan penelitian Burhan (2020) yang menemukan bahwa sektor kuliner mengalami penurunan rata-rata laba harian sebesar 37%, sektor *fashion* ritel juga mengalami penurunan sebesar 35% dan sektor jasa kecantikan mengalami penurunan sebesar 43%.



Gambar 1. 1

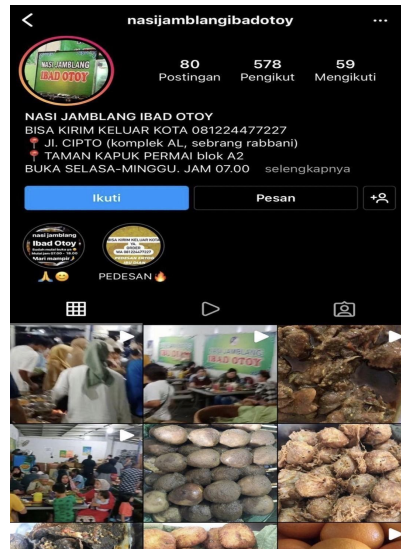
Tiga Bidang Usaha Paling Terdampak Pandemi Covid-19

Hal yang sama terjadi pada pengusaha kuliner makanan khas Cirebon. Dari dialog yang diselenggarakan oleh RRI Cirebon bersama salah satu pengusaha makanan khas Cirebon, Empal Gentong pada 2021 lalu, diketahui bahwa situasi pandemi menyebabkan pengusaha kuliner khas kehilangan hingga 90% pengunjungnya yang secara langsung berdampak pada omset usaha (RRI, 2021). Akibatnya, pengusaha bahkan mengalami kekurangan pendanaan hingga kesulitan membayar gaji karyawan serta biaya operasional rumah makan.

Ditengah situasi tersebut, beberapa usaha kuliner yang berupaya untuk tetap bertahan di masa pandemi ini adalah kuliner khas Cirebon Empal Gentong Mang Darma dan Jamblang Ibad Otoy. Melansir dari Times Indonesia, pemilik Empal Gentong Mang Darma mengatakan bahwa selama pandemi Covid-19, usahanya juga mengalami penurunan jumlah pengunjung. Situasi tersebut tentunya juga berpengaruh pada penurunan omset yang diperoleh oleh Empal Gentong Mang Darma. Sementara itu, hal serupa terjadi pada pengusaha Jamblang Ibad Otoy terlihat dari penurunan jumlah pengunjung yang drastis selama beberapa bulan di awal pandemi.

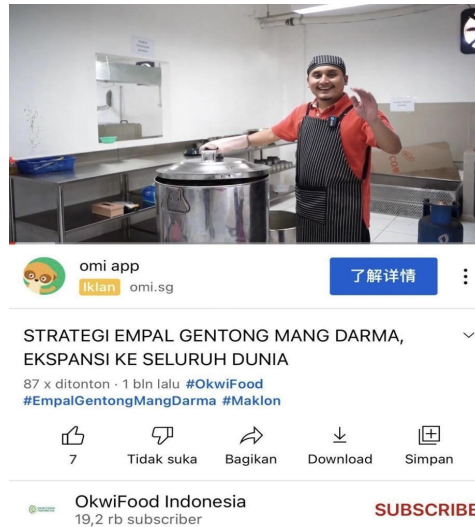
Keberadaan teknologi internet telah mengubah cara kerja bisnis dalam berbagai aspek, termasuk dalam cara pengusaha dalam melakukan komunikasi pemasaran. Bagi seorang pelaku pemasaran, internet bisa menjadi senjata untuk menciptakan ikatan antara konsumen dan merek. Selanjutnya, pada akhirnya para pelaku pemasaran juga beranggapan bahwa strategi pemasaran tradisional semakin tidak mampu menciptakan keberlanjutan dalam suatu bisnis (Kaur, 2017). Hal tersebut membuat banyak pengusaha mengubah strategi

pemasaran dan struktur yang sebelumnya tradisional menjadi lebih dinamis, termasuk cara berkomunikasi.



Gambar 1. 2
Instagram Jamblang Ibad Otoy

Kondisi tersebut tentu menuntut pemilik usaha kuliner untuk turut berinovasi hingga kini Empal Gentong Mang Darma dan Jamblang Ibad Otoy juga menawarkan penjualan dan promosi secara online. Penjualan dan promosi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan media-media digital termasuk Instagram @empalmangdarma dan @nasijamblangibadotoy (Gambar 1), Facebook Empal Gentong Mang Darma, Youtube (Gambar 2), hingga website resmi sebagaimana yang dimiliki oleh Empal Gentong Mang Darma demi menggapai pelanggan secara lebih luas. Sebagaimana dinyatakan oleh Santoso (2020) bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial menjadi salah satu jalan untuk memperluas jangkauan terhadap calon pelanggan.



Gambar 1.3

Promosi Produk Empal Gentong Mang Darma melalui Youtube Yukmakan!

Pemanfaatan berbagai media tersebut oleh Empal Gentong Mang Darma dan Jamblang Ibad Otoy menunjukkan bagaimana upaya para pengusaha tersebut untuk memasarkan produknya demi meningkatkan pendapatan usaha. Diketahui dari hasil pengamatan peneliti bahwasanya kedua usaha kuliner lokal tersebut berhasil bangkit dari keterpurukan yang dialami selama awal pandemi lalu. Sebagaimana diketahui dari publikasi Youtube yang dilakukan oleh Empal Gentong Mang Darma melalui kanal Yukmakan! Dimana disebutkan bahwa selama pandemi, pemasaran empal gentong cenderung dilakukan secara digital termasuk penjualan produknya. Dampaknya, kini Empal Gentong mang Darma dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan penjualan.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh kedua kuliner memiliki upaya yang berbeda. Sehingga, pengambilan data dalam penelitian ini akan berfokus pada tahun 2019-2021. Hal ini dikarenakan, penulis akan melihat bagaimana perbandingan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua kuliner di masa pandemi dan *pasca* pandemi. Bahkan, perpaduan dari pemasaran digital saat pandemi dan *pasca* pandemi dapat meningkatkan *branding* kuliner lebih cepat, salah satunya ketika kuliner di datangi oleh *public figure*. Perbandingan strategi komunikasi pemasaran di masa dan *pasca* pandemi akan memperlihatkan bagaimana kedua kuliner memilih strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk diterapkan.

Selain itu, pemilihan Empal Gentong Mang Darma sebagai salah satu kuliner lokal khas Cirebon dalam penelitian ini dikarenakan, kuliner ini merupakan kuliner pelopor utama dari produk Empal Gentong. Bahkan, model penyajian kuliner EGMD masih menggunakan model lama, di tengah maraknya penyajian dengan menggunakan mangkuk. Sehingga ciri khas ini menjadi alasan utama penulis untuk menggunakan EGMD sebagai objek dalam penelitian ini.

Sedangkan, pemilihan Nasi Jamblang Ibad Otoy dikarenakan, kuliner ini merupakan kuliner Nasi Jamblang yang buka mulai tahun 1994. Hingga kini, kuliner mampu mempertahankan pengunjung. Bahkan, kuliner ini tidak pernah sepi pengunjung dan selalu ramai. Hal ini juga disebabkan oleh posisi strategi kuliner NJIO, yang berada di pusat Kota Cirebon dan berdekatan dengan mall. Bahkan, untuk melakukan putar balik di pusat Kota Cirebon, masyarakat akan melewati kuliner NJIO ini bersamaan dengan adanya baliho besar di pinggir jalan mengenai NJIO. Selain itu, keberhasilan NJIO dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung hingga saat ini adalah produk sambal NJIO yang sangat terkenal. Sambal ini menjadi produk khas NJIO dan merupakan komponen penting untuk NJIO dalam mempertahankan posisi kuliner dengan persaingan kuliner serupa.

Disamping itu, berdasarkan publikasi instagram yang diunggah oleh akun @nasijamblangibadotoy, diketahui bahwa kunjungan pelanggan telah kembali normal dan memadati area makan warung tersebut (Gambar 3). Pencapaian tersebut diketahui dipengaruhi oleh penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Situasi tersebut menunjukkan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua usaha kuliner lokal tersebut berhasil dan merupakan hal yang tepat untuk mendorong usaha bertahan selama pandemi ini.



Gambar 1. 4

Situasi Pelanggan yang Kembali Ramai di Area Warung Makan Nasi Jamblang Ibad Otoy

Relevansi pemasaran dalam strategi perusahaan, dengan klaim bahwa menggabungkan kedua komponen ini dapat membantu keberhasilan pengelolaan model bisnis karena sebagian besar tantangan dan peluang kini datang dari internet itu sendiri. Dengan dasar tersebut, tujuan kajian ini untuk menyelidiki terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang berhasil diterapkan kuliner Empal Gentong Mang Darma dan Jamblang Ibad Otoy sebagai upaya untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan di tengah krisis pandemi Covid-19 yang berlangsung beberapa tahun terakhir. Keberhasilan tersebut menunjukkan terdapat informasi yang layak untuk digali sehingga diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kuliner lokal Empal Gentong Mang Darma dan Jamblang Ibad Otoy untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan di masa pandemi dan *pasca* pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menggali bagaimana strategi komunikasi pemasaran kuliner Empal Gentong Mang Darma dan Jamblang Ibad Otoy untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan khususnya di masa pandemi Covid-19 dan *pasca* pandemi.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti ingin meraih manfaat diantaranya:

1. Dapat memberikan pemahaman bagi pengusaha kuliner lokal lainnya terkait strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan selama masa pandemi dan *pasca* pandemi demi mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan
2. Dapat memberikan pemahaman bagi peneliti dan akademisi di bidang yang selaras terkait perkembangan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kuliner lokal di Indonesia untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 dan *pasca* pandemi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian Adithia & Jaya (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi”. Penelitian tersebut didasarkan pada fenomena bahwa peneran PSBB oleh pemerintah menjadi pukulan mematikan bagi keberlangsungan industri kedai kopi. Sehingga, para pengusaha kopi mau tidak mau harus merombak model pemasarannya yang sebelumnya konvensional menjadi digital. Begitu pula dengan Morfee Coffee, perusahaan kopi yang didirikan mahasiswa IKB LSPR Jakarta. Berdasarkan analisis dengan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran 7P, peneliti menemukan bahwa Morfee Coffee tidak memiliki strategi pemasaran digital yang efektif. Namun tidak menutup kemungkinan jika coffee shop tersebut bisa mengoptimalkan strategi digital marketing nya, Morfee Coffee dapat memiliki model bisnis yang berkelanjutan di tengah pandemi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran digital yang optimal untuk dapat mendorong tercapainya hasil pemasaran yang maksimal bagi suatu usaha.
- b. Penelitian Setyowati & Tutiasari (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak Covid-19”. Penelitian tersebut menekankan kebijakan pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah di masa pandemi berimbas pada penurunan pendapatan pelaku usaha kuliner. Kondisi tersebut mendorong para pengusaha kuliner untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital demi mendorong peningkatan pendapatan di

masa pandemi. Melalui wawancara, peneliti menghasilkan temuan bahwa bisnis makanan yang mendapat dampak COVID-19 menggabungkan strategi pemasaran offline dengan strategi online. Cara tersebut dipilih sehingga pengusaha dapat tetap memaksimalkan kedua strategi secara bersamaan. Peneliti juga menghasilkan temuan bahwa penerapan strategi 4C dalam strategi pemasaran digital oleh para pengusaha tersebut membantu mereka dalam meningkatkan pendapatan yang sempat menurun.

- c. Penelitian Sabila (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner dalam Memanfaatkan Digital Marketing untuk Mempertahankan Pemasukan di Masa Pandemi COVID-19”. Kajian tersebut telah dilangsungkan dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UKM industri makanan dengan menggunakan digital marketing dapat membantu mereka mempertahankan pendapatan mereka dalam jangka pendek masa pandemi. Melalui pendekatan kualitatif yang diterapkan, didapati bahwa Instagram ialah satu diantara yang ada pada media yang digunakan untuk mempromosikan produk kuliner UMKM di kota Tangerang Selatan. Disamping itu, internet menjadi kunci dari penjualan UMKM di tengah situasi kondisi pandemi yang serba terbatas sehingga pemanfaatan media sosial menjadi hal yang tidak terhindarkan.
- d. Penelitian Patria & Meldisia (2022) yang berjudul “Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi pada Pawonputri_tgr)”. Penelitian tersebut menggarisbawahi bagaimana strategi komunikasi pemasaran saat ini menjadi hal yang krusial bagi bisnis untuk bertahan diantara persaingan yang ada. Di era kemajuan teknologi seperti saat ini, penerapan strategi tersebut tak lepas dari pemanfaatan perangkat digital yang membantu meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. berdasarkan hasil penelitian, Pawon putri diketahui menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling), lalu strategi seperti promosi dengan menggunakan media sosial instagram untuk menyampaikan dari produk mereka dalam bentuk visual atau gambar dan pesan.
- e. Penelitian Al-Hakim (2021) yang berjudul “Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan Goreng)”. Penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana pengusaha kuliner didorong

untuk dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi digital yang kreatif untuk bertahan di masa pandemi dan bangkit kembali pada masa new normal ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui usaha kuliner Sate Taichan Goreng menerapkan 8 (delapan) model bauran komunikasi pemasaran yang diintegrasikan dengan media digital sehingga dapat berhasil bangkit dari keterpurukan masa awal pandemi. Menurutnya, Mendukung implementasi media pemasaran multi saluran yang berkelanjutan membantu usaha kuliner tersebut dalam sukses menjalankan operasi bisnisnya.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasarnya, yang menjadikan mengidentifikasi segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan memposisikan menjadi pertimbangan penting. Perilaku konsumen berfungsi sebagai input pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Strategi segmenting, targeting, and positioning, atau STP, merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang sering digunakan sebagai perencanaan untuk menentukan lokasi suatu bisnis. Berikut adalah penjelasan dari bentuk-bentuk tersebut:

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Proses membagi keseluruhan pasar yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku, atau tanggapan yang serupa terhadap inisiatif pemasaran tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi berbagai kelompok pembeli berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau kebutuhan potensial pembeli untuk produk atau bauran pasar yang berbeda. Segmentasi pasar, di sisi lain, didefinisikan oleh Tjiptono & Chandra (2017) sebagai pembagian pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki karakteristik yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau respons terhadap inisiatif pemasaran tertentu. Proses segmentasi pasar yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang cenderung homogen

atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan proses memungkinkan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih mudah, menurut definisi ini. Berikut adalah garis besar untuk segmentasi pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018):

- a. Segmentasi geografis. Pasar dibagi menjadi berbagai kelompok geografis, seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau bahkan lingkungan, melalui penggunaan segmentasi geografis.
- b. Segmentasi demografis. Berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan, segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda.
- c. Segmentasi psikografis. Melalui segmentasi psikografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut kelas sosial, cara hidup, atau ciri-ciri kepribadian. Bahkan dalam wilayah geografis yang sama, individu dapat sangat berbeda dalam susunan psikografisnya.
- d. Segmentasi perilaku. Pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk dalam segmentasi perilaku. Faktor perilaku, menurut pendapat banyak pemasar, menjadi fondasi terbaik untuk membangun segmen pasar.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Segmen pasar harus diidentifikasi terlebih dahulu, kemudian dilakukan evaluasi terhadap setiap segmen untuk menentukan berapa banyak dan segmen mana yang harus dibidik. Proses menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling memikat untuk dilayani dengan program pemasaran khusus perusahaan inilah yang didefinisikan oleh Tjiptono dan Chandra (2017) sebagai target pasar. Targeting, menurut definisi lain, adalah proses penentuan segmen pasar mana yang paling menarik dan memilih salah satu atau lebih untuk dimasuki (Daryanto, 2011). Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa pasar sasaran terdiri dari konsumen yang sesuai dengan kriteria kebutuhan dan karakteristik yang telah ditentukan perusahaan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penargetan atau disebut juga target market adalah suatu proses dimana

suatu bisnis memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki sebelum memutuskan secara lebih spesifik pasar mana yang akan disasar atau ditarget.

3. Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah komponen terakhir dari komunikasi pemasaran jenis ini. Kasali (2006) menegaskan bahwa positioning adalah strategi komunikasi untuk masuk melalui jendela otak konsumen karena produk, merek, atau nama dapat menyiratkan keunggulan atas produk yang sebenarnya. Pengertian lain dari positioning adalah menempatkan suatu merek pada segmen pasar yang akan mengalami keberhasilan yang lebih besar dibandingkan produk sejenis (Hasan, 2008). Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa positioning adalah penempatan merek produk di benak pelanggan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa positioning adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk menanamkan nama atau merek produk mereka di benak pelanggan sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing dan mendapat tanggapan yang lebih menguntungkan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), strategi komunikasi pemasaran meliputi beberapa bentuk. Salah satunya dapat diwujudkan melalui bauran promosi yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Kotler dan Armstrong (2018) mengklaim bahwa periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang didanai oleh sponsor untuk memamerkan konsep, produk, atau layanan. Tujuan periklanan, menurut Todorova (2015), adalah membujuk pembaca dan pendengar untuk mengambil tindakan dan melakukan pembelian. Periklanan menurut Machfoedz (2010) adalah sponsor yang secara tidak langsung mempromosikan dan menampilkan berbagai jenis informasi untuk menawarkan konsep, produk, atau jasa. Periklanan, seperti yang didefinisikan oleh Alexander dalam Morris (2010), adalah komunikasi non-pribadi tentang perusahaan, barang, jasa, dan konsepnya yang didanai oleh sponsor terkenal. Menurut definisi ini, seringkali perlu membeli waktu untuk pesan komersial. Di benak konsumen, hak cipta dan makna diciptakan dan dipertahankan

melalui iklan. Radio, media cetak, internet, dan iklan luar ruang adalah beberapa contoh metode promosi.

2. *Sales Promotion*

Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk penyaluran insentif pada jangka waktu yang singkat untuk mempromosikan pembelian dan penjualan suatu produk. Promosi penjualan menurut Todorova (2015) diartikan sebagai strategi penjualan untuk membujuk pelanggan melalui komunikasi dan metode untuk menghasilkan transaksi dengan cepat. Hermawan (2012) mengklaim bahwa promosi penjualan menggunakan berbagai insentif untuk membujuk orang lain secara langsung untuk membeli suatu produk. Insentif ini dapat diatur untuk segera mendorong pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli konsumen.

3. *Personal Selling*

Penjualan pribadi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018), adalah presentasi yang dibuat secara pribadi oleh tenaga penjualan untuk memajukan penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Todorova (2015) mendefinisikan penjualan pribadi sebagai presentasi pribadi dari suatu konsep atau barang kepada klien di mana penjual mempengaruhi dan membantu klien dalam membuat keputusan. Personal selling, menurut Kotler (2013), adalah melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial untuk mendemonstrasikan produk, memberikan jawaban, dan menerima pemesanan.

4. *Public Relation*

Untuk mendapatkan pers yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang positif, dan menangani atau menjelaskan rumor, cerita, dan peristiwa negatif, hubungan masyarakat, menurut Kotler dan Armstrong (2018), memerlukan pembentukan hubungan yang kuat dengan banyak pelaku bisnis terdaftar. Humas menurut Sitepu (2011) adalah hubungan atau tatap muka langsung antar kelompok sosial. Pembentukan dan pemeliharaan saluran komunikasi antara organisasi dan publik, termasuk kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama, didukung oleh hubungan masyarakat, menurut Harlow dalam Ruslan (2010).

Promosi kehumasan meliputi pemasaran katalog, telepon, kios, internet, dan seluler.

5. *Direct dan Digital Marketing*

Pemasaran langsung, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah interaksi langsung antara pelaku komersial dengan masyarakat umum yang menjadi sasaran atau yang menjadi sasaran sebagai konsumen. Dengan bantuan ini, bisnis berharap mendapatkan umpan balik yang jujur dari pelanggan dan mengembangkan ikatan yang kuat dengan mereka. Todorova (2015) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai perusahaan yang berkomunikasi dengan pelanggan potensial secara langsung untuk mendapatkan reaksi atau transaksi.

c. Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, dibutuhkan beberapa tahapan runtut yang perlu untuk dipenuhi sehingga dapat terbentuk strategi yang baik. Trihastuti (2019) menyatakan bahwa penyusunan strategi komunikasi pemasaran tidak lepas dari empat tahapan yang juga dikenal sebagai proses manajemen. Adapun tahapan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan (SWOT)

Perencanaan merupakan langkah awal dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan adalah proses memilih atau menentukan tujuan organisasi dan strategi, proyek, program, kebijakan, prosedur, metode, sistem, anggaran, dan standar yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Terry & Rue, 2005). Perencanaan telah dianggap sebagai komponen kunci dari manajemen dan mencakup semua kegiatan manajer. Saat membuat rencana, manajer berkata, "Inilah yang ingin kami capai dan bagaimana kami akan melakukannya." Karena setiap pilihan didasarkan pada proses pelaksanaan setiap rencana, pengambilan keputusan biasanya merupakan komponen perencanaan. Perencanaan sangat penting karena mempengaruhi bagaimana tugas-tugas manajemen lainnya dilakukan. Misalnya, setiap manajer di perusahaan kepegawaian harus mengembangkan rencana kerja yang efisien.

Melakukan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threat atau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) merupakan salah satu cara untuk mencapai hal tersebut. Salah satu alat paling populer untuk manajemen strategis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Prasetyo et al. (2018), adalah penilaian terstruktur terhadap situasi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat membantu atau merugikan suatu merek.

Analisis ini berupaya untuk menunjukkan dengan tepat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk mengembangkan strategi perusahaan (Rangkuti, 2004). Analisis ini didasarkan pada penalaran yang secara bersamaan dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan. Perumusan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan organisasi selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, analisis SWOT dari strategi perusahaan dalam lingkungan saat ini diperlukan untuk perencanaan strategis. Komponen SWOT diantaranya meliputi:

a. Faktor Internal

Perusahaan memiliki kendali atas situasi atau elemen internal yang dapat berkembang menjadi kekuatan dan kelemahan merek. Antara lain, metode distribusi dan aksesibilitas produk, biaya, staf penjualan, positioning merek, keadaan keuangan, citra merek, dan budaya perusahaan.

- 1) Kekuatan (strength) perusahaan adalah sumber daya yang memungkinkannya menghadirkan pelanggan dengan penawaran yang tidak dapat ditandingi oleh bisnis pesaing. baik secara ekonomi maupun kualitas.
- 2) Di sisi lain, kelemahan (weakness) adalah area di mana bisnis pesaing dapat menawarkan penawaran yang lebih baik kepada pelanggan. Pada kenyataannya, fasilitas dan infrastruktur perusahaan, sumber daya, keterampilan manajerial, penawaran, dan taktik pemasaran semuanya

dapat mengungkapkan berbagai kekurangan dan keterbatasan serta kemampuannya.

b. Faktor eksternal

Situasi atau faktor eksternal yang dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi brand adalah hal-hal yang ada dalam umumnya diluar kontrol perusahaan.

- 1) Peluang adalah faktor sosial dan ekonomi di seluruh pasar yang dapat memengaruhi sikap konsumen dan perilaku merek secara menguntungkan. Kemungkinan peningkatan produk atau layanan dapat dinyatakan dalam beberapa cara. Diantaranya adalah metode untuk mengidentifikasi masalah dengan mengumpulkan umpan balik konsumen, metode ideal, yang melibatkan konsumen untuk menggambarkan versi ideal dari barang atau jasa yang mereka inginkan, dan metode rantai konsumsi, yang melibatkan konsumen untuk menggambar bagan alur dari langkah-langkah yang mereka ambil untuk memperoleh, menggunakan, hingga membuang barang yang baru secara keseluruhan.
- 2) Ancaman adalah kondisi pasar yang mengurangi nilai atau daya tarik produk yang dirasakan. Ancaman juga dapat dilihat sebagai situasi yang tidak diinginkan atau tidak menguntungkan bisnis. Pencegah utama terhadap posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan adalah ancaman. Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya dapat terancam oleh peraturan baru dari pemerintah atau oleh peraturan yang telah diganti.

2. Tahap pengorganisasian

Organisasi adalah komponen penting berikutnya dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran. Memastikan bahwa ada cukup bahan dan sumber daya manusia untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan organisasi adalah proses pengorganisasian. Agar orang dapat bekerja sama secara efektif dan mendapatkan kepuasan pribadi dari melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam lingkungan tertentu untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu, pengorganisasian juga mencakup tindakan mencari hubungan perilaku

yang efektif antara orang-orang (Terry & Rue, 2005). Koordinasi adalah upaya lembaga untuk menyamakan atau menyeragamkan sikap, tindakan, dan perlakuan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini disebabkan fakta bahwa setiap orang memiliki perspektif unik berdasarkan minat dan pengalaman hidup masing-masing.

Proses yang sekaligus merupakan tindak lanjut dari perencanaan adalah pengorganisasian. Arsyam (2017) menyebutkan hal-hal berikut sebagai kegiatan yang termasuk dalam pengorganisasian:

- a. Memecah pekerjaan menjadi tugas-tugas praktis.
- b. Mengklasifikasikan tugas ke dalam posisi secara lebih operasional
- c. Menetapkan posisi operasional ke unit dengan fungsi terkait.
- d. Memilih dan menempatkan orang dalam pekerjaan yang sesuai.
- e. Garis besar spesifikasi untuk setiap posisi.
- f. Sesuaikan tingkat kekuasaan dan akuntabilitas setiap anggota.
- g. Menawarkan berbagai fasilitas untuk membantu karyawan.
- h. Menyelaraskan organisasi dengan arahan temuan pengawasan.

3. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan, implementasi, atau disebut juga sebagai *actuating* merupakan upaya untuk mempengaruhi anggota kelompok agar bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan dan pengorganisasian saja tidak cukup dalam sebuah institusi. Agar hal itu terjadi, diperlukan suatu tindakan nyata atau pelaksanaannya (Terry & Rue, 2005). Tahap ini mengacu pada tindakan nyata pelaksana sebagai hasil dari perencanaan yang dibuat lembaga atau diciptakan. Proses pembinaan atau pendampingan agar pelaksanaan kegiatan di lembaga sesuai dengan rencana yang telah dibuat dikenal dengan istilah *pengarahan*. Berikut ini adalah beberapa faktor implementasi yang krusial: gaya kepemimpinan, motivasi, dan komunikasi (Muhammad, 2011). Menurut Awaluddin & Hendra (2018), kegiatan mobilisasi antara lain sebagai berikut:

- a. Berpartisipasi atau berkontribusi dalam pengambilan keputusan, perbuatan, dan tindakan.
- b. Memimpin orang lain di tempat kerja.

- c. Mendorong kelompok.
- d. Ekspresikan diri Anda dengan jelas dan efektif.
- e. Perluas keanggotaan untuk membantu semua orang mencapai potensi penuh mereka.
- f. Berikan penghargaan kepada karyawan dengan cara yang sesuai.
- g. Menghadiri kebutuhan karyawan sejalan dengan aktivitas terkait pekerjaan mereka.
- h. Mengusahakan peningkatan kepemimpinan sesuai dengan arahan atasan.

4. Tahap pengawasan

Mengontrol adalah fungsi pekerjaan terakhir seorang manajer. Selalu ada kemungkinan terjadi kesalahan bahkan setelah tujuan ditetapkan, rencana dibuat, pengaturan struktural dibuat, dan orang dipekerjakan, dilatih, dan dimotivasi. Manajemen harus mengawasi kinerja organisasi untuk memastikan semuanya berjalan sebagaimana mestinya (Niam, 2021). Perbandingan antara kinerja aktual dan tujuan yang telah ditentukan diperlukan. Adalah tanggung jawab manajemen untuk mengembalikan organisasi ke jalurnya jika ada penyimpangan yang signifikan. Fungsi pengendalian/pengawasan mengacu pada pemantauan, perbandingan, dan potensi koreksi ini. Seorang manajer dapat mempertahankan arah perusahaan melalui fungsi pengawasan atau pengendalian (Terry & Rue, 2005).

Terdapat beberapa kegiatan-kegiatan pengawasan adalah sebagai berikut:

- a. Bandingkan hasil pekerjaan dengan rencana gambaran besar.
- b. Membandingkan hasil pekerjaan dengan hasil yang diharapkan.
- c. Menjamin implementasi media yang tepat dari pekerjaan.
- d. Berkontribusi pada pekerjaan media pengukur.
- e. Memindahkan data dengan tepat untuk menemukan kontras dan penyimpangan.
- f. Menawarkan saran dan ambil tindakan korektif.
- g. Beri tahu anggota tim yang akan memberikan pembenaran.
- h. Melaksanakan supervisi sesuai dengan arahan yang diberikan oleh temuan supervisi.

d. Pengelolaan Komunikasi Pemasaran

Dalam pengelolaan komunikasi pemasaran, terdapat langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran secara efektif (Banjarnahor, dkk, 2021), sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju. Khalayak terdiri dari individu, kelompok, dan masyarakat. Yang dimana khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, penentu keputusan, dan pihak yang dapat memengaruhi.
2. Menentukan tujuan komunikasi. Selesai pasar sasaran dan karakteristik diidentifikasi, komunikator pemasaran memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak.
3. Merancang Pesan. Mengembangkan pesan yang efektif setelah menentukan tanggapan yang telah diinginkan dari khalayak.
4. Memilih saluran Komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih dengan berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan saluran komunikasi nonpersonal yang menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, seperti dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
5. Menentukan total anggaran promosi. Ada empat metode utama yang digunakan, yaitu metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan acara.
7. Mengukur hasil promosi. Selesai menetapkan rencana promosi, komunikator mengukur dampaknya pada khalayak sasaran.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Perusahaan yang masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya.

F. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan berupa pendekatan kualitatif. Copper dan Schiendler (2014) menyatakan penelitian secara kualitatif diadakan dalam upaya memahami juga mendalami motivasi terikat dari individu lewat interpretasi juga pemahaman dimana informasi tersebut disampaikan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Konstruktivisme adalah objek kajian dengan menata nyata menurut konsep-konsep yang muncul dari pikiran. Peneliti menerapkan metode penyatuan data, menyusun data yang masuk kemudian mengolahnya untuk mendapatkan hasil, kemudian mereduksi dan menyimpulkan (Raco, 2018).

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Empal Gentong Mang Darma- Alamat Jl. P. Diponegoro No.23, Kesenden, Kec. Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat.

Ibad Otoy- Alamat Jl. DR. Cipto Mangunkusumo, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat.

c. Narasumber/ Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap dua orang dari pengelola Empal Gentong Mang Darma (EGMD) dan Nasi Jamblang Ibad Otoy (NJIO). Kedua konsumen tersebut adalah Ibu Atik Melita selaku HRD dan *marketing* EGMD dan Pak Wahyu sebagai HRD dan *admin* NJIO. Serta, penulis juga mewawancarai 6 konsumen dari kuliner EGMD dan 5 konsumen dari NJIO yang didasarkan atas segmen pasar kedua kuliner.

d. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Penelitian ini peneliti ingin wawancara dengan baik kepada subjek. Wawancara dilangsungkan untuk menggali informasi melalui orang lain dari suatu tindakan atau perilaku (Yin, 2011). Wawancara akan dilakukan dengan mendalam terhadap responden agar memperoleh ketepatan yang diharapkan.

2. Observasi

Peneliti mengamati langsung objek yang akan diteliti agar memperoleh data. Observasi dalam penelitian ini dibutuhkan untuk mendalami landasan konteks terikat objek penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Peneliti memakai berbagai sumber yang relevan dan menopang dengan kepenelitian. Studi kepustakaan dilangsungkan melalui sumber literatur kepustakaan, seperti artikel, internet, dokumen perusahaan, foto, laman web resmi perusahaan dan hasil penelitian terdahulu.

e. Metode Analisis Data

Data dilakukan dengan cara induktif, khususnya data empiris. Peneliti langsung terjun ke lapangan dan mempelajari, menganalisis, menginterpretasikan dan kemudian menarik kesimpulan dari fenomena yang ada. Dari data tersebut, peneliti akan menganalisisnya untuk menemukan makna dari hasil penelitian.

f. Validitas Data

Dalam penelitian ini agar tetap terjaga dan validasi diperlukan uji validitas dengan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan teknik yang berbeda yaitu peneliti langsung ke lapangan dan mengkaji, analisis, menginterpretasikan kemudian menarik kesimpulan dari fenomena yang ada. Dari data tersebut, peneliti akan menganalisisnya sampai menemukan makna dari hasil penelitian tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Empal Gentong Mang Darma Cirebon

1. Profil

Empal Gentong Mang Darma Cirebon merupakan bagian dari kuliner khas Cirebon yang telah melegenda dan menjadi tujuan yang wajib ketika berwisata di Cirebon. Empal Gentong Mang Darma usahanya dimulai pada tahun 1947. Empal Mang Darma sendiri dapat dibilang asal mula berdirinya empal gentong di Cirebon. Awal usahanya dimulai dengan berjualan berkeliling di Cirebon, lalu pernah menghilang selama 4 tahun akan tetapi Empal Gentong Mang Darma memulai jualanannya kembali dan beberapa tahun kemudian menentukan untuk menyewa lokasi yang hingga saat ini digunakan.

Dari segi pembuatannya, empal dimasak dalam gentong yang dimana gentong tersebut terbuat dari tanah liat dan juga menggunakan kayu bakar. Lalu alasan memasaknya menggunakan gentong karena membuat cita rasa makanan empal itu sendiri menjadi sedap. Sedangkan, untuk dagingnya sendiri dari segi keempukan sangat pas karena proses dimasak mulai dini hari setiap harinya dan dagingnya menggunakan daging segar terbaik yang diperoleh langsung dari tempat pemotongan sapi yang cukup terkenal juga di Cirebon yaitu daerah Battebat Cirebon. (Atik Melita, wawancara pada 06 Januari 2023).

Empal Gentong Mang Darma buka hari Senin - Jumat pada pukul tujuh pagi hingga pukul sembilan malam dan hari Sabtu-Minggu pada pukul tujuh pagi hingga pukul setengah sepuluh malam. Untuk lokasi pusatnya berada di Jalan Pangeran Diponegoro No.23 Cirebon. Untuk menu yang ada di rumah makan Empal Gentong Mang Darma bukan hanya menjual empal gentong saja tetapi banyak variasi, yaitu ada empal asem, sate kambing muda, sate sapi, nasi lengko dan tahu gejrot yang dimana kelezatannya tersebut tidak kalah dalam menggugah selera. (Atik Melita, wawancara pada 06 Januari 2023).



Gambar 2. 1

Empal Gentong Mang Darma

Sumber: <https://empalmangdarma.com/empal-gentong-mang-darma-telah-kembali/> (Diakses pada 06 Januari 2023)

2. Lokasi dan Akses Empal Gentong Mang Darma Cirebon

Lokasi : Jl. P. Diponegoro No.23, Kesenden, Kec. Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat. (Pusat)

Jl. Inspeksi No.7 Depan Stasiun KA Kejaksan Cirebon. (Cabang 1)

Jl. DR. Cipto Mangunkusumo kec, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon. (Cabang 2)

Telepon : 081322005008

Email : empalmangdarma@gmail.com

Instagram : empalmangdarma

Facebook : Empal Gentong Mang Darma Cirebon

Twitter : Empal Gentong Mang Darma Cirebon

Youtube : EmpalMangDarma Official

Tripadvisor : @empalmangdarma

Gofood : Empal Gentong Mang Darma

Grab : Empal Gentong Mang Darma

Shopeefood : Empal Gentong Mang Darma

3. Visi dan Misi

Berikut visi dan misi dari Empal Gentong Mang Darma Cirebon:

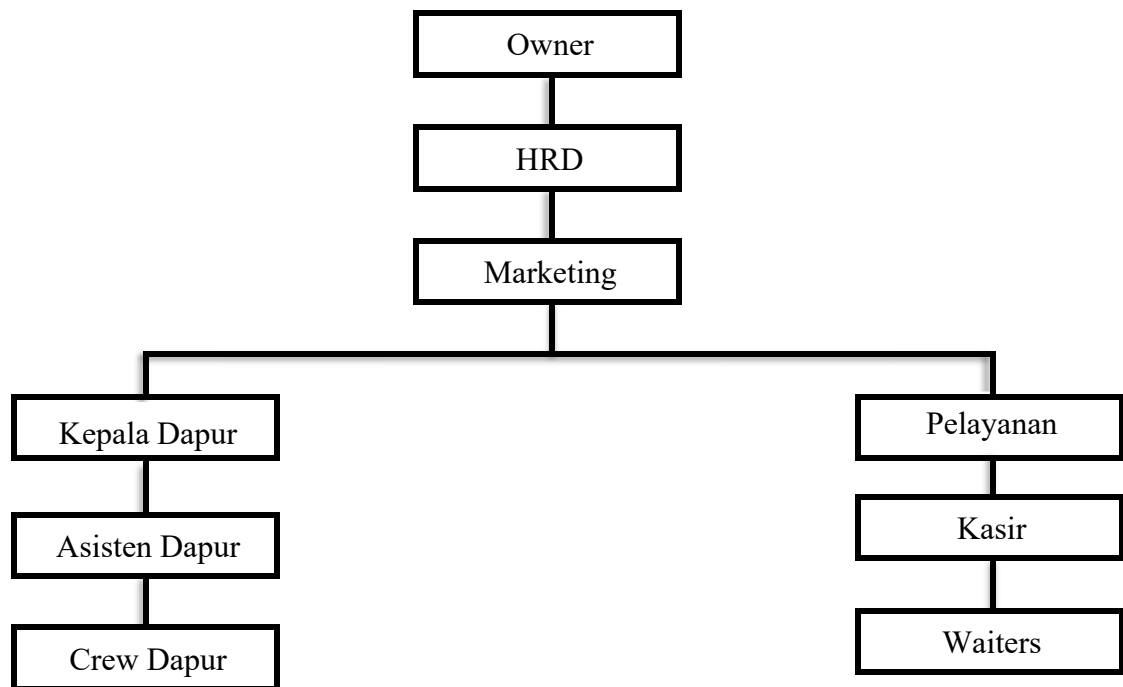
1) Visi

Menjadikan rumah makan empal gentong terbaik dalam citra rasa yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik.

2) Misi

Menyajikan makanan dengan rasa yang khas dan pelayanan yang baik untuk pelanggan.

4. Struktur Organisasi



Gambar 2. 2

Struktur Organisasi Empal Gentong Mang Darma

Sumber: Ibu Atik Melita, HRD Empal Gentong Mang Darma (Wawancara pada 06 Januari 2023)

Tabel bagian struktur organisasi diatas, Empal Gentong Mang Darma saat ini memiliki karyawan sejumlah 15 orang, yaitu HRD (1 orang), Marketing (1 orang) dan 13 karyawan lainnya. Berikut tugas-tugas pada bagian struktur organisasi Empal Gentong Mang Darma:

a. HRD

- 1) Menjalankan dan mengontrol operasional kerja
- 2) Bertanggung jawab terhadap setiap laporan kegiatan

b. Marketing

- 1) Pemasaran di bagian media sosial / *online*

c. Kepala Dapur

- 1) Mengatur dan mengawasi jalannya operasi di dapur
- 2) Membuat bahan utama

d. Asisten Dapur

- 1) Mewakili tugas dari kepala dapur
- 2) Membuat bahan utama

e. *Crew* Dapur

- 1) Mengurus dalam penyajian makanan

f. Kasir

- 1) Melayani dalam proses transaksi
- 2) Membuat laporan penjualan harian

g. Waiters

- 1) Melayani pengunjung dengan baik
- 2) Membersihkan dan mempersiapkan kebutuhan pengunjung

B. Nasi Jamblang Ibad Otoy

1. Profil

Nasi Jamblang ibad otoy merupakan salah satu kuliner khas Cirebon yang menyajikan berbagai masakan dengan menggunakan daun jati sebagai ciri khas dari nasi jamblang itu sendiri. Nasi Jamblang Ibad Otoy memulai usahanya di tahun 1994, awal memulai usahanya di pinggir trotoar Jalan Kesambi Kota Cirebon. Seiring berjalannya waktu, Nasi Jamblang Ibad Otoy mulai dikenal banyak orang sehingga Nasi Jamblang Ibad Otoy mampu menyewa tempat yang lebih luas di pusat kota dan kini telah mempunyai tempat sendiri yang lebih luas lagi dan nyaman yaitu di Jl. DR. Cipto Mangunkusumo Cirebon.

Untuk pemberian nama jamblang Ibad Otoy sendiri diambil secara tiba-tiba dari pemiliknya tersebut. Ibad merupakan nama pemilik dan Otoy merupakan panggilan dari teman-teman pemilik tersebut. Istri dari pemilik tersebut merupakan lulusan tata boga dan memang senang memasak lalu dari situ dibuatlah rumah makan Nasi Jamblang Ibad Otoy dengan aneka banyak macam masakan, yaitu nasi, sambel, tahu isi, tahu sayur, tempe, bergedel, bergedel aci, bergedel jagung, telur dadar, telur ceplok, telur puyuh, telur bulat, sate usus, sate kentang, sate udang, ikan tongkol, ikan cucut, ikan asin, ikan sepat, balado terong, pare, pedesan entog, daging, paru, paru basah, limpa, ati ayam, ati sapi, klakutak, peyek udang, otak sapi dan aneka pepes. (Pak Wahyu, wawancara pada 07 Januari 2023).

Nasi Jamblang Ibad Otoy setiap hari Senin buka dari pukul empat pagi hingga pukul tujuh malam dan setiap hari Selasa sampai Minggu buka dari pukul lima pagi hingga pukul delapan malam. Jamblang Ibad Otoy berlokasi di tempat yang sangat strategis berada di pusat kota yang dapat diakses sekitar 10 menit dan dekat pusat perbelanjaan yang dapat diakses sekitar 5 menit, sehingga pilihan favorit bagi pengunjung.



Gambar 2.3
Jamblang Ibad Otoy

Sumber: https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g297707-d7178770-i286147591-Nasi_Jamblang_Ibad_Otoy-Cirebon_West_Java_Java.html

(Diakses pada 07 Januari 2023)

2. Lokasi dan Akses Nasi Jamblang Ibad Otoy

Lokasi : Jl. DR. Cipto Mangunkusumo, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon. (Pusat)

Jalan Taman Kapuk Permai blok A2, Cirebon. (Cabang I)

Jalan Talun, Tempat Kuliner Rindoe Talun. (Cabang II)

Telepon 081386248116

Instagram : nasijamblangibadotoy

3. Visi dan Misi

Berikut visi dan misi dari Jamblang Ibad Otoy:

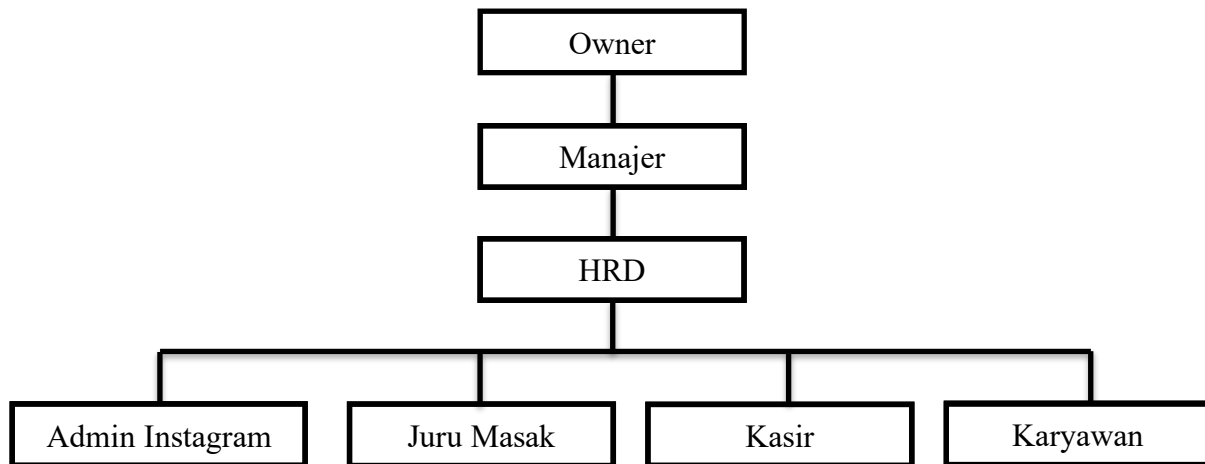
1) Visi

Menjadikan aneka macam makanan dengan menggunakan daun jati khas Cirebon.

2) Misi

Terbentuknya usaha Rumah Makan Jamblang Khas Cirebon yang terbaik dengan mensejahterakan karyawan dan kenikmatan.

4. Struktur Organisasi



Gambar 2. 4

Struktur Organisasi Jamblang Ibad Otoy

Sumber: Pak Wahyu, HRD Jamblang Ibad Otoy (Wawancara pada 07 Januari 2023)

Tabel bagian struktur organisasi diatas, Jamblang Ibad Otoy saat ini memiliki karyawan yang berjumlah 35 orang, yaitu Manajer (2 orang), HRD (1orang) dan 32 karyawan lainnya. Berikut tugas-tugas pada bagian struktur organisasi Jamblang Ibad Otoy:

a. Manajer

- 1) Mengontrol dan mengorganisasikan operasional Jamblang Ibad Otoy secara menyeluruh

b. HRD

- 1) Bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia.

c. Admin Instagram

- 1) Menjalankan pemasaran di media sosial Instagram

d. Juru Masak

- 1) Menentukan bahan-bahan masakan
- 2) Memasak

e. Kasir

- 1) Menjalankan proses transaksi
- 2) Memberikan informasi yang diperlukan pelanggan

- 3) Membuat laporan penjualan
- f. Karyawan
- 1) Menyajikan makan
 - 2) Melayani pelanggan
 - 3) Membersihkan meja dan kursi

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan temuan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran kuliner lokal di masa pandemi Covid-19 dan pasca pandemi, dengan studi kasus Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy khas Cirebon. Pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dengan Ibu Atik Melita selaku *HRD* dan *Marketing* Empal Gentong Mang Darma dan Bapak Wahyu selaku *HRD* dan admin *Instagram* Nasi Jamblang Ibad Otoy. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara terhadap 6 konsumen EGMD dan 5 konsumen NJIO yang di data dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Data Wawancara Konsumen Kuliner EGMD dan NJIO

	Nama	Umur	Pekerjaan	Domisili
EGMD	Ranti P	22	Mahasiswi	Talun/Cirebon
	Ayu	27	Wiraswasta	Harjamukti/Cirebon
	Endang S	49	Ibu Rumah Tangga	Jombang/Cilegon
	Devi N	22	Mahasiswi	Watubelah/Cirebon
	Novan	30	PNS	Harjamukti/Cirebon
	Ica	50	PNS	Harjamukti/Cirebon
NJIO	Meuthia R	22	Mahasiswi	Watubelah/Cirebon
	Raden E	17	Pelajar	Harjamukti/Cirebon
	Anengsih	47	PNS	Luragung/Kuningan
	Fiera	22	Mahasiswi	Ngaglik/Yogyakarta
	Iip	49	PNS	Sumber/Cirebon

Hasil temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada narasumber, peneliti mendapatkan data-data terkait kegiatan strategi komunikasi pemasaran kuliner lokal di masa pandemi Covid-19 dan pasca pandemi yang dilakukan oleh Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy khas Cirebon. Berikut ini adalah hasil temuan penelitian dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis di Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy:

A. Empal Gentong Mang Darma

1. Kendala yang dihadapi oleh kuliner dimasa pandemi mengenai penjualan dan upaya mempertahankan usaha

Kendala penjualan yang dihadapi oleh kuliner EGMD adalah tidak bisa melakukan promosi secara langsung, serta karyawan tidak bisa membagikan brosur secara *face to face* kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan, adanya pembatasan/*social distancing* dan kebijakan selama pandemi Covid-19. Maka, upaya yang dilakukan oleh EGMD adalah dengan aktif melakukan promosi di sosial media Instagram @empalmangdarma. Hal ini bertujuan untuk menarik minat beli pelanggan dengan membagikan konten *review* Empal, konten promosi pada pilihan menu dan edisi tertentu, serta ajakan untuk mencoba EGMD yang dapat dipesan melalui aplikasi *online*. Selain itu, kendala yang dihadapi oleh kuliner ini dari segi penjualan adalah banyaknya pesaing kuliner serupa. Maka, untuk mengatasinya pihak EGMD mencoba menyediakan menu yang variatif terutama di masa pandemi. Hal ini bertujuan, agar pelanggan dapat memesan dan mencoba Empal dengan menu lain, seperti Tahu Gejrot, Ketoprak, Sate Taichan.

Kemudian, di masa pandemi Covid-19 adanya kebijakan mengenai PPKM hingga larangan kapasitas di tempat makan dan tempat umum. Hal ini mendorong pihak EGMD untuk menyediakan kursi dan meja yang berjarak, serta hanya menerima 50% pelanggan yang ingin makan di tempat. Dan pihak EGMD juga lebih sering menawarkan *take away*. Selain itu, di sosial media Instagram, karyawan juga cukup aktif untuk membagikan mitra mana saja yang bekerjasama dengan EGMD, yaitu Grab, Gojek, dan Nujek. Sehingga, masyarakat dapat memesan Empal melalui aplikasi tersebut. Tak kalah menarik, di aplikasi tertentu seperti Grab, pihak EGMD

memberikan diskon 60% dan 40% untuk *new* menu. Hal ini selaras dengan hasil wawancara:

“Kalau penjualan itu kendalanya kan gak boleh makan di tempat jadi di batasi jumlah pengunjung cuma 50% tapi kita juga sering posting di IG biar makin menarik kita pasang promo biar banyak juga masyarakat yang pesan online apa lagi pandemi kan banyak kebijakan dari pemerintah” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 21 Mei 2023).

2. Komunikasi pemasaran di masa pandemi dan *pasca* pandemi

a. *Segmentation, Targeting, Positioning*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di Empal Gentong Mang Darma, diketahui bahwa Empal Gentong Mang Darma telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan konsep yang digagas oleh Kotler dan meliputi kategori *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). Segmentasi merupakan kelompok besar di bagian pasar yang sesuai dengan perilakunya. Kemudian, dalam aspek segmentasi terdapat garis besar menurut Kotler dan Armstrong, meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Segmentasi EGMD di masa pandemi dan *pasca* pandemi berfokus terhadap wisatawan, keluarga, pelajar dan mahasiswa/I, dan pekerja kantoran. Dengan kategori umur 17-50 tahun, serta meliputi laki-laki dan perempuan dan aktif menggunakan sosial media. Hal ini didukung oleh pernyataan HRD dan *marketing* EGMD, sebagai berikut:

“Target kita ke para wisatawan dan pengguna aktif media sosial. Targetnya lebih ke mahasiswa, keluarga dan pekerja kantoran dari umur 17 tahun sampai 50 tahun. Karena empal gentong ini merupakan makanan khas dari kota ini (Cirebon) dan juga cita rasa dari makanan ini dapat mudah diterima di semua kalangan” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 06 Januari 2023).

“Sebelum atau sesudah Covid itu gak ada perbedaan ya, targetnya tetap sama, wisatawan, keluarga, pelajar, mahasiswa, sampai pekerja kantoran. Cuma di sini kita tetap target pengguna sosmed juga, kan semua kategori itu pakai IG, supaya kita bisa promosi di IG pembeli sama di IG kita juga” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik Pada pada 21 Mei 2023).

Pemilihan segmen pasar di masa pandemi dikarenakan seluruh kategori segmentasi tersebut menggunakan sosial media Instagram untuk mendapatkan dan berbagi informasi mengenai kuliner. Sedangkan, di masa *pasca* pandemi EGMD dapat menggunakan kesempatan untuk mempromosikan kuliner secara *double* melalui Instagram konsumen dan Instagram @empalmangdarma.

Segmentasi EGMD di masa pandemi dan *pasca* pandemi tetap sama. Hal ini dikarenakan, baik saat maupun *pasca* pandemi, sosial media Instagram memiliki pengaruh besar untuk mempromosikan kuliner EGMD. Hal ini dikarenakan, hampir seluruh segmen pasar EGMD menggunakan Instagram dan kerap kali membagikan momen kuliner, serta informasi kuliner di sosial media. Sehingga, memudahkan EGMD untuk menjangkau masyarakat lebih luas untuk mencoba kuliner khas Cirebon, yaitu EGMD.

Spesifikasi segmentasi EGMD di masa pandemi dan *pasca* pandemi juga sama. Apabila dispesifikkan segmentasi EGMD, dilihat secara garis besar meliputi segmentasi geografis. Pasar dibagi menjadi berbagai kelompok geografis, seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, bahkan lingkungan. Segmentasi Geografis EGMD meliputi seluruh masyarakat di Kota Cirebon, baik pendatang maupun penduduk asli. Hal ini didukung oleh pernyataan HRD dan *marketing* EGMD, sebagai berikut:

“Kalau secara geografis sebenarnya sama aja, karena kita target itu semua masyarakat yang ada di Kota Cirebon tapi ya utamanya itu keluarga karena kan mereka itu suka kulineran apa lagi kalo pendatang biasanya mereka suka cari-cari makanan khasnya apa sih di sini” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

Kemudian, segmentasi demografis EGMD dibagi berdasarkan usia dan jenis kelamin, yaitu meliputi umur 17-50 tahun, serta meliputi laki-laki dan perempuan. dan tidak membatasi agama tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan atas umur 17-50 tahun laki-laki dan perempuan yang suka ber-kuliner, dan sudah memiliki pendapatan. Hal ini didukung oleh pernyataan HRD dan *marketing* EGMD, sebagai berikut:

“Enggak ada perbedaan ya, tetap saja semua masyarakat di Kota Cirebon tapi dibikin umur dari 17 sampai 50 karena ini kan dari anak muda, keluarga, sampai orang tua juga terus juga mereka yang anak muda ini kan biasanya secara pendidikan masih sekolah jadi masih senang kuliner sama teman-teman. Kalau keluarga itu biasanya ada yang kerja kantor udah punya pendapatan sendiri, orang tua juga gitu. Pasti senang kuliner bareng keluarga inti atau keluarga besar gitu. Kalau secara agama semua agama boleh makan kok tidak terkecuali” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

Selanjutnya segmentasi psikografis. Melalui segmentasi psikografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut kelas sosial, cara hidup, atau ciri-ciri kepribadian. EGMD mengklasifikasikan segmen pasar melalui kelas sosial, yaitu masyarakat yang konsumtif dan mewah atau masyarakat yang produktif dan hemat. Hal ini dapat dilihat melalui segmen wisatawan, keluarga, pekerja kantoran, dan pelajar mahasiswa yang konsumtif dan mewah akan lebih senang untuk mengeluarkan uang ketika berkuliner. Ini mempengaruhi perilaku segmen pasar, seperti perilaku memesan produk kuliner dalam jumlah banyak atau memesan produk kuliner dengan berbagai jenis. Sedangkan, segmen pasar wisatawan, keluarga, pekerja kantoran, dan pelajar mahasiswa yang produktif dan hemat biasa akan membentuk perilaku dengan memesan produk dalam jumlah yang relatif sedikit dan juga murah. Kedua jenis masyarakat dalam kelas sosial ini mempengaruhi cara pemesanan dan perilaku segmen pasar.

“Kita mulai dari umur 17 karena kan biasanya mereka ini pakai uang jajan kalau kuliner atau nongkrong sama temen-temennya. Ya kalau umur di atas itu pasti udah ada penghasilan sendiri kan, walaupun ada juga yang kerja sambil gitu” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, EGMD memiliki pertimbangan khusus serta alasan mengapa memilih target pasar dengan kategori wisatawan dan keluarga, pelajar dan mahasiswa/I, dan pekerja kantoran dengan kategori umur 17-50 tahun, serta meliputi laki-laki dan perempuan, dan aktif menggunakan sosial media. Hal ini dikarenakan, EGMD melihat karakteristik dari setiap kategori, seperti pelajar dan mahasiswa/I yang lebih aktif menggunakan sosial media Instagram. Sehingga, dapat mempromosikan kuliner ini dengan mengajak teman-teman sekitar untuk mencoba.

Sedangkan, untuk karakteristik wisatawan dan keluarga, EGMD melihat adanya potensi kuliner ini dipromosikan melalui media *online*, seperti Instagram. Di mana, para wisatawan dan keluarga yang berkunjung kerap sekali membagikan momen-momen kulineran di media sosial sendiri. Di masa pandemi, kategori segmentasi ini biasanya melakukan pembelian *take away* dan *me-review* melalui Instagram. Sehingga, dapat menarik minat masyarakat untuk ikut membeli.

EGMD mengategorikan objek berdasarkan seberapa besar objek tersebut dapat membantu mempromosikan kuliner EGMD. Seperti, kategori objek yang aktif di media sosial dan senang akan kuliner, meliputi para wisatawan dan keluarga yang senang berwisata (baik dari dalam dan luar kota Cirebon). Selain para wisatawan dan keluarga, objek lainnya juga meliputi pelajar dan mahasiswa/I. Hal ini dikarenakan, menurut Empal Gentong Mang Darma tidak sedikit anak muda zaman sekarang yang kerap sekali memposting segala aktivitasnya di sosial media, salah satunya seperti kuliner-an. Terutama di masa pandemi hampir seluruh kategori lebih aktif menggunakan Instagram untuk membagikan kegiatan.

EGMD buka mulai pukul 08.00-21.30 WIB, sehingga jam-jam tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk memilih target pasar. Hal ini dikarenakan meskipun masa pandemi, tidak sedikit masyarakat yang melakukan pemesanan *online* di jam makan siang dan makan malam. Hal ini didukung oleh pernyataan HRD dan marketing EGMD, sebagai berikut:

“Pertimbangannya karena anak zaman sekarang itu suka posting di sosial media ya terus juga kalau keluarga itu pasti senang kuliner. Dan orang kantor juga biasanya gitu, senang kuliner selesai kerja dan biasanya juga posting di sosial media mereka” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

Kemudian, strategi *targeting* merupakan proses penentuan dari segmen pasar mana yang paling menarik dan memilih salah satu atau lebih untuk dimasuki. Bahkan, menurut Kotler *targeting* merupakan proses di mana suatu bisnis memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, sebelum memutuskan secara spesifik pasar mana yang akan ditarget. Dalam hal ini, *targeting* yang dilakukan oleh EGMD adalah melalui sosial media secara *online*, yaitu di instagram @empalmangdarma karena hampir seluruh masyarakat lebih aktif

menggunakan sosial media. Gambar berikut ini merupakan salah satu targeting yang dilakukan oleh Empal Gentong Mang Darma melalui akun instagram:



Gambar 3. 1

Promosi Online Empal Gentong Mang Darma Media Instagram

(Sumber:

<https://www.instagram.com/p/CLvVK19hvsK/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
)

“Untuk strategi yang kami lakukan secara online di media sosial, seperti Instagram. Disitu kami biasanya melakukan promosi-promosi. Dan secara offlinenya kami lebih menjaga di cita rasa empal gentong sama pelayanannya yang ramah” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik Pada 06 Januari 2023).

EGMD memutuskan untuk memasuki seluruh segmen pasar EGMD, yaitu wisatawan, keluarga, para pelajar/mahasiswa, dan pekerja kantoran. Hal ini dikarenakan, segmen dapat berkontribusi untuk meningkatkan promosi EGMD.

Salah satunya adalah melalui promosi di sosial media, terutama di masa pandemi, serta hampir keseluruhan menggunakan sosial media, Instagram. Sehingga, dapat menjadi momen untuk mempromosikan EGMD di sosial media saat pandemi. Hal ini didukung oleh pernyataan HRD dan *marketing* EGMD, sebagai berikut:

“Kalau pas Covid-19 sebenarnya sama saja, semua target sama cuma lebih ke promosi di sosial media aja, ya Instagram. Kita juga promosi di sosial media sendiri di Instagram biar kuliner juga berjalan walaupun ada pembatasan gak boleh makan di tempat” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik Pada 06 Januari 2023).

Terakhir, strategi *positioning* yang digunakan oleh EGMD adalah dengan menekankan pada ciri khas yang berbeda, menu, hingga penyajian Empal yang juga berbeda. Dari pertama kali usaha kuliner EGMD dibuka, hingga saat ini ‘rempah-rempah’ merupakan salah satu ciri khas dari kuliner tersebut. Rempah-rempah yang masih kuat (dalam jumlah yang banyak) tetap dipertahankan oleh kuliner ini, agar tidak merubah cita rasa EGMD dari awal hingga saat ini. Ciri khas lain dari EGMD adalah Empal tersebut dimasak di gentong tanah dan menggunakan kayu bakar untuk membuat cita rasa empal semakin sedap. Bahkan, daging sapi telah dimasak dini hari setiap harinya agar terasa pas. Rahasia dapur ini merupakan salah satu strategi EGMD dalam memposisikan diri berkompetisi dengan Empal lain.

Selain itu, penyajian EGMD menggunakan gentong kecil yang merupakan salah satu ciri khas kuliner tersebut dan bertujuan untuk mempertahankan posisi kuliner EGMD di tengah-tengah kompetisi kuliner yang serupa. Hal ini dikarenakan, kebanyakan dari kuliner empal lainnya menggunakan mangkuk biasa untuk penyajian Empal. Sehingga, gentong kecil merupakan salah satu ciri khas dari penyajian EGMD (Gambar 3.2):



Gambar 3. 2
Penyajian Khas Empal Gentong Mang Darma

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Strategi penyajian dan cita rasa Empal Gentong Mang Darma memperoleh respon positif dari masyarakat (pengunjung kuliner) tersebut. Hal ini selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Kalau untuk kesan dari masyarakat, yaitu dari rasa rempah-rempahnya yang berbeda dari yang lain, dari cara penyajiannya juga kami memakai langsung dari gentong dan dari segi tempat lokasi juga kami sangat strategis, bagi yang dari luar kota karena kami berada di tengah-tengah pusat Kota Cirebon dan lokasi kita mudah ditemukan” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik Pada 06 Januari 2023).

Ciri khas dari EGMD dapat dilihat dari logo dan warna yang khusus. Warna spanduk kuliner ini berwarna kuning dengan ciri khas gambar Mang Darma di sebelah kiri. Biasanya, kuliner ini juga disingkat dengan EGMD (Empal Gentong Mang Darma) yang dijadikan sebagai logo instagram dan juga terletak di sebelah kanan spanduk warung makan tersebut. Bahkan, logo dan postingan Instagram @empalmangdarma juga berwarna Kuning. Sehingga, Kuning menunjukkan ciri khas dari kuliner tersebut. Hastag yang kerap kali digunakan oleh kuliner ini adalah #kulinercirebon dan #empalcirebon. Pencarian dengan kata kunci tersebut akan membawa ke laman EGMD. Hingga pemilihan lokasi kuliner yang strategis

dan mudah ditemukan menjadi ciri khas EGMD dalam kompetisi bersama kuliner Empal lainnya.

Positioning yang dibentuk oleh EGMD saat pandemi adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, seperti bermitra dengan berbagai aplikasi, yaitu Gojek, Grab, dan Nujek (Nusantara Ojek). Selain itu, EGMD menyediakan promo untuk menarik minat beli pelanggan, seperti promo 60% khusus pemesanan di GrabFood. Kemudian, diskon 40% untuk *new* menu seperti Nasi Liwet, Oseng Mercon, Sate Maranggi, dan Ketoprak. Bahkan, EGMD menyediakan menu khas pandemi Covid-19, yaitu menu PPKM (Paket 1, Paket 2, Paket 3) yang dibuat lebih murah dengan menu yang variatif. EGMD juga meningkatkan kualitas layanan pada bagian pemesanan online ketika bulan Ramadhan hingga pukul 04.00 (Pagi). Hal ini selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Pas Covid itu kita fokus di peningkatan layanan, semisal kita kerja sama dengan banyak mitra, kaya Grab, Gojek bahkan Nusantara Ojek atau Nujek. Terus kita kasih diskon biar orang-orang tertarik untuk beli, apa lagi ada menu baru juga diskonnya sampai 40% terus juga kita kasih variatif ada menu PPKM karna kan temanya Covid-19 ya” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik pada 21 Mei 2023).

Positioning yang dibentuk oleh EGMD pasca pandemi adalah dengan menyesuaikan kondisi saat masa transisi (2020-2021), yaitu dengan tetap menerapkan kualitas layanan pesan antar secara *online* #DIRUMAHAJA menggunakan aplikasi Grab, Gojek, dan Nujek. Kemudian, setelah kondisi normal EGMD didatangi oleh Tim Cemal Cemil (salah satu blogger makanan di Surabaya). Kedatangan Tim Cemal Cemil dimaksudkan untuk merekam seluruh pembuatan Empal hingga penyajian, dan review produk emal (rasa dan kelezatannya). Bahkan, pada Hari Raya Idul Fitri Tahun 2021, EGMD menerima liputan langsung (*live*) dari Sapa Indonesia Siang, Kompas TV. Hal ini dikarenakan, telah banyak masyarakat yang *me-review* dan merekomendasikan kuliner EGMD. Untuk mendukung masa transisi, EGMD juga tetap menawarkan produk diskon di edisi tertentu, seperti diskon 20% edisi Bulan Syawal. Hal ini didukung oleh pernyataan HRD dan marketing EGMD, sebagai berikut:

“Setelah Covid kita masih penyesuaian ya karena kan belum normal semuanya jadi kita masih pakai aplikasi online buat pesan antaranya dari Gojek, Grab, sama Nujek. Dan juga sempat kita itu diliput sama Kompas TV itu live dan blogger food Surabaya. Karena mereka ini tertarik dan penasaran juga dari rekomendasi masyarakat, sekarang kita juga masih tetap memberikan diskon tapi di hari tertentu, semisal di Bulan Syawal gitu” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik Pada pada 21 Mei 2023).

Sedangkan, perubahan yang dialami oleh EGMD di masa pandemi adalah, salah satunya makan di tempat yang jumlah pengunjung di batasi. Sehingga, tidak seluruh kursi dan meja dapat diisi oleh pengunjung. Bahkan, banyak pengunjung yang memilih untuk *take away* serta adanya kebijakan penggunaan masker ketika membeli atau makan di tempat. Bahkan, pengunjung juga diwajibkan untuk mencuci tangan sebelum masuk ke EGMD. Selain itu, pihak EGMD juga berfokus untuk mempromosikan kuliner ini di Instagram @empalmangdarma dengan hastag #DIRUMAHAJA dan pemesanan melalui Grabfood, Gojek, hingga Nujek. Hal ini selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Kalau perubahan ya pasti banyak, soalnya pas Covid itu kan gak boleh makan di tempat, harus bungkus. Kalau makan di tempat juga harus dibatasi jumlahnya, terus juga mereka ini wajib pakai masker, cuci tangan. Jadi kadang kita suka gencar-gencar di sosmed kan ada aplikasi bisa pesan online, ya hastag kita itu #DiRumahAja” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik pada 21 Mei 2023).

Berbagai ciri khas dari EGMD telah berhasil mempertahankan posisi kuliner tersebut di tengah kompetisi kuliner serupa dan menonjolkan ciri khas tersendiri dan berhasil tertanam di benak segmen pasar.

Sedangkan, perubahan yang dialami oleh EGMD *pasca* pandemi adalah, jumlah pengunjung yang diperbolehkan untuk makan di tempat sudah seperti biasa, tidak ada lagi batasan pengunjung, penggunaan masker, hingga cuci tangan sebelum masuk ke EGMD. Bahkan, kini EGMD juga telah menerapkan pembayaran via Gopay, Dana, Ovo, Link Aja untuk mempermudah pelanggan. Serta, saat ini EGMD sudah dapat menerima pesanan berbuka bersama (bukber) saat Ramadhan. Hal ini didukung oleh pernyataan HRD dan *marketing* EGMD, sebagai berikut:

“Kalau perubahan itu dari pengunjung ya karena udah bisa makan di tempat, gak ada batasan lagi, gak pakai masker dan cuci tangan juga. Terus juga sudah bisa bukber seperti biasa, bahkan sekarang pembayarannya udah variatif bisa dari OVO, GOPAY, Dana juga, Link Aja” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik pada 21 Mei 2023).

b. Bentuk strategi pemasaran di masa pandemi

Empal Gentong Mang Darma juga menerapkan sejumlah strategi komunikasi pemasaran, diantaranya meliputi strategi *advertising*, *sales promotion* dan *public relation*. Berikut diantaranya:

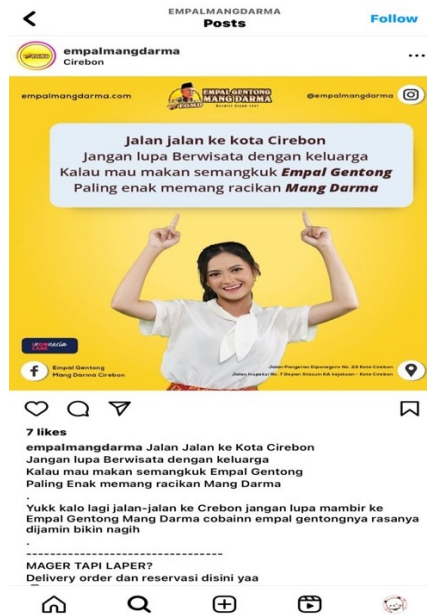
1) Advertising

EGMD menerapkan strategi *advertising* dengan menggunakan saluran komunikasi secara daring. Secara daring, Empal Gentong Mang Darma menggunakan sosial media, seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk melakukan promosi iklan mengenai kuliner tersebut. Dalam hal ini, EGMD hanya berfokus di sosial media Instagram, jarang sekali di YouTube dan Facebook. Hal ini dikarenakan, kebanyakan kategori segmen pasar dari kuliner ini lebih sering menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan membagikan informasi. Bahkan, EGMD tidak menggunakan *advertising* yang *paid* (berbayar) untuk mempromosikan kuliner tersebut. Hal ini dikarenakan, *advertising* melalui Instagram sudah cukup mendorong promosi kuliner ini ke masyarakat luas.

Advertising secara daring dilakukan terjadwal, EGMD memasang iklan setiap hari dengan ketentuan waktu khusus, seperti di jam makan siang, atau di jam pulang kantor. Instagram @empalmangdarma dikelola sendiri oleh pihak kuliner. Pemilihan platform Instagram dikarenakan masyarakat lebih sering menggunakan platform tersebut dibandingkan platform lainnya. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penghasilan. Melalui instagram, pihak kuliner memberikan informasi mengenai makanan apa saja yang ditawarkan.

Di Instagram, pihak kuliner juga memperkenalkan menu-menu yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti makanan khas Kota Cirebon yang meliputi Tahu Gejrot, dan makanan lainnya, seperti Sate Taichan, Ketoprak,

hingga Ayam Bakar. Platform Instagram juga digunakan untuk memperlihatkan proses penyajian dengan ciri khas menggunakan gentong kecil. Maka, strategi *advertising* melalui sosial media Instagram menjadi efektif dalam mempromosikan kuliner EGMD.



Gambar 3. 3

Promosi Iklan Melalui Instagram Empal Gentong Mang Darma pada Waktu Makan Siang

(Sumber:

https://www.instagram.com/p/COOw0_qhu4E/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==)

“Untuk mengelolanya sih sama kayak tadi, untuk di media sosial kami memasang iklan setiap hari tetapi di jam-jam tertentu, seperti jam makan siang atau istirahat, atau pulang kerja. Dan saat ada event gitu kami membuat brosur untuk disebar ke masyarakat yang datang saat event itu. Perihal target atau sasaran iklan dari wisatawan, pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 06 Januari 2023).

2) Sales Promotion

Promosi penjualan EGMD banyak memanfaatkan sosial media. Menurut narasumber, penerapan strategi memiliki aspek baik dan buruk tersendiri. Sekaligus membawa pengaruh tersendiri terhadap pelanggan. Kuliner EGMD

hanya mengandalkan sosial media, Instagram selama pandemi Covid-19 untuk mempromosikan kuliner. Hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan peneliti:

“Kalau sales promosi pas covid itu gak ada yang spesifik jadi kita pakai sosmed, itu Instagram. Di sana kita banyak memposting kegiatan EGMD untuk menarik pelanggan, misal penyajian Empal, promosi, reminder waktu-waktu makan, sampai ke pemesanan dari aplikasi online begitu” (Hasil Wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 21 Mei 2023).

EGMD juga kerap kali memberikan diskon melalui Instagram, seperti diskon 25% ketika rumah makan ini membuka cabang lain. Selain itu, EGMD juga memberikan diskon bagi konsumen yang memesan Empal melalui aplikasi *online*, seperti Grab, Gojek, dan Nujek. Bahkan, terdapat promo 40-60% untuk menu baru yang ditawarkan oleh EGMD, apabila konsumen memesan melalui aplikasi *Grabfood*.



Gambar 3. 4

**Promosi Iklan Melalui Instagram Empal Gentong Mang Darma Saat
*Soft Opening***

(Sumber: <https://instagram.com/empalmangdarma?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

3) *Public Relation*

EGMD juga menerapkan *public relations*, di mana adanya pembentukan hubungan yang kuat dengan banyak masyarakat dan pelaku bisnis lainnya, seperti kerjasama yang didukung oleh hubungan masyarakat salah satunya adalah pemasaran *katalog*. Strategi ini dilakukan dengan membentuk kerjasama dengan media lain dan pelaksanaan *event* dengan mitra bisnis lain, seperti bermitra dengan Grab, Gojek, dan Nujek untuk menyediakan layanan pesan antar secara *online*. Kerjasama dengan hotel, cafe di Bintaro, Pilar Radio, acara bazar dan akun YouTube Okwifood Indonesia. Hal ini selaras dengan penjabaran dari narasumber Empal Gentong Mang Darma, yaitu:

“Iya kami melakukan kerja sama dengan Gojek, Grab, Shopee, pilar radio dan akun Youtube Okwifood Indonesia. Dalam promosiin Empal Gentong Mang Darma lebih ke acara bazar yang bekerja sama dengan event-event orang lain, terus sama hotel dan mitra lain juga. Ada juga kerja sama dengan salah satu kafe di Bintaro dan juga melakukan kemitraan di Indramayu dan Bogor” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 06 Januari 2023).



Gambar 3.5

Promosi Iklan Melalui Instagram Empal Gentong Mang Darma Untuk Pemesanan Aplikasi Online

(Sumber:

<https://instagram.com/empalmangdarma?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)



Gambar 3. 6

Mitra Bisnis Bersama Empal Gentong Mang Darma

(Sumber:

[https://instagram.com/empalmangdarma?igshid=YmMyMTA2M2Y=\)](https://instagram.com/empalmangdarma?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Dari hasil wawancara konsumen yang dilakukan oleh peneliti terhadap 6 konsumen secara acak di rumah makan Empal Gentong Mang Darma, disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan ini selaras dengan bentuk pemasaran menurut Kotler dan Armstrong. Selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Saya tau rumah makan ini dari SG temen kantor, di storynya dia tag rumah makan ini. Di sini promonya banyak, pernah dapat diskon karena menu makanan baru, pas itu menunya ayam bakar. Respon adminnya juga bagus, dan postingan di sosmednya juga bagus, dari warna, spanduk juga jadinya engga bikin nyasar” (Hasil wawancara bersama Novan, 30 Tahun, PNS, Harjamukti, Kota Cirebon/6 Juni 2023).

Selain itu, hasil wawancara konsumen juga memperlihatkan bahwa, konsumen mengetahui informasi kuliner EGMD di sosial media, terutama informasi mengenai promosi dan pemesanan *online*. Selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Saya tau dari orang tua sih, soalnya dari kecil sering di ajak makan di sini. Kalo iklannya saya liat di IG ya, soalnya banyak promosi di IGnya apalagi kalo ada new menu, terus dari aplikasi Grab juga. Jadi bikin

menarik masyarakat buat kesini” (Hasil wawancara bersama Ranti, 22 Tahun, Mahasiswi, Talun, Kota Cirebon/6 Juni 2023).

Selain itu, hasil wawancara konsumen menyebutkan bahwa, keunggulan promosi yang dilakukan oleh pihak EGMD adalah dengan menawarkan berbagai promosi untuk menu-menu baru. Sehingga, hal ini dapat menarik rasa penasaran konsumen.

“Sangat membantu buat anak kos kayak saya soalnya sering diskon, kalau di aplikasi online tapi kadang di IG juga suka ngasih info kalau ada promo” (Hasil wawancara bersama Devi N, 22 Tahun, Mahasiswa, Watubelah, Kabupaten Cirebon/6 Juni 2023).

Bentuk strategi pemasaran mengalami perubahan dan adaptasi, terutama pada masa sebelum pandemi. Ketika masa pandemi *advertising* EGMD lebih berfokus ke sosial media Instagram. Sedangkan, sebelum pandemi dapat melakukan promosi secara langsung dengan membagikan brosur kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan, EGMD tidak menggunakan *advertising* yang *paid* untuk mempromosikan kulinernya. Sedangkan, strategi *sales promotion*, juga dilakukan melalui sosial media Instagram dengan membagikan konten mengenai Empal dan promo yang berlangsung.

c. Bentuk strategi pemasaran *Pasca* Pandemi

1) Advertising

Strategi *advertising* EGMD pasca pandemi, yaitu menggunakan dua saluran komunikasi secara luring dan daring. Secara daring, EGMD mengikuti strategi saat sebelum dan masa pandemi, yaitu dengan aktif menggunakan Instagram untuk mempromosikan dan membagikan informasi seputar menu kuliner, *new* menu, promosi, hingga ajakan untuk mengunjungi serta menikmati EGMD. Sedangkan, strategi *advertising* secara luring, yaitu dengan membagikan brosur di acara atau kegiatan tertentu seperti, dalam acara pembukaan gerai baru yang dibarengi dengan informasi promosi dalam brosur.

Biasanya promosi dilakukan ketika adanya pembukaan cabang EGMD. Selain itu, yang paling efektif adalah promosi dengan menggunakan brosur yang berisikan menu-menu baru di EGMD, seperti Sate Taichan hingga Ayam

Bakar. Biasanya para karyawan akan menjelaskan dan menawarkan menu baru tersebut kepada pelanggan. Brosur yang dibagikan oleh karyawan bertujuan untuk menarik pelanggan ketika melihat menu-menu baru yang ditambahkan selain Empal. Selaras dengan pernyataan wawancara, yaitu:

“Kalau promosi sales itu ya dari karyawan di sini, semisal dibagikan brosur untuk pelanggan yang datang membeli terus karyawan ini menjelaskan menu tambahan, ya seperti Sate Taichan. Kadang ini juga bisa menarik minat pelanggan pas lagi lihat-lihat isi brosur” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).



Gambar 3.7

**Brosur Menu Makanan EGMD
Sumber: Penulis**

Narasumber menambahkan bahwa, penerapan strategi pengiklanan tersebut telah membawa pengaruh yang bagus terhadap kuliner EGMD, dari peningkatan jumlah pengunjung hingga *review* citra rasa kuliner tersebut.

2) Sales Promotion

Promosi penjualan EGMD banyak memanfaatkan sosial media. *Pasca* pandemic EGMD menarik pelanggan dengan memposting kedatangan *public figure*. Karyawan akan mempromosikan menu terbaru hingga menu terfavorit kepada *public figure*. Hal ini bertujuan agar EGMD lebih dikenal di masyarakat luas. Ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan posisi

EGMD dengan persaingan kuliner serupa. Adapun, kedatangan *public figure* yang diposting di Instagram dibarengi dengan ajakan makan dan menikmati EGMD.

d. Tahap penyusunan strategi pemasaran di masa pandemi dan *pasca pandemi*

1) SWOT

Analisa SWOT pada masa pandemi dilakukan berdasarkan *product, price, promotion, and place*. EGMD dalam komponen SWOT meliputi strategi *product*, sama seperti pandemi bahkan *pasca* pandemi di mana EGMD mempertahankan cita rasa rempah-rempah yang masih kuat dan penyajian Empal menggunakan gentong kecil yang menjadikan EGMD memiliki ciri khas sebagai kekuatan kuliner. Pihak EGMD menambahkan *product* lain seperti Sate Taichan, Ketoprak, Tahu Gejrot yang juga khas Cirebon. Di mana kuliner serupa belum ada yang menambahkan menu tambahan seperti itu.

“Sebenarnya kalau produk utama yaitu Empal sendiri kan khas banget Cirebon tapi ditambah dengan menu lain juga biar variative dan belum ada juga di kuliner lain, seperti Tahu Gejrot itu sama Sate Taichan juga ada. Tap ikan di sini penyajiannya khas banget dari gentong kecil di mana yang lain pada pakai mangkuk dan rempah-rempah di sini masih terasa sekali. Kalau hal lain itu paling pas lagi ramai banget ya tempat parkirnya penuh karna di depan jalan raya juga jadi agak susah karena kalau di dalam itu paling muat tiga sampai empat mobil ya sepertinya”
(Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

Sedangkan dalam komponen *promotion* dilakukan saat pandemi dan *pasca* pandemi adalah melalui *advertising* sosial media dan secara langsung. Hal ini bertujuan untuk membagikan informasi mengenai kuliner secara *online* dan juga brosur. Sedangkan, *sales promotion* dilakukan dengan memberikan diskon baik secara langsung dan melalui pemesanan aplikasi *online*. Serta EGMD melakukan kerjasama dengan berbagai mitra, seperti Hotel dan *platform E-Commerce*. Hingga, kerjasama melalui acara TV, seperti acara Jaka-Rara di Cirebon. Peluang seperti ini digunakan oleh kuliner EGMD untuk meningkatkan kualitas produk.

“Kalau SDM itu sebenarnya saling kerjasama aja karena kan ada yang tugasnya upload di sosmed itu buat promosi, tapi ya ada juga bikin

kerjasama gitu kayak di hotel atau e-commerce begitu, kadang di TV juga itu kita minta kerjasama biar di promosikan diliput juga begitu” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

Selanjutnya dalam komponen *price* masih sama (tidak lebih murah dan tidak lebih mahal) dibandingkan dengan kuliner serupa. Akan tetapi, EGMD memberikan diskon jika konsumen memesan melalui aplikasi *online*, seperti diskon 40-60% untuk pemesanan menu baru di *Grabfood*. Selain itu, di masa pandemi kuliner ini juga menyediakan paket PPKM yang lebih murah dengan pembelian 1 pcs. Ini merupakan kebijakan harga dari kuliner untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan kuliner serupa.

Dan dalam komponen *place* masih sama ketika sebelum pandemi maupun *pasca* pandemi. Di mana, EGMD memiliki lahan parkir yang luas dan terletak di pusat Kota Cirebon.

“Kalau selama covid itu kita gak bisa jualan langsung ke pelanggan jadi harus dari sosmed, biasanya di IG resmi EGMD. Kalau untuk peluang ya karena pandemi jadi kita bisa mitra nih sama Grab, Gojek, Nujek kan banyak juga tuh target pasar kita yang pakai aplikasi ini dan jadinya pesen online” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 21 Mei 2023).

2) Pengorganisasian

Tahapan ini merupakan salah satu proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan memastikan bahwa, ada cukup bahan dan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk melaksanakan rencana organisasi. Pengorganisasian EGMD meliputi HRD dan *marketing* yang bertugas untuk mengatur konten Instagram. Di masa pandemi, HRD dan *marketing* memberikan arahan kepada 5 orang karyawan, di mana 3 diantaranya bertugas sebagai *talent* dan 2 diantaranya bertugas untuk meng-*handle* postingan dan mengajak *followers* berinteraksi, dan memposting menu terbaru. Sedangkan *pasca* pandemi karyawan bertugas untuk melaksanakan kerja sama berbagai mitra, seperti Hotel dan *platform e-commerce*, hingga acara TV Jaka Rara Cirebon untuk meningkatkan kualitas EGMD. Hal ini selaras dengan wawancara:

“marketing itu posting di Instagram semisal saat jam makan siang kayak ajakan untuk makan di EGMD atau bisa juga posting produk Empal kadang juga menu baru, atau promosi-promosi gitu” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

3) Tahap pelaksanaan dan pengawasan

Tujuan dalam pelaksanaan promosi Empal Gentong Mang Darma adalah untuk mendatangkan *customer* dan mencapai target penjualan. Sehingga, pelaksanaan tersebut dilaksanakan secara *online* dan *offline*. *Online* melalui sosial media Instagram dengan memposting setiap hari dan dilakukan di jam tertentu. Serta menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari *followers*. Kemudian, kuliner EGMD juga bekerjasama dengan berbagai *channel* melalui YouTube EGMD untuk mempromosikan kuliner tersebut. Sedangkan, secara *offline* kuliner EGMD membagikan brosur. Hal ini selaras dengan wawancara, yaitu:

“Ya seperti tadi, kalau offline itu kita bagi brosur karna kadang ada paket promo kayak grand opening store baru. Tapiia da juga yang event offline itu kuliner bersama di stand cuma yaitu momentum aja. Kalau online itu dampaknya lebih besar karna targetnya bisa dijangkau semua kan. Ya paling di posting setiap hari biar ada interaksi juga tapi di jam tertentu kayak jam makan siang gitu. Kadang juga kita posting di YouTube EGMD biar bisa diakses sama semua masyarakat jadi makin tertarik buat kuliner kesini” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

Sedangkan pengawasan yang dilakukan oleh pihak Empal Gentong Mang Darma untuk mencapai tujuan promosi adalah dengan melakukan *briefing* dalam 1 minggu 2-3 kali sebelum jam pulang kerja, untuk melakukan evaluasi. Selain itu, EGMD juga melakukan pengawasan melalui sosial media, Instagram melalui *review* konsumen. Sehingga, pelaksanaan dan pengawasan dilakukan beriringan untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini selaras dengan wawancara, yaitu:

“Kalau pengawasan itu kita pasti ada briefing semuanya biasanya itu 1 minggu sampai 2-3 kali, sebelum pulang kerja. Kalau hari ya kadang gak menentu tapi pastinya 2 sampai 3 kali itu dalam 1 minggu. Briefing ini tujuannya kita mau evaluasi juga apa aja kurangnya dan apa yang masih bisa dilanjutkan strateginya. Kalau di sosmed itu biasa kita bikin review bareng-bareng karna kan pasti ada umpan balik itu dari pelanggan yang makan disini” (Hasil wawancara dengan Ibu Atik Melita pada 15 April 2023).

B. Nasi Jamblang Ibad Otoy

1. Kendala yang dihadapi oleh kuliner di masa pandemi mengenai penjualan dan upaya mempertahankan usaha

Di masa pandemi Covid-19 NJIO mengalami kendala dalam segi penjualan, di mana kuliner ini tidak dapat melangsungkan promosi secara *face to face*. Sehingga upaya untuk mempertahankan kuliner adalah dengan melakukan promosi secara aktif (memposting konten setiap hari) di sosial media Instagram. Selain itu, dengan adanya kebijakan PPKM dan social distancing, telah mendorong kuliner NJIO untuk bermitra dengan aplikasi pemesanan *online*, seperti Grab dan Gojek. Bahkan, melalui sosial media Instagram, NJIO juga kerap kali memposting produk sambel paru yang menjadi ciri khas penjualan kuliner tersebut. Hal ini dikarenakan, kuliner lain tidak menjual produk serupa. Sehingga, menjadi keunggulan dalam mempertahankan kuliner NJIO ditengah persaingan kuliner serupa di masa pandemi.

Kendala lainnya berupa penggunaan wajib masker dan cuci tangan, sehingga sering kali pihak kuliner NJIO mengingatkan kepada pelanggan untuk menggunakan masker sebelum melakukan pembelian. Kebijakan dan peraturan seperti ini dapat menjadi kendala bagi kuliner, apabila pelanggan lupa untuk mematuhi. Maka, upaya yang dilakukan oleh NJIO adalah dengan menempelkan spanduk kecil (kertas) di depan pintu masuk untuk mengingatkan pelanggan agar menggunakan masker dan cuci tangan.

Selain itu, kendala dalam segi penjualan juga tidak banyak dirasakan oleh NJIO. Hal ini dikarenakan kuliner tersebut dapat mengerjakan langkah yang diambil sebelum pandemi dan saat pandemi. Sehingga, kuliner ini hanya menyesuaikan kembali penerapan promosi dan penjualan produk ke masyarakat. Hal ini selaras dengan hasil wawancara:

“Sebenarnya kalau kendala enggak banyak ya, karena kita tinggal garap aja, misal penggunaan aplikasi online buat pesan antar, kan sebelumnya juga udah kerjasama dengan Grab atau Gojek. Terus yang jadi kendala itu di bagian peraturan, semisal wajib masker atau cuci tangan, kadang kan orang lupa pakai masker jadi harus di buat tulisan di kertas buat mengingatkan gitu sebelum masuk ke sini wajib pakai masker” (Hasil wawancara dengan Pak Wahyu pada 21 Mei 2023).

2. Komunikasi pemasaran di masa pandemic dan *pasca* pandemi

a. Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*

Dalam aspek segmentasi NJIO selama beberapa tahun terakhir telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Segmentasi dalam NJIO di masa pandemi dan *pasca* pandemi yaitu, masyarakat secara umum, wisatawan, dan pengguna sosial media, seperti Instagram. Pertimbangan kuliner NJIO memilih segmen masyarakat dan wisatawan di karenakan seluruh elemen tersebut dipastikan kerap kali menggunakan sosial media, khususnya instagram terutama di masa pandemi. Hal ini bertujuan agar NJIO lebih dikenal oleh khalayak ramai dan sekaligus memperkenalkan makanan khas Kota Cirebon. Maka, pertimbangan kuliner ini memilih segmen tersebut adalah untuk menjangkau masyarakat berkuliner ke Kota Cirebon, salah satunya menikmati NJIO. Hal ini selaras dengan wawancara terhadap NJIO, yaitu:

“Target kita ke umum aja sih, sama orang-orang dari luar kota dan yang pengguna sosial media instagram. Alasannya lebih banyak dikenal juga untuk makanan khas Cirebon” (Hasil wawancara dengan Pak Wahyu pada 07 Januari 2023).

“Target pasarnya masih sama, tetep wisatawan, masyarakat Kota Cirebon sama yang pakai sosmed IG soalnya promosinya bisa lebih luas, cepat, sama praktis juga. Kalau selama pandemi itu kita usahakan sering foto kunjungan public figure yang datang ke sini biar makin dikenal sama masyarakat juga” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 21 Mei 2023).

Proses pemilihan segmen pasar NJIO didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu secara geografis kuliner ini menargetkan masyarakat yang berada di dalam dan di luar Kota Cirebon. Sedangkan, secara demografis NJIO ingin memperkenalkan kuliner tersebut ke masyarakat yang khususnya berumur 17-50 Tahun, dan diperbolehkan dengan seluruh agama untuk menikmati kuliner tersebut Dengan aktif di sosial media, proses pemilihan segmen pasar ini dapat membantu NJIO untuk memperkenalkan kuliner khas Kota Cirebon.

Selanjutnya segmentasi psikografis. Melalui segmentasi psikografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut kelas sosial, cara hidup, atau ciri-ciri kepribadian. EGMD mengklasifikasikan segmen pasar melalui kelas sosial, yaitu

masyarakat yang konsumtif dan mewah atau masyarakat yang produktif dan hemat. Hal ini dapat dilihat melalui segmen wisatawan, keluarga, pekerja kantoran, dan pelajar mahasiswa yang konsumtif dan mewah akan lebih senang untuk mengeluarkan uang ketika berkuliner. Ini mempengaruhi perilaku segmen pasar, seperti perilaku memesan produk kuliner dalam jumlah banyak atau memesan produk kuliner dengan berbagai jenis. Sedangkan, segmen pasar wisatawan, keluarga, pekerja kantoran, dan pelajar mahasiswa yang produktif dan hemat biasa akan membentuk perilaku dengan memesan produk dalam jumlah yang relatif sedikit dan juga murah. Kedua jenis masyarakat dalam kelas sosial ini mempengaruhi cara pemesanan dan perilaku segmen pasar. Hal ini selaras dengan wawancara terhadap Jamblang Ibad Otoy, yaitu:

“Targetnya umum tetap masyarakat Kota Cirebon terus juga wisatawan, umurnya ya 17 sampai 50 tahun. Terus semua boleh makan ya enggak ada ketentuan suku, apa agama begitu enggak. Kalau tingkatan sosial itu ya biasa pembagiannya itu kalau wisatawan itu dari luar Kota Cirebon” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 16 April 2023).

Kemudian, strategi *targeting* yang diterapkan oleh NJIO lebih menekankan terhadap masyarakat Indonesia secara luas. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan NJIO ke *public figure*, seperti pejabat maupun artis. Karena, tidak sedikit masyarakat secara umum yang kenal secara langsung maupun tidak langsung, serta berteman dengan *public figure* di sosial media. Maka, ketika *public figure*, seperti pejabat atau artis mendatangi NJIO, pihak kuliner akan menggunakan strategi peningkatan citra kuliner secara tidak langsung terhadap masyarakat. Hal ini selaras dengan wawancara yang telah dilakukan, yaitu:

“Strategi yang kami lakukan, kalau ada pejabat sama artis yang datang gitu biasanya kami foto. Karena menurut kami banyak manfaatnya, bisa untuk diposting di Instagram kami, agar bisa menaikkan citra dari Nasi Jamblang Ibad Otoy sendiri” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 07 Januari 2023).



Gambar 3. 8
Promosi Online Jamblang Ibad Otoy Media Instagram

(Sumber:

<https://instagram.com/nasijamblangibadotoy?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Ketika NJIO didatangi oleh *public figure*, seperti salah satu di foto instagram, yaitu Bapak Seto Mulyadi. Maka, pihak kuliner akan menggunakan momen tersebut untuk diposting di instagram guna menaikkan citra rasa dari kuliner tersebut, serta mempromosikan NJIO ke masyarakat luas. Biasanya, postingan *public figure* akan lebih menarik perhatian dan lebih penasaran masyarakat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak kuliner untuk mempromosikan NJIO ke *public figure* yang datang, selain melalui promosi di sosial media yang menarik *public figure*, secara langsung pihak kuliner juga memperkenalkan dan menjelaskan berbagai jenis makanan dan menu yang tersedia di NJIO. Hal ini bertujuan untuk menarik pengunjung *public figure* lainnya.

Dalam strategi *positioning*, narasumber NJIO juga menjelaskan bahwa, kuliner ini menekankan keunikan pada faktor pendamping makanan, yaitu sambal dan lauk pauk sebagai ciri khas kuliner yang dapat diterima di seluruh kalangan

masyarakat, terutama keluarga yang suka berkuliner. Selaras dengan pernyataan wawancara, yaitu:

“Ciri khasnya kami di sambelnya, karena rata-rata yang datang ke sini bakal balik lagi karena mereka suka dengan sambelnya. Sambel kami rasanya paling pedas, selain itu ada paru basah, paru bumbu, pedesan entog, peyek udang, dan blakutak yang khasnya” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 07 Januari 2023).

Sambal, paru basah, paru bumbu, pedesan entog, peyek udang, hingga blakutak merupakan salah satu ciri khas dan cara kuliner NJIO untuk mempertahankan posisi dalam kompetisi dengan kuliner serupa lainnya. Hal ini juga digunakan oleh pihak kuliner untuk tetap mempertahankan citra rasa melalui sambal pedas dan hidangan berbagai aneka menu. Bahkan, kuliner NJIO tetap mempertahankan sikap ramah dan sopan dalam pelayanannya untuk mempertahankan posisi dalam kompetisi kuliner serupa.

Positioning di masa dan *pasca* pandemi sama-sama menerapkan pemesanan melalui aplikasi online, seperti Gojek dan Grab. Serta tetap menggunakan sosial media Instagram untuk memberikan informasi mengenai *new* menu dan *promotion event* melalui aplikasi *online*. Hal ini merupakan strategi untuk mempertahankan kuliner di tengah persaingan kuliner serupa.

Ciri khas dari NJIO dapat dilihat dari logo dan warna yang khusus. Warna spanduk kuliner ini berwarna Hijau ke Kuning-Kuningan, dengan ciri khas tulisan nama produk di bagian tengah dengan huruf kapital. Biasanya, logo ini juga dijadikan logo instagram. Hastag yang kerap kali digunakan oleh kuliner ini adalah #kulinercirebon dan #nasijamblang. Pencarian dengan kata kunci tersebut akan membawa ke laman NJIO. Berbagai ciri khas dari NJIO telah berhasil mempertahankan posisi kuliner tersebut di tengah kompetisi kuliner serupa dan menonjolkan ciri khas tersendiri. Penerapan berbagai strategi dari NJIO berhasil mendorong kesan dari masyarakat yang merupakan pelanggan kuliner tersebut. Bahkan, narasumber menegaskan bahwa, respon masyarakat selama ini sangat baik dan para pelanggan merasa cocok dengan makanan yang dijual oleh NJIO.

Selaras dengan hasil wawancara NJIO menyampaikan bahwa, tidak terdapat perubahan yang signifikan dalam segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*

dibanding dengan sebelum masa pandemi. Hal ini dikarenakan, segmentasi dan *targeting* NJIO merupakan segmen dan target pasar yang sama. Sedangkan, dalam *positioning* NJIO terus mempromosikan sambel dengan khas pedas. Sehingga menjadi ciri khas bagi kuliner NJIO ketika bersaing dengan kuliner lainnya yang serupa.

“Nggak ada perbedaan yang ketara karena sebelum dan pas Covid sama aja tapi bedanya kalau Covid itu promosi di sosmednya lebih rutin, hampir setiap hari, dan kita juga selalu tekankan dengan sambel pedas sebagai ciri khas kuliner ini” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 21 Mei 2023).

b. Bentuk Strategi Pemasaran di masa Pandemi

1) Advertising

Pada masa pandemi, NJIO tutup sementara dan mengalihkan penjualan serta pembeliannya dirumah pemilik, yaitu di Jalan Kapuk Raya, Nomor 3A, Kedungjaya, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Sehingga, *advertising* yang dilakukan di masa pandemi ini adalah dengan memasang spanduk-spanduk kecil di lingkungan rumah dan jalan menuju rumah pemilik NJIO. Hal ini bertujuan untuk menarik minat membeli masyarakat. Selain itu, strategi *advertising* yang digunakan NJIO adalah dengan menggunakan sosial media Instagram. Hal ini dilakukan dengan memposting menu-menu NJIO serta ajakan untuk membeli nasi jambang melalui aplikasi *online*, seperti Grab dan Gojek.

Dalam melakukan strategi pengiklanan tersebut, narasumber menjabarkan bahwa mereka melakukan pengelolaan yang tersistem dengan waktu, target, dan frekuensi yang telah ditentukan. Narasumber menambahkan bahwa penerapan strategi pengiklanan tersebut membawa pengaruh yang baik bagi rumah makan Jambang Ibad Otoy:

“Pengaruh nya cukup bagus antusiasnya, dan sempat ada juga liputan dari Trans TV untuk ngeliput dari awal masak sampai ke rumah makan kita” (Hasil wawancara dengan Pak Wahyu pada 07 Januari 2023).

2) Sales and Promotion

Kuliner NJIO menggunakan sosial media, Instagram untuk memposting pelanggan yang datang menikmati kuliner tersebut, seperti *public figure*. Hal

ini bertujuan untuk menarik minat pengunjung. Sosial media juga digunakan untuk memposting aneka menu dan kegiatan kuliner tersebut. Sedangkan untuk pemasangan baliho dilakukan pada waktu tertentu saja.

“Promosi penjualan dilakukan dengan dua cara, langsung dan online. Kalo langsung kami menawarkannya secara langsung ke pelanggan atau pengunjung yang datang. Kami memilih dua hal tersebut, karena tidak memerlukan biaya. Jadi menurut kami lebih menggunakan kesempatan promosi yang gratis aja” (Hasil wawancara dengan Pak Wahyu pada 07 Januari 2023).

3) Direct and Digital Marketing

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran langsung dan *digital marketing* adalah dengan menawarkan produk baru yang dapat dicoba dengan tidak membayar, akan tetapi pelanggan yang mencoba menu baru tersebut diminta untuk mempromosikan makanan tersebut di sosial media masing-masing. Hal ini selaras dengan wawancara, yaitu:

“Untuk pemasaran langsung sama seperti tadi ya kami menawarkan makanan yang paling terkenal atau ada makanan baru gitu ke pengunjung dan untuk digitalnya kami melakukan post-post seperti makanan dan saat ada artis atau ada pejabat datang” (Hasil wawancara dengan Pak Wahyu pada 07 Januari 2023).

Strategi komunikasi pemasaran langsung dan *digital marketing* adalah dengan menawarkan produk baru yang dapat dicoba dengan tidak membayar, akan tetapi pelanggan yang mencoba menu baru tersebut diminta untuk mempromosikan makanan tersebut di sosial media masing-masing. Strategi digital marketing dilakukan dengan cara melibatkan penawaran langsung dan tidak langsung (sosial media). Secara langsung, kuliner ini memilih untuk memberikan "makan gratis" untuk menu baru yang wajib diposting di sosial media pengguna. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan kuliner NJIO. Serta, digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kemudian, secara online melalui sosial media @nasijamblangibadotoy kuliner ini kerap kali memposting kedatangan public figure. Konten ini bertujuan untuk menarik wisatawan dan masyarakat untuk mengunjungi NJIO. Maka, kedua langkah ini merupakan strategi *direct and digital marketing* yang dilakukan oleh NJIO.

Sedangkan untuk *advertising* melalui Trans TV dilakukan atas dasar inisiatif pihak Trans TV. Pasca kunjungan *public figure*, pihak Trans TV menawarkan diri untuk meliput proses masak hingga penyajian di kuliner NJIO tersebut. Sehingga, ini merupakan salah satu *partnership* antara pihak Trans TV dan NJIO. Selaras dengan pernyataan wawancara, yaitu:

“Kalau Trans TV itu datang sendiri meliput disini, itu terjadi setelah kunjungan Kak Seto jadi semakin viral kan akhirnya pihak TV itu minta liputan dari masak sampai ke penyajiannya disini “ (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 16 April 2023).

c. Bentuk Strategi Pemasaran *Pasca* Pandemi

1) *Advertising*

Sedangkan *pasca* pandemi, pengiklanan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan melalui pemasangan spanduk atau baliho di sisi jalan sehingga masyarakat yang ditarget lebih mudah untuk menemukan informasi terkait rumah makan tersebut. Baliho di letakkan di pinggir jalan raya agar memudahkan untuk menarik pelanggan. Materi yang disematkan dalam baliho hanya berisikan gambar dan keterangan nama kuliner NJIO, seperti berikut:



Gambar 3. 9

Baliho Promosi Nasi Jamblang Ibad Otoy

(Sumber: Youtube Anoni Widjaya Alexis)

“Perbedaannya itu sedikit sekali karena kan kalau baliho itu kita ada masa penyewaannya jadi targetnya itu biar dilirik sama masyarakat Cirebon ini. Tapi kalau di sosial media itu kita targetnya lebih luas, gak cuma masyarakat Cirebon tapi juga orang-orang luar daerah itu wisatawannya, public figure juga” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 16 April 2023).

2) Sales Promotion

Penawaran langsung yang dilakukan oleh karyawan NJIO untuk menerapkan strategi *sales promotion* adalah dengan menawarkan menu lauk-pauk sambal menjelaskan rekomendasi lauk pauk untuk Nasi Jamblang tersebut. Hal ini dikarenakan, tidak sedikit pelanggan yang belum tahu mengenai lauk pauk favorit dan serta menu khas di kuliner tersebut. Sehingga, penawaran dan penjelasan mengenai menu tersebut lebih memudahkan pelanggan dalam memesan. Selaras dengan pernyataan wawancara, yaitu:

“Jadi kalau offline itu karyawan menawarkan produk ke pelanggan ya tapi daya tarik disini itu karyawan gak cuma nawarin tapi sambal jelasin, kan disini itu banyak pilihan lauk pauknya jadi di jelasin semisal mana nih yang paling recommended terus juga semisal menu favorit itu kayak Blakutak itu juga dijelasin kuliner apa. Jadi penawaran ini bikin pelanggan mudah pas mau pesan” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 16 April 2023).

3) Direct and Digital Marketing

NJIO menawarkan ‘makan gratis’ kepada pelanggan yang datang dan makan di tempat *pasca* pandemi. Namun, makan gratis ini hanya dapat dilakukan apabila pelanggan memposting menu makanan yang dipesan dan meng-tag NJIO serta lokasi kuliner. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan berkunjung ke kuliner tersebut. Makan gratis juga dilakukan dalam *event* tertentu, seperti ketika adanya menu baru. Jadi, pelanggan yang ingin mencoba menu baru dapat mencobanya dengan gratis, dengan ketentuan wajib memposting di akun Instagram pribadi.

Dari hasil wawancara konsumen yang dilakukan oleh peneliti terhadap 5 konsumen secara acak di rumah makan Nasi Jamblang Ibad Otoy, disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan

ini selaras dengan bentuk pemasaran menurut Kotler dan Armstrong. Ini merupakan salah satu bentuk promosi yang tergolong ke dalam *direct and digital marketing*. Selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Saya Taunya dari spanduk di depan rumah makan ini ya, karena sedang main ke Cirebon juga kebetulan. Saya taunya ada promo makan gratis buat menu baru tapi katanya wajib upload ke IG tapi saya belum pernah nyoba sih” (Hasil wawancara bersama Anengsih, 47Tahun, PNS, Luragung, Kabupaten Kuningan/6 Juni 2023).



Gambar 3. 10

Unggahan Instagram Nasi Jamblang Ibad Otoy Dengan Selebriti

(Sumber:

[https://instagram.com/nasijamblangibadotoy?igshid=YmMyMTA2M2Y=\)](https://instagram.com/nasijamblangibadotoy?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Strategi *digital marketing* dilakukan dengan cara melibatkan penawaran langsung dan tidak langsung (sosial media). Secara langsung, kuliner ini memilih untuk memberikan "makan gratis" untuk menu baru yang wajib diposting di sosial media pengguna. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan kuliner NJIO. Serta, digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kemudian, secara online melalui sosial media @nasijamblangibadotoy kuliner ini kerap kali memposting kedatangan *public figure*. Konten ini bertujuan untuk menarik wisatawan dan masyarakat untuk mengunjungi NJIO.

d. Tahap penyusunan strategi pemasaran

1) SWOT

Analisa SWOT dilakukan berdasarkan *product, promotion, price, and place*. Dalam kuliner NJIO analisa SWOT berdasarkan komponen produk yaitu, menu yang variatif, seperti Paru Balado yang merupakan ide dari *owner* dan dipasarkan kepada konsumen. Merupakan sumber daya yang memungkinkan untuk menghadirkan pelanggan dengan penawaran yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing. Hal ini dikarenakan, kuliner serupa tidak memiliki menu tersebut.

Sedangkan, untuk komponen *price* masih disamakan dengan kuliner serupa lainnya. Untuk komponen *place* sendiri memiliki lahan parkir yang luas sehingga mampu menampung jumlah pelanggan dalam jumlah banyak. Selain itu NJIO juga terletak di pusat Kota Cirebon yang berdekatan dengan mall, sehingga mudah ditemukan. Hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan, yaitu:

“Kalau produk paling unggul itu ya sambel paru balado itu khas banget karena langsung saran dari owner, kalau harga ya sama aja rata dengan yang lain juga, promosi juga biasa dari mulut ke mulut ya selain sosmed itu, tempat juga luas sama parkir juga muat banyak. Cuma kalau faktor penghambat sama kekurangan belum ada juga” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 16 April 2023).

Selanjutnya mengenai komponen *promotion* dilakukan melalui *advertising* di sosial media, spanduk dan baliho yang digunakan *pasca* pandemi. Sedangkan, *sales promotion* dilakukan dengan pemberian diskon melalui pemesanan aplikasi *online*. Dan *direct and digital marketing* dilakukan dengan memposting kedatangan *public figure* untuk menarik pelanggan.

2) Pengorganisasian

Untuk mencapai tujuan organisasi, NJIO maka dibutuhkannya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mendukung proses tersebut. Peng-organisasian kuliner NJIO hanya terdiri dari dua orang, yaitu satu orang HRD dan satu orang Admin Instagram. Di mana, HRD bertugas untuk mengontrol dan menawarkan secara langsung. Sedangkan, admin bertugas untuk memposting dan merespon pelanggan di sosial media Instagram. Akan tetapi, jika secara langsung seluruh karyawan bertugas untuk menawarkan produk kuliner ke

pelanggan. Selain itu, menurut HRD sendiri, peng-organisasian ini belum berjalan secara maksimal (100%). Hal ini dikarenakan, setiap karyawan belum tentu melaksanakan tugas seperti yang diharapkan oleh seorang atasan. Sehingga, masih membutuhkan arahan untuk memperbaiki sistem menjadi lebih baik lagi. Maka, pengorganisasian NJIO terbilang cukup efektif untuk saat ini. Hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan, yaitu:

“Kalau HRD itu tugasnya ngontrol karyawan semisal di lapangan itu gimana, kadang juga lihat admin IG itu gimana. Emang belum berjalan maksimal 100% karena ada juga yang kerjanya gak sesuai sama harapan atasan tapi kalau pembagiannya ya gitu HRD memantau karyawan yang promosi face to face sama di sosial media IG itu” (Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu pada 16 April 2023).

3) Pelaksanaan dan pengawasan

Di masa pandemi, NJIO melakukan postingan setiap hari untuk jam yang tidak menentu. Sedangkan pasca pandemi, pelaksanaan NJIO melalui iklan yang dipasang dalam sebulan sebanyak 1-2 kali yang berasal dari baliho atau spanduk. Serta, menawarkan produk/menu *best seller* jika secara langsung. Kemudian, untuk pengawasan adalah dengan melakukan evaluasi setiap hari melalui sektor pengunjung, makanan, kebersihan, hingga kenyamanan konsumen. NJIO mempelajari *marketing* sosial media untuk mempromosikan kuliner tersebut melalui *online*. Serta, melihat *review* dan *tag* pelanggan melalui Instagram.

Kemudian, untuk pengawasan yang dilakukan oleh Nasi Jamblang Ibad Otoy adalah dengan melakukan evaluasi setiap hari. Evaluasi ini dikategorikan melalui sektor pengunjung, makanan, kebersihan, hingga kenyamanan konsumen. Serta, Nasi Jamblang Ibad Otoy juga mempelajari *marketing* sosial media untuk mempromosikan kuliner tersebut melalui *online*. Serta, melihat *review* dan *tag* pelanggan melalui Instagram. Hal ini dapat menjadi acuan Nasi Jamblang Ibad Otoy untuk meningkatkan kualitas dari produk kuliner tersebut. Hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan, yaitu:

“Promosi pasti ada kadang 1 bulan 1 kali atau 2 kali. Bisa dari baliho apa spanduk itu buat pelaksanaan promosinya. Kalau pengawasan itu kita setiap hari evaluasi nanya ke karyawan gimana review dari pelanggan terutama di sosmed, di langsung juga responnya gimana”
(Hasil Wawancara dengan Pak Wahyu Pada 16 April 2023).

HASIL PEMBAHASAN

1. *Segmentation, Targeting, and Positioning* EGMD dan NJIO di masa dan *pasca* pandemi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi berbagai kelompok pembeli berdasarkan karakteristik, kebutuhan, maupun kebutuhan potensial pembeli untuk produk dan bauran pasar yang berbeda. Segmentasi EGMD masa pandemi dan *pasca* pandemi meliputi wisatawan, keluarga, pelajar, mahasiswa dan pekerja kantoran dengan kategori umur 17-50 tahun yang meliputi laki-laki dan perempuan, serta aktif menggunakan sosial media, *Instagram*. Masa pandemi dan *pasca* pandemi, segmentasi geografis ini menargetkan masyarakat Kota Cirebon, baik pendatang maupun penduduk asli. Segmentasi demografis EGMD menargetkan laki-laki dan perempuan dengan umur 17-50 tahun. serta meliputi laki-laki dan perempuan. dan tidak membatasi agama tertentu. Segmentasi psikografis dilihat berdasarkan perilaku dengan klasifikasi masyarakat konsumtif dan mewah atau masyarakat produktif dan hemat. Biasanya klasifikasi ini akan terlihat melalui perilaku dalam jumlah pemesanan.

Targeting EGMD dengan memilih salah satu atau lebih pasar untuk dimasuki. Target pasar tersebut meliputi pemilihan wisatawan, keluarga, pelajar/mahasiswa, dan pekerja kantoran baik di masa pandemi maupun *pasca* pandemi. Sedangkan, *positioning* EGMD menekankan pada ciri khas yang berbeda, yaitu menu, penyajian Empal yang menggunakan gentong kecil, rempah-rempah yang masih kuat. EGMD memasak Empal di gentong tanah dan menggunakan kayu bakar, sehingga cita rasa Empal tetap bertahan. Bahkan, daging Empal telah dimasak sehari sebelumnya. Selain itu, logo EGMD dengan warna khusus, yaitu Kuning menjadi logo Instagram dan spanduk rumah makan tersebut. Selanjutnya, bermitra bersama Gojek, Grab, dan Nujek (Nusantara Ojek). Serta, memberikan promo pemesanan, seperti 60% *Grabfood*, 40% *new* menu, dan paket PPKM (1,2,3) lebih murah dan variatif. Serta, meningkatkan layanan Ramadhan hingga pukul 04.00 Pagi.

Sedangkan, *pasca* pandemi EGMD menyesuaikan kondisi transisi, sehingga tetap menerapkan layanan pesan antar yang bermitra secara *online*. Serta, mendatangkan

Tim Cemal Cemil (*blogger* Surabaya) untuk melakukan peliputan mengenai pembuatan hingga penyajian, dan *review* produk. Selain itu, EGMD juga menerima *live* (liputan langsung) dari Sapa Indonesia Siang, Kompas TV. Ini merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan posisi EGMD di persaingan kuliner serupa.

Segmentasi NJIO di masa pandemi dan *pasca* pandemi meliputi masyarakat secara umum, wisatawan, dan pengguna sosial media Instagram dengan kategori umur 17-50 Tahun yang meliputi laki-laki dan perempuan. Kemudian, di masa pandemi dan *pasca* pandemi, segmentasi geografis meliputi masyarakat Kota Cirebon dan luar kota/provinsi. Sedangkan, segmentasi demografis meliputi umur 17-50 tahun dan diperbolehkan dengan seluruh agama untuk menikmati kuliner tersebut. Selanjutnya, segmentasi psikografis meliputi perilaku dengan klasifikasi masyarakat konsumtif dan mewah atau masyarakat produktif dan hemat. Biasanya klasifikasi ini akan terlihat melalui perilaku dalam jumlah pemesanan.

Targeting NJIO di masa pandemi dan *pasca* pandemi adalah masyarakat Indonesia secara luas melalui sosial media Instagram secara *online* (@nasijamblangibadotoy). Hal ini dikarenakan, hampir seluruh masyarakat aktif menggunakan Instagram dan NJIO menargetkan seluruh segmen untuk mempromosikan NJIO ke *public figure*.

Positioning menekankan keunikan pada faktor pendamping makanan, yaitu sambal dan lauk pauk sebagai ciri khas kuliner yang dapat diterima di seluruh kalangan masyarakat, terutama keluarga yang suka berkuliner. Pendamping makanan tersebut meliputi sambal paru basah, paru bumbu, pedesan entog, peyek udang, hingga blakutak. Hal ini juga digunakan oleh pihak kuliner untuk tetap mempertahankan citra rasa melalui sambal pedas dan hidangan berbagai aneka menu. NJIO juga mempertahankan sikap ramah dan sopan dalam pelayanannya untuk mempertahankan posisi dalam kompetisi kuliner serupa.

Selain itu, ciri khas dapat dilihat dari logo dan warna yang khusus. Warna spanduk kuliner ini berwarna Hijau ke Kuning-Kuningan, dengan ciri khas tulisan nama produk di bagian tengah dengan huruf kapital. Baik di masa pandemi maupun *pasca* pandemi, NJIO tetap menerapkan pemesanan melalui aplikasi *online*, seperti Gojek dan

Grab. Serta tetap menggunakan sosial media Instagram untuk memberikan informasi mengenai *new menu* dan *promotion event* melalui aplikasi *online*.

NJIO menyampaikan bahwa, segmentasi dan *targeting* NJIO merupakan segmen dan target pasar yang sama. Sedangkan, dalam *positioning* NJIO terus mempromosikan sambel dengan khas pedas. Sehingga menjadi ciri khas bagi kuliner NJIO ketika bersaing dengan kuliner lainnya yang serupa.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran EGMD dan NJIO di masa dan *pasca* pandemi

Tabel 3. 2

Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran EGMD dan NJIO

Strategi Komunikasi Pemasaran	EGMD		NJIO	
	Pandemi	<i>Pasca</i> Pandemi	Pandemi	<i>Pasca</i> Pandemi
<i>Advertising</i>	<p>Memposting di jam tertentu (makan siang/pulang kantor) melalui Instagram.</p> <p>Membagikan informasi <i>new</i> menu dan menu lain.</p> <p>Tidak menggunakan <i>paid advertising</i>.</p>	<p>Membagikan brosur di pembukaan gerai baru.</p> <p><i>Promotion event</i> 1-2 kali/bulan.</p>	<p>Memasang spanduk kecil di lingkungan rumah dan jalan menuju rumah pemilik.</p> <p>Memposting menu-menu dan ajakan untuk membeli Nasi Jamblang melalui aplikasi <i>online</i>.</p>	<p>Pemasangan spanduk atau baliho di sisi jalan.</p> <p>Liputan langsung dari Trans TV.</p>
<i>Sales Promotion</i>	<p>Diskon 25% saat pembukaan gerai baru.</p> <p>Promo 40-60% untuk <i>new</i> menu melalui pemesanan <i>Grabfood</i></p>		<p>Memposting kedatangan <i>public figure</i>.</p>	<p>Menawarkan menu lauk-pauk dan sambal dengan menjelaskan rekomendasi lauk pauk dan menu-menu promosi.</p>

<i>Public Relation</i>	Bermitra dengan Grab, Gojek, dan Nujek untuk pemesanan <i>online</i> .	Bemitra dengan hotel, cafe di Bintaro, kemitraan di Indramayu dan Bogor, Pilar Radio, dan Youtube Okwifood Indonesia. Liputan Trans TV dalam acara Jaka Rara Cirebon.		
<i>Direct and Digital Marketing</i>			Mengunggah menu populer dan memposting kedatangan <i>public figure</i> .	“ <i>makan gratis</i> ” untuk menu baru yang wajib diposting di sosial media konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 6 konsumen secara acak di rumah makan Empal Gentong Mang Darma, disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan ini selaras dengan bentuk pemasaran menurut Kotler dan Armstrong. Konsumen menyampaikan bahwa, mengetahui informasi kuliner EGMD dari stori dan postingan Instagram, baik yang berasal dari teman kantor, tetangga rumah, hingga teman anaknya. Hal ini menunjukkan bahwa, promosi melalui Instagram cukup efektif untuk menarik pelanggan. Selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Dari anak saya, dia pertama kali ngajak makan bersama keluarga di sini. Kalau anak saya tau rumah makan ini dari temennya, katanya di Instagram temennya pernah kesini juga sama keluarganya. Jadi dia (anak saya) penasaran, makanya ngajakin kesini baren. Menurut saya soal promosi itu bagus, kebetulan waktu lagi liat di Instagram ada diskon 25% karena liat promosi itu jadi bikin penasaran dan pengen nyobain” (Hasil wawancara bersama Endang S, 49 Tahun, Ibu Rumah Tangga, Jombang, Cilegon/6 Juni 2023).

Selain itu, hasil wawancara konsumen juga memperlihatkan bahwa, konsumen mengetahui informasi kuliner EGMD dari pihak lain, seperti Ibu Kos, Saudara Tetangga yang bekerja sebagai karyawan di EGMD, kemudian Orang Tua, bahkan Suami yang asli masyarakat Kota Cirebon.

“Kebetulan saudaranya tetangga saya kerja di sini. Kalau menurut saya promonya bagus soalnya bikin tertarik, terus juga sering promo apa lagi kalau pesan dari aplikasi soalnya saya pesan dari Gojek” (Hasil wawancara bersama Ayu, 27 Tahun, Wiraswasta, Harjamukti, Kota Cirebon/6 Juni 2023).

Selain itu, hasil wawancara konsumen menyebutkan bahwa, keunggulan promosi yang dilakukan oleh pihak EGMD adalah dengan menawarkan berbagai promosi untuk menu-menu baru. Sehingga, hal ini dapat menarik rasa penasaran konsumen. Selain itu, pihak EGMD juga kerap kali memberikan diskon jika konsumen memesan via aplikasi *online*, seperti Grab, Gojek, dan Nujek.

“Sangat membantu buat anak kos kayak saya soalnya sering diskon, kalau di aplikasi online tapi kadang di IG juga suka ngasih info kalau ada promo” (Hasil wawancara bersama Devi N, 22 Tahun, Mahasiswa, Watubelah, Kabupaten Cirebon/6 Juni 2023).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen secara acak di rumah makan Nasi Jamblang Ibad Otoy, disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan ini selaras dengan bentuk pemasaran menurut Kotler dan Armstrong. Konsumen menyampaikan bahwa, mengetahui informasi kuliner NJIO dari stori dan postingan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa, promosi melalui Instagram cukup efektif untuk menarik pelanggan. Selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Awalnya nemu dari artikel di google dan dapet rekomendasi juga dari temen, terus saya coba search aja di Instagram akhirnya nemu akunnya jadi saya lihat-lihat disana soal info tempat makannya” (Hasil wawancara bersama Fiera S, 22 Tahun, Mahasiswi, Ngaglik, Yogyakarta/6 Juni 2023).

Selain itu, konsumen menyampaikan bahwa, mengetahui informasi kuliner NJIO dari baliho maupun spanduk di pinggir jalan. Selaras dengan hasil wawancara, yaitu:

“Balihonya ada di pinggir jalan dan awalnya dari Instagram juga tapi pas pertama kali ke Cirebon saya lihat balihonya di pinggir jalan besar itu” (Hasil wawancara bersama Meuthia R, 22 Tahun, Mahasisiwa, Watubelah, Kabupaten Cirebon/6 Juni 2023).

Selain itu, konsumen menyebutkan bahwa, keunggulan promosi yang dilakukan oleh pihak NJIO adalah dengan menawarkan berbagai promosi di sosial media. Sehingga, hal ini dapat menarik rasa penasaran konsumen. Serta memberikan diskon jika konsumen memesan via aplikasi *online*. Serta postingan bersama *public figure* yang mampu menarik pelanggan untuk mencoba NJIO.

“Bagus karena yang saya tahu juga ada promo makan gratis buat menu baru tapi wajib upload ke Instagram. Tapi saya belum pernah coba” (Hasil wawancara bersama Anengsih, 47 Tahun, PNS, Luragung, Kabupaten Kuningan/6 Juni 2023).

“Kalo liat IG nya sih menarik apalagi postingannya kebanyakan sama orang yang terkenal” (Hasil wawancara bersama Rade E, 17 Tahun, Pelajar, Harjamukti, Kota Cirebon/6 Juni 2023).

3. Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran EGMD dan NJIO di masa dan *pasca* pandemi

A. SWOT

Tabel 3. 3

Perbandingan Analisis SWOT Pemasaran EGMD dan NJIO

Strategi Komunikasi Pemasaran	EGMD		NJIO	
	Pandemi	<i>Pasca</i> Pandemi	Pandemi	<i>Pasca</i> Pandemi
<i>Product</i>	<p>Rempah-rempah dalam jumlah yang banyak.</p> <p>Penyajian dalam gentong kecil.</p> <p>Menu lain seperti Sate Taichan, Ketoprak, Tahu Gejrot.</p>		<p>Penyajian menu <i>variative</i>, seperti paru balado yang langsung dari <i>owner</i>.</p>	
<i>Price</i>	<p>Promosi dari aplikasi <i>online</i>, seperti Grab, Gojek dan Nujek. Promosi 40%-60% untuk <i>new</i> menu, serta menu PPKM.</p> <p>Menambahkan <i>product</i> lain seperti Sate Taichan, Ketoprak, Tahu Gejrot yang juga khas Cirebon.</p>		<p>Sama dengan kuliner serupa.</p>	
<i>Place</i>	<p>Lahan parkir yang tidak luas</p>		<p>Lahan parkir luas.</p> <p>Mudah ditemukan karena ada baliho besar dipinggir jalan.</p>	
<i>Promotion</i>	<p>Informasi mengenai kuliner secara <i>online</i> dan juga brosur.</p>	<p>Kerjasama dengan Hotel dan <i>platform E-Commerce</i>.</p>	<p>Sosial media dan spanduk dan baliho yang digunakan <i>pasca</i> pandemi.</p>	

	Memberikan diskon baik secara langsung dan melalui pemesanan aplikasi <i>online</i> .	Kerjasama melalui acara TV, seperti acara Jaka-Rara di Cirebon.	Pemberian diskon melalui pemesanan aplikasi <i>online</i> . Memposting kedatangan <i>public figure</i> untuk menarik pelanggan.	
--	---	---	--	--

B. Pengorganisasian

Pengorganisasian EGMD di masa pandemi dan *pasca* pandemic meliputi HRD dan *marketing* yang bertugas untuk mengatur konten Instagram. Di masa pandemi, HRD dan *marketing* memberikan arahan kepada 5 orang karyawan, di mana 3 diantaranya bertugas sebagai *talent* dan 2 diantaranya bertugas untuk meng-*handle* postingan dan mengajak *followers* berinteraksi, dan memposting menu terbaru. Sedangkan *pasca* pandemi karyawan bertugas untuk melaksanakan kerja sama berbagai mitra, seperti Hotel dan *platform e-commerce*, hingga acara TV Jaka Rara Cirebon untuk meningkatkan kualitas EGMD. Salah satu kegiatan yang belum dilakukan dalam pengorganisasian EGMD adalah memastikan bahwa, karyawan tersebut ditempatkan dalam pekerjaan yang sesuai. Seperti karyawan yang ahli dalam membaca algoritma Instagram atau karyawan yang memiliki potensi sebagai *talent* untuk meningkatkan *awareness* pelanggan. Maka, kegiatan ini dapat menjadi masukan untuk pengembangan kuliner tersebut.

Pengorganisasian NJIO di masa pandemi dan *pasca* pandemi terdiri dari dua orang, yaitu HRD dan Admin Instagram. HRD bertugas untuk mengontrol dan menawarkan secara langsung. Sedangkan, admin bertugas untuk memposting dan merespon pelanggan di sosial media Instagram. Salah satu kegiatan yang belum dilakukan dalam pengorganisasian NJIO adalah memastikan bahwa, karyawan tersebut ditempatkan dalam pekerjaan yang sesuai. Seperti karyawan yang ahli dalam membaca algoritma Instagram atau karyawan yang memiliki potensi sebagai *talent* untuk meningkatkan *awareness* pelanggan. Maka, kegiatan ini dapat menjadi masukan untuk pengorganisasian yang belum maksimal menurut HRD NJIO.

C. Pelaksanaan dan Pengawasan

Pelaksanaan tersebut dilaksanakan secara *online* dan *offline*. *Online* melalui sosial media Instagram dengan memposting setiap hari dan dilakukan di jam tertentu. Serta menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari *followers*. Kemudian, kuliner EGMD juga bekerjasama dengan berbagai *channel* melalui YouTube EGMD untuk mempromosikan kuliner tersebut. Sedangkan, secara *offline* kuliner EGMD membagikan brosur. Sedangkan pengawasan yang dilakukan oleh pihak Empal Gentong Mang Darma untuk mencapai tujuan promosi adalah dengan melakukan *briefing* dalam 1 minggu 2-3 kali sebelum jam pulang kerja, untuk melakukan evaluasi. Selain itu, EGMD juga melakukan pengawasan melalui sosial media, Instagram melalui *review* konsumen. Sehingga, pelaksanaan dan pengawasan dilakukan beriringan untuk meningkatkan kualitas produk.

Salah satu kegiatan mobilisasi menurut Awaluddin dan Hendra (2018) adalah dengan memberikan penghargaan kepada karyawan dengan cara yang sesuai. Akan tetapi, sejauh penelitian yang dilakukan peneliti terhadap kuliner EGMD, pihak HRD dan *marketing* belum pernah menyinggung soal pemberian apresiasi/penghargaan kepada karyawan atas kinerja yang sesuai. Sehingga, hal ini dapat menjadi salah satu saran yang dapat meningkatkan pengembangan kuliner EGMD dan kemungkinan belum dilakukan. Sedangkan, untuk pengawasan dilakukan oleh EGMD dengan cara melaksanakan *briefing* setiap minggu sebanyak 2-3 kali sebelum jam pulang kerja (saat restoran sudah tutup). Selain itu, EGMD juga melakukan pengawasan melalui *review* konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas EGMD.

Di masa pandemi, NJIO melakukan postingan setiap hari untuk jam yang tidak menentu. Sedangkan pasca pandemi, pelaksanaan NJIO melalui iklan yang dipasang dalam sebulan sebanyak 1-2 kali yang berasal dari baliho atau spanduk. Serta, menawarkan produk/menu *best seller* jika secara langsung. Kemudian, untuk pengawasan adalah dengan melakukan evaluasi setiap hari melalui sektor pengunjung, makanan, kebersihan, hingga kenyamanan konsumen. NJIO mempelajari *marketing* sosial media untuk mempromosikan kuliner tersebut melalui *online*. Serta, melihat *review* dan *tag* pelanggan melalui Instagram.

Kemudian, untuk pengawasan yang dilakukan oleh Nasi Jamblang Ibad Otoy adalah dengan melakukan evaluasi setiap hari. Evaluasi ini dikategorikan melalui sektor pengunjung, makanan, kebersihan, hingga kenyamanan konsumen. Serta, Nasi Jamblang Ibad Otoy juga mempelajari marketing sosial media untuk mempromosikan kuliner tersebut melalui *online*. Serta, melihat *review* dan *tag* pelanggan melalui Instagram. Hal ini dapat menjadi acuan Nasi Jamblang Ibad Otoy untuk meningkatkan kualitas dari produk kuliner tersebut.

Salah satu kegiatan mobilisasi menurut Awaluddin dan Hendra (2018) adalah dengan memberikan penghargaan kepada karyawan dengan cara yang sesuai. Akan tetapi, sejauh penelitian yang dilakukan peneliti terhadap kuliner NJIO, pihak HRD dan marketing belum pernah menyinggung soal pemberian apresiasi/penghargaan kepada karyawan atas kinerja yang sesuai.

4. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

Penelitian berjudul Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi menunjukkan bahwa, pemasaran digital Morfee Cofee tidak efektif. Morfee Coffee juga belum memiliki *positioning* (Adhitia & Jaya, 2021). Pada masa pandemi, Empal Gentong Mang Darma melakukan strategi pemasaran *digital* dalam bentuk promosi menggunakan sosial media Instagram. Pengelolaan dibagi berdasarkan tugas HRD dan *marketing*, yang bertugas untuk mengontrol dan memposting konten pada jam makan siang atau jam pulang kantor. Evaluasi strategi dilakukan berdasarkan pengunjung. Pemasaran *digital* EGMD efektif di masa pandemi. Kemudian, pada masa pandemi Nasi Jamblang Ibad Otoy melakukan strategi pemasaran dalam bentuk pemasangan spanduk-spanduk kecil di sepanjang jalan menuju rumah *owner* karena NJIO ditutup sementara pada saat pandemi. Pengelolaan dibagi berdasarkan tugas HRD dan admin Instagram, yang memposting konten untuk menarik kunjungan *public figure*. Pemasaran *digital* NJIO juga efektif di masa pandemi.

Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku Usaha Makanan yang terkena Dampak Covid-19 (Setyowati, 2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggabungkan *offline* dengan strategi *online*. Gabungan strategi ini membantu dalam meningkatkan pendapatan yang sempat menurun. Empal Gentong Mang Darma melakukan strategi pemasaran digital secara *online*. Promosi *online* dilakukan melalui Instagram dengan memposting informasi kuliner setiap hari pada jam makan siang dan pulang kantor. Serta memberikan informasi mengenai diskon jika pelanggan memesan via aplikasi *online*, seperti Grab, Gojek dan Nujek. EGMD hanya memfokuskan promosi secara *online* dan sedikit penggabungan promosi secara *offline* di masa pandemi. Kemudian, pada masa pandemi Nasi Jamblang Ibad Otoy melakukan strategi pemasaran *online* dan *offline* di masa pandemi, yaitu melalui pemasangan spanduk kecil di dekat rumah *owner* NJIO dan mempromosikan kuliner ini melalui Instagram @nasijamblangibadotoy. Pihak NJIO melakukan postingan rutin dengan membagikan foto-foto mengenai produk. Hal ini bertujuan untuk menarik minat

pembeli. Sehingga, sosial media Instagram menjadi salah satu wadah bagi NJIO untuk mempromosikan kulinernya.

Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi pada Pawonputri_tgr). Pawon putri diketahui menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action* dan *Controlling*), lalu strategi seperti promosi dengan menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan produk dalam bentuk visual atau gambar dan pesan (Patria dan Meldisia, 2022). Akun Instagram @empalmangdarma ini memiliki ciri khas dengan logo warna kuning, serta postingan yang teratur. Keseluruhan isi postingan EGMD bertujuan untuk menarik pembeli dan mempromosikan EGMD ke masyarakat luas. EGMD rutin memposting menu makanan, menu terbaru, ajak makan di EGMD, hingga promosi dan berbagai paket lainnya di Instagram. Hal ini akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai tempat kuliner sebelum berkunjung secara langsung. Di era digitalisasi saat ini, pihak NJIO juga menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan kulinernya. Hal ini dapat dilihat melalui akun Instagram NJIO @nasijamblangibadotoy. Keseluruhan isi postingan bertujuan untuk menarik pembeli dan mempromosikan NJIO ke masyarakat luas. NJIO memposting menu makanan, menu terbaru, hingga pembuatan dan menu favorit.

Penelitian berjudul Komunikasi Pemasaran Empal Gentong H. Apud dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kabupaten Cirebon (Andriani, 2020). Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui pemasangan iklan pada media cetak *banner* dengan menambah riasan lampu berwarna-warni. Kemudian, pemasangan iklan juga dilakukan melalui internet, seperti Facebook, Instagram dan *website*, serta *jingle*. Sedangkan, promosi penjualan dilakukan melalui beragam menu makanan, seperti empal gentong, empal asem, sate kambing muda, nasi lengko dan minuman ringan lainnya. Selain itu, kuliner ini juga mensponsori acara pemerintahan. Selanjutnya, *personal selling* dilakukan dengan penawaran langsung di meja konsumen, seperti maumakan apa? Atau tersedianya berbagai menu makanan dan minuman di sini. Kuliner juga melakukan *business partner* dengan perusahaan travel pariwisata. Pemasaran langsung juga dilakukan melalui *telemarketing*, *reservation* melalui internet dan *google*. Bauran promosi ini selaras dengan Empal Gentong Mang Darma yang juga menerapkan promosi

melalui *advertising* dan *public relation*. EGMD melakukan promosi melalui sosial media Instagram dengan ajakan makan di tempat kuliner dan berbagai pilihan promosi menu makanan secara langsung maupun pemesanan *online*. Selain itu, melakukan kerja sama dengan pihak hotel atau kafe, seperti kafe di Bintaro dan melakukan kemitraan di Indramayu dan Bogor, Pilar Radio dan Youtube *Okwifood* Indonesia. Kuliner EGMD juga membangun hubungan masyarakat sebagai pilihan promosi melalui kerja sama dengan berbagai pihak, seperti hotel, *coffeeshop*, hingga TV dan liputan secara langsung. Hal ini juga selaras dengan kuliner NJIO yang juga melakukan promosi menggunakan strategi *advertising*, *sales promotion*, dan *direct & digital marketing*. *Advertising* dilakukan dengan memasang spanduk dan baliho untuk menarik pelanggan, kemudian *sales promotion* yang dilakukan NJIO dengan membagikan brosur kepada pelanggan. Serta strategi *direct & digital marketing* memposting kedatangan bersama *public figure*. Dan *memberikan* layanan ‘makan gratis’ untuk menu baru namun wajib *review* di Instagram pembeli.

Berdasarkan tabel perbandingan hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian penulis di atas bahwa, hasil penelitian penulis memiliki hasil yang sama dengan seluruh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adithia dan Jaya (2021), Setyowati (2021), Patria dan Meldisia (2022), dan Andriani (2020).

Kemudian, pembaharuan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penulis melakukan penelitian terhadap Empal Gentong Mang Darma (EGMD) dan Nasi Jamblang Ibad Otoy (NJIO) yang merupakan kuliner lokal khas Cirebon. Meskipun penulis melakukan penelitian terhadap kuliner lokal, akan tetapi penulis menggunakan pendekatan digital, seperti pengaruh penggunaan sosial media Instagram dalam meningkatkan *branding* kuliner. Selain itu, penulis juga tidak meninggalkan pendekatan yang lama dalam penelitian kuliner lokal ini. Di mana, kedua kuliner juga masih menggunakan pendekatan lama dengan memasang baliho atau spanduk dalam mempromosikan kulinernya. Serta, kedua kuliner juga menggabungkan pendekatan lama dan pendekatan digital dalam strategi komunikasi pemasaran kulinernya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Empal Gentong Mang Darma (EGMD)

Di masa pandemi, segmentasi berfokus pada wisatawan, keluarga, pelajar, mahasiswa, serta pekerja kantoran umur 17-50 Tahun, laki-laki dan perempuan. Pasca pandemi segmentasi tidak berubah, karena kegemaran masyarakat berkuliner dan menggunakan Instagram. *Targeting* dilakukan secara *online* di Instagram @empalmangdarma. *Positioning* dengan meningkatkan kualitas layanan melalui Gojek, Grab, dan Nujek, memberikan promo 60% di Grabfood, dan 40% untuk new menu, serta menambah jam operasional hingga pukul 04.00 pada Bulan Ramadhan. Pasca pandemi EGMD menerima liputan dari Tim Cemal Cemil dan Kompas TV.

Strategi *advertising* dilakukan di Instagram dengan memposting di jam makan siang atau jam pulang kantor dan informasi diskon, 25% untuk gerai baru. Pasca pandemi *sales promotion* dilakukan dengan membagikan brosur mengenai *event* atau *new menu*. *Personal selling* dilakukan dari ‘mulut ke mulut’ oleh karyawan ke tetangga hingga kerabat. Sedangkan, *public relation* dilakukan dengan kerja sama Grab, Gojek, dan Nujek. Pasca pandemi pemasaran melalui *event*, seperti *stan-food*. Pengorganisasian meliputi HRD dan *marketing*. 5 karyawan yang diantaranya 3 sebagai *talent* Instagram dan 2 karyawan meng-*handle* postingan. Pelaksanaan secara *online* (Instagram) dan tanggapan kepada *followers*. Pengawasan dilakukan dengan melaksanakan *briefing* 2-3 Kali/Minggu jam pulang kerja. Hal ini dilakukan juga pasca pandemi.

Analisa SWOT melalui *product* dengan mempertahankan cita rasa rempah-rempah yang banyak dan penyajian menggunakan gentong. *Price* menawarkan promo 40-60% melalui aplikasi *online*. *People* mempromosikan melalui Instagram. *Place* lahan parkir yang tidak luas. Hal ini dilakukan selaras pasca pandemi, namun pasca pandemi bagian *people* juga melakukan kerja sama dengan Hotel, Acara TV (Jaka-Rara), dan *E-Commerce*.

Nasi Jamblang Ibad Otoy (NJIO)

Segmentasi di masa pandemi lebih berfokus terhadap pengguna sosial media Instagram. Sedangkan, di masa pasca pandemi berfokus pada masyarakat umum dan wisatawan, serta pengguna sosial media Instagram. *Targeting* lebih menekankan terhadap masyarakat secara luas untuk mempromosikan kuliner ke *public figure*. *Positioning* menekankan pada faktor pendamping makanan dengan 5 jenis sambal favorit, serta mempertahankan sikap ramah dan sopan dalam pelayanan.

Advertising di masa pandemi dengan memasang spanduk kecil di lingkungan rumah pemilik kuliner karena kuliner hanya beroperasi dari rumah. Pasca pandemi *advertising* dilakukan melalui Instagram dan pemasangan baliho di sisi jalan raya, serta liputan dari Trans TV. *Sales and promotion* dilakukan dengan memposting kedatangan *public figure*. Sedangkan, pasca pandemi karyawan membagikan brosur sambil menjelaskan dan menawarkan menu serta rekomendasi makanan. *Direct and digital marketing* saat pandemi dan pasca pandemi adalah dengan menawarkan produk baru secara gratis dengan ketentuan pelanggan wajib *me-review* dan mempromosikannya di Instagram.

Pengorganisasian meliputi HRD bertugas mengontrol dan seorang admin Instagram yang bertugas memposting di sosial media. Pelaksanaan dilakukan melalui pemasangan iklan berbayar sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. Serta, pengawasan dilakukan evaluasi setiap hari dengan melihat sektor pengunjung, menu makanan, kebersihan, dan kenyamanan. Ketiga hal ini tetap terlaksana demikian, meskipun pasca pandemi.

Analisa SWOT berdasarkan komponen *product* yaitu menu variatif, *price* masih disamakan dengan kuliner lain. *People* meliputi karyawan yang mempromosikan secara langsung pasca pandemi dan melalui Instagram di masa pandemi. Dan komponen *place* dengan memiliki lahan parkir yang luas. Hal ini berlaku juga saat pandemi dan pasca pandemi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Penulis menyadari bahwa, penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini narasumber tidak mendapatkan informasi detail mengenai biaya yang dikeluarkan kuliner ketika memasang *advertising paid*, serta kelemahan-kelemahan kuliner dalam kompetisi dengan bisnis serupa dan mempertahankan posisi kuliner. Serta, penulis juga mengalami kendala dalam pengambilan data wawancara karena keterbatasan akses terhadap narasumber.

C. Saran

1. Empal Gentong Mang Darma (EGMD)

Penelitian Adhitia dan Jaya (2021) mengenai Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi, melakukan analisa melalui pendekatan SWOT dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*). EGMD hanya melakukan 4P maka 3P lainnya dapat diimplementasikan juga. Selain itu, EGMD juga dapat mengelaborasi strategi pemasaran secara *offline* dan *online* di masa pandemi seperti penelitian Setyowati & Tutiasari (2021) mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak Covid-19. Kemudian, EGMD juga dapat menerapkan SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*) sebagai strategi komunikasi pemasaran seperti penelitian Patria & Meldisia (2022) mengenai Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi pada Pawonputri_tgr). Hal-hal yang telah dilakukan oleh restoran lain di penelitian terdahulu juga dapat diikuti dan diimplementasikan oleh EGMD dalam pemasaran kuliner di era pandemi dan pasca pandemi.

2. Nasi Jamblang Ibad Otoy (NJIO)

Melihat dari penelitian terdahulu, hal serupa juga berlaku sama dengan kuliner NJIO. Di mana, kuliner ini juga dapat menerapkan langkah-langkah seperti penelitian terdahulu, seperti Penelitian Adhitia dan Jaya (2021) mengenai Strategi Pemasaran

Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi, melakukan analisa melalui pendekatan SWOT dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*). Kemudian, mengelaborasi strategi pemasaran secara *offline* dan *online* di masa pandemi seperti penelitian Setyowati & Tutiasari (2021). menerapkan SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*) sebagai strategi komunikasi pemasaran seperti penelitian Patria & Meldisia (2022). Keseluruhan strategi ini dapat dicoba untuk diimplementasikan pada kuliner NJIO.

D. Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya dengan tema sejenis dalam pemasaran kuliner lokal dapat berfokus hanya pada pasca pandemi, serta lebih spesifik pada tema tertentu. Penelitiannya selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda, seperti riset konsumen. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk membuat perjanjian durasi wawancara yang lebih panjang, agar dapat menggali informasi lebih mendalam. Kemudian, objek penelitian bagi peneliti selanjutnya dapat diperluas dan tidak hanya terbatas pada satu dua sektor saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S. & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*. 1(1).
<https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*. 3(2). 85-106.
- Andriani, D. (2020). Komunikasi Pemasaran Empal Gentong H. Apud dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 1(2). 95-99
- Aulia, A. (2021). Perjuangan Pengusaha Kuliner Selama Masa Pandemi Covid-19. RRI.
<https://rri.co.id/cirebon/1789-humaniora/1037625/perjuangan-pengusaha-kuliner-selama-masa-pandemi-covid-19>
- Arsyam, A. T. (2017). Peran Bhabinkamtibmas dalam Upaya Pencegahan Kasus Curanmor di Wilayah Hukum Polres Kudus: The Role of Bhabinkamtibmas in Efforts to Prevent Cases of Motorized Vehicle Theft in the Area of Kudus Police Department. *Indonesian Journal of Police Studies*, 1(1), 255-294. Retrieved from
<https://journal.akademikepolisian.com/index.php/ijps/article/view/5>
- Awaluddin, & Hendra. (2018) Fungsi Manajemen dalam Pengadaan Infrastruktur Pertanian Masyarakat di Desa Watatu Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala, Universitas Tadulako Publication 2018. 2(1). 1-12.
- Burhan, F. A. (2020). Siasat Gojek dan Grab Saingi Tokopedia-Shopee yang Ikut Jual Makanan”. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f1a9ef55a9d9/siasat-gojek-dan-grab-saingi-tokopedia-shopee-yang-ikut-jual-makanan>
- Daryanto, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. (2006). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cetakan. Ketujuh. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Madeira, A.; Palrão, T.; Mendes, A.S. The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business. *Sustainability* 2021, 13, 40. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010040>
- Morissan, A. M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia. Group.
- Muhammad, Abubakar. 2011. *Manajemen Organisasi Zakat Perspektif Pemberdayaan Umat dan Strategi Pengembangan Organisasi Pengelola Zakat*. Malang: Madani.
- National Restaurant Association. (2020). *New Research Details Early Impact of Coronavirus Pandemic on Restaurant Industry*. Diakses dari <https://restaurant.org/articles/news/study-details-impact-of-coronavirus-on-restaurants>
- Niam, M. F. (2021). *Analisis POAC terhadap Manajemen Fundraising dan Pengelolaan Dana Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Blitar*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). *Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi pada Pawonputri_tgr)*. Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek 2021. 2(1).
- Konsumsi BBM Turun. Sindonews. <https://ekbis.sindonews.com/read/295600/33/dampak-ppkm-menurut-pengusaha-mulai-dari-makanan-hingga-konsumsi-bbm-turun-1610190111>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru (1 ed.)*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sabila, G. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner dalam Memanfaatkan Digital Marketing untuk Mempertahankan Pemasukan di Masa Pandemi COVID-19. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*. 5(2). 36-48.
- Setyowati, N. D., & Tutiasari, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 10(1)
- Sitepu, E. S. & Faulina. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2005). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Times Indonesia. (2020). Menikmati Lezatnya Empal Gentong Mang Darma yang Legendaris di Cirebon. Diakses dari <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/288492/menikmati-lezatnya-empal-gentong-mang-darma-yang-legendaris-di-cirebon>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix.. *Trakia Journal Of Sciences*. 13(1). 368-374

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA NASI JAMBLANG IBAD OTOY

Narasumber : Bapak Wahyu
Jabatan : HRD
Lokasi : Nasi Jamblang Ibad Otoy

BAB II

- ⇒ Bagaimana sejarah Rumah Makan Jamblang Ibad Otoy?
 - ⇒ Nasi Jamblang Ibad Otoy ini kami memulai usahanya di tahun 1994, awal memulai usaha di pinggir trotoar Jalan Kesambi Kota Cirebon. Tetapi dengan seiring berjalannya waktu, Nasi Jamblang Ibad Otoy mulai dikenal banyak orang sehingga kami menyewa tempat yang lebih luas di pusat kota dan sekarang kami sudah mempunyai tempat sendiri yang lebih luas lagi dan nyaman di Jl. DR. Cipto Mangunkusumo Cirebon. Untuk nama ini diambil secara tiba-tiba, Ibad karena nama pemiliknya yaitu Ibad terus untuk Otoy nya karena itu nama panggilan dari teman-teman Pak Ibad atau yang bisa diartikan kayak otoy-otoy letoy gitu. Istri dari Bapak Ibad juga lulusan tata boga, karena ibu senang masak lalu dari situ dibuatlah rumah makan Nasi Jamblang Ibad Otoy dengan aneka banyak macam masakan, kayak nasi, sambel, tahu isi, tahu sayur, tempe, bergedel, bergedel aci, bergedel jagung, telur dadar, telur ceplok, telur puyuh, telur bulat, sate usus, sate kentang, sate udang, ikan tongkol, ikan cucut, ikan asin, ikan sepat, balado terong, pare, pedesan entog, daging, paru, paru basah, limpa, ati ayam, ati sapi, klakutak, peyek udang, otak sapi dan aneka pepes.
- ⇒ Dimana lokasi dan akses Rumah Makan Jamblang Ibad Otoy?
 - ⇒ Untuk lokasi nya yang pusat ada di Jalan Cipto, terus untuk cabang ada di Taman Kapuk Permai Kedawung sama di Kuliner Rindoe Talun.
- ⇒ Apakah yang menjadi visi & Misi Rumah Makan Jamblang Ibad Otoy?

- ⇒ Visi misi kami, menjadikan aneka macam makanan dengan menggunakan daun jati khas Cirebon dan terbentuknya usaha Rumah Makan Jamblang Khas Cirebon yang terbaik dengan mensejahterakan karyawan dan kenikmatan.
- ⇒ Bagaimana struktur organisasi dalam Rumah Makan Jamblang Ibad Otoy?
 - ⇒ Untuk struktur organisasi ada owner, manajer, HRD, Admin Instagram, Juru Masak, Kasir sama karyawan.

Komunikasi Pemasaran

⇒ **Segmentation**

- a. Siapakah target utama atau target pasar yang menjadi tujuan dari Jamblang Ibad Otoy?
 - ⇒ Target kita ke umum aja sih, sama orang dari luar kota dan yang pengguna media sosial *instagram*.
- b. Apa alasan Jamblang Ibad Otoy memilih target tersebut?
 - ⇒ Alasannya lebih banyak dikenal juga untuk makanan khas Cirebon.

⇒ **Targeting**

- a. Strategi apa yang dilakukan oleh Jamblang Ibad Otoy dalam menetapkan target pasar?
 - ⇒ Strategi yang kami lakukan, kalo ada pejabat sama artis yang datang gitu biasanya kami foto. Karena menurut kami banyak manfaatnya bisa untuk diposting di *instagram* kami agar bisa menaikkan citra dari Jamblang Ibad Otoy sendiri.
- b. Apakah selama ini Jamblang Ibad Otoy memiliki target pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?
 - ⇒ Mungkin dari beberapa pesain lain hampir sama, tetpai kami lebih menjaga rasa dari makanan tersebut, terus menjaga citra rasa juga dan pelayanannya kami itu harus ramah dan sopan.

⇒ **Positioning**

- a. Apakah ciri khas dari Jamblang Ibad Otoy berbeda dari makanan yang lainnya?

- ⇒ Ciri khas nya kami di sambel nya, karena rata-rata yang datang kesini bakal balik lagi karena mereka suka dengan sambelnya. Sambel kami rasanya paling pedas, lalu selain itu ada paru basah, paru bumbu, pedesan entog, peyek udang dan blakutak yang khasnya.
- b. Apakah Jamblang Ibad Otoy telah memiliki atau mendapatkan kesan dari masyarakat?
- ⇒ Untuk kesan respon nya gitu selama ini sangat baik dan cocok dengan rasa makanan dari kami.

Strategi Komunikasi Pemasaran

⇒ **Advertising**

- a. Apa bentuk iklan atau saluran komunikasi yang dilakukan oleh Jamblang Ibad Otoy?
- ⇒ Bentuk iklan nya kami di *Instagram* sama spanduk di pinggir jalan.
- b. Mengapa memilih tersebut?
- ⇒ Karena untuk *instagram* sendiri itu lebih efektif karena tidak mengeluarkan biaya untuk promosi, lalu juga pasti orang-orang sekarang banyak yang menggunakan *instagram*. Kalo untuk spanduk kami memasang di beberapa jalan besar agar tujuannya sih biar orang yang lewat jalan itu, melihat lalu tertarik.
- c. Bagaimana mengelolanya?
- ⇒ Untuk mengelola yang di *instagram* setiap hari pasti melakukan ngepost di *instagram* kami, apalagi saat ada artis atau pejabat yang berkunjung kami post di *instagram*. Lalu kalo spanduk, kami memasang nya saat ada momen atau pada saat liburan.
- d. Siapakah target dan sasarannya?
- ⇒ Semua orang dari kalangan umur dan orang dari luar kota atau wisatawan juga.
- e. Berapa kali dalam 1 bulan Jamblang Ibad Otoy dalam melakukan kegiatan periklanan?
- ⇒ Kami lakukannya setiap hari di *instagram*, tetapi kalau spanduk saat waktu tertentu saja.

- f. Bagaimana pengaruh iklan yang sudah ada terhadap pelanggan?
⇒ Pengaruh nya cukup bagus antusiasnya, dan sempat ada juga liputan dari Trans TV untuk ngeliput dari awal masak sampai ke rumah makan kita.

⇒ **Sales Promotion**

- a. Bentuk promosi penjualan apa yang dilakukan dalam memasarkan Jamblang Ibad Otoy?
⇒ Dengan dua cara, langsung dan *online*. Kalo langsung kami menawarkannya secara langsung ke pelanggan atau pengunjung yang datang.
- b. Mengapa memilih tersebut?
⇒ Kami memilih dua hal tersebut, karena tidak memerlukan biaya. Jadi menurut kami lebih menggunakan kesempatan promosi yang gratis aja.
- c. Bagaimana cara mengelolanya?
⇒ Mengelolanya sama aja seperti tadi, di *instagram* kami post setiap hari, lalu secara langsung kami menawarkan nya juga setiap hari.
- d. Penawaran produk pada Jamblang Ibad Otoy apakah sudah memuaskan pelanggan?
⇒ Kalau sepenglihatan saya, alhamdulillah cukup memuaskan.
- e. Apa kelebihan dan kekurangan metode yang digunakan?
⇒ Kelebihannya lebih di metode *offline* ya, karena pembeli tersebut bisa dirasakan secara langsung tapi untuk kekurangannya di *online*, ya mereka hanya bisa melihat saja tapi tidak bisa dirasakan secara langsung.

⇒ **Personal Selling**

- a. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Jamblang Ibad Otoy?
⇒ Kami tidak ada.
- b. Media apa yang digunakan dalam penjualan personal?
⇒ -
- c. Siapakah target dan sasarannya?
⇒ -
- d. Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?
⇒ -

⇒ **Public Relations**

- a. Apakah Jamblang Ibad Otoy melakukan kerja sama dengan media? Jika iya, media apa yang digunakan?
⇒ Kami tidak melakukan kerja sama dengan media apapun.
- b. Kegiatan atau event apa yang sudah dibuat oleh bagian pemasaran untuk mempromosikan Jamblang Ibad Otoy?
⇒ Kalo untuk acara yang dibuat dari kami sendiri saat ini belum pernah ngadain sendiri, tapi kalau diundang ke suatu acara sih sering.
- c. Apakah Jamblang Ibad Otoy melakukan Kerjasama dengan pihak luar?
⇒ Lebih kekeluarga sendiri, sama ada satu makan seperti pepe situ kami ngambil nya dari luar.
- d. Ketika ada beberapa hal kegiatan yang perlu di follow up, apakah bagian pemasaran selalu memfollow up kegiatan tersebut? Dan bagaimana cara bagian pemasaran memfollow up hal tersebut?
⇒ Kami mendiskusikan bareng sama karyawan.

⇒ **Direct and Digital Marketing**

- a. Bagaimana Jamblang Ibad Otoy dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung dan digital?
⇒ Untuk langsung sama seperti tadi ya kami menawarkan makanan yang paling terkenal atau ada makanan baru gitu ke pengunjung dan untuk digitalnya kami melakukan *post-post* seperti makanan dan saat ada artis atau ada pejabat datang.
- b. Penawaran apa saja yang terdapat dalam pemasaran langsung dan digital?
⇒ Untuk langsung kami bisa dicoba makanannya dengan tidak membayar, dan *instagram* promosi-promosi makanannya yang kami fotokan.
- c. Siapakah yang terlibat dalam kegiatan ini?
⇒ Bagian HRD dan Admin *Instagram*.
- d. Apakah selama ini transfer informasi dengan pelanggan sudah berjalan maksimal?
⇒ Alhamdulillah sudah.

⇒ **Diawal pandemi kemarin apakah ada strategi baru untuk Jamblang Ibad Otoy kedepannya? Apakah boleh diceritakan?**

⇒ Saat awal kami masih buka seperti biasa, lalu karena tidak memenuhi target kami sempat libur. Lalu beberapa setelah itu kami buka kembali. Strategi baru nya kami gunain *instagram* itu sendiri dan di tempat rumah makan jamblang nya kami menjaga banget protokol dan kami mengadakan *shift* bagi karyawan.

⇒ **Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi Jamblang Ibad Otoy dalam memasarkan produknya dimasa pandemi?**

⇒ Kendalanya saat itu konsumennya dibawah 50% disaat pandemi.

Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran

⇒ **Tahap Perencanaan (SWOT)**

a. Bagaimana Jamblang Ibad Otoy ini menyusun perencanaan komunikasi pemasaran?

⇒ Pastinya sebelum buka, kami melakukan rapat kecil sambil melakukan pengecekan kualitas makanan. Kalau target kami lebih ke dua-duanya. Jadi kami pertama memanfaatkan terlebih dahulu orang yang datang langsung, kami bikin strategi seperti menawarkan menu yang *best seller* dari kami, lalu jika ada artis dan pejabat atau orang penting kami menggunakan kesempatan tersebut untuk media sosial kami agar orang yang melihat lebih tertarik untuk datang atau bisa dibilang penasaran bagi yang belum pernah kesini.

b. Apa faktor-faktor internal yang menjadi keunggulan?

⇒ Dari segi makanannya dan ide-ide dari *owner* nya itu sendiri. Seperti, paru balado yang untuk dipasarkan.

c. Apa faktor-faktor internal yang menjadi kekurangan?

⇒ Mungkin dari internal tidak ada.

d. Apa faktor-faktor eksternal yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran kuliner ini?

⇒ Dari teman ke teman, mulut ke mulut dan via *instagram*.

e. Apa faktor eksternal yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran kuliner ini?

⇒ Mungkin lebih ke pesaing bisnis karena sekarang banyak banget kuliner lainnya.

⇒ **Tahap Pengorganisasian**

a. Bagaimana pembagian tugas dalam bagian pemasaran ini?

⇒ Pembagian tugasnya hanya dua orang, yaitu saya sendiri (HRD) dan admin *instagram*. Kalo saya lebih mengontrol dan menawarkan secara langsung, kalo untuk admin membantu dalam *post* di *instagram*.

b. Berapakah jumlah karyawan yang dibutuhkan?

⇒ Hanya 1 orang kalo di online. Kalo langsung mungkin yang lain beberapa kadang sambil membantu menawarkan ke pengunjung yang datang.

c. Apakah fungsi pengorganisasian dalam bagian pemasaran yang selama ini berjalan sudah sesuai dengan yang diinginkan Jamblang Ibad Otoy?

⇒ Kalo untuk 100% tidak, karena pasti karyawan juga tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan, tapi kami memberikan arahan. Dan untuk sleebihnya berjalan dengan baik dan sesuai arahan.

⇒ **Tahap Pelaksanaan**

a. Bagaimanakah tahapan pelaksanaan yang telah dilakukan?

⇒ Untuk *online*, kami melakukan *post* setiap hari tapi untuk jam kami tidak menentu. Dan *offline* jika ada pengunjung yang datang kami menawarkan menu yang *best seller* tapi tidak ke semua pengunjung. Karen kalo sedang ramai, pengunjung takut terganggu kalau kami memasarkan saat itu.

b. Apa tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran ini?

⇒ Mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya dan orang yang telah datang bisa kembali lagi.

c. Apakah ada pengarahan tertentu dari pemilik atau atasan berkaitan dengan tujuan Jamblang Ibad Otoy?

⇒ Ada, dalam sebulan mungkin bisa 1-2 kali.

d. Bagaimana membina hubungan antar karyawan secara individual maupun antar bagian dalam Jamblang Ibad Otoy?

⇒ Yang penting dari kami sih, tanggung jawab sama tugas nya masing-masing, lalu saling menghargai aja satu sama lain.

⇒ **Tahap Evaluasi**

a. Apa indikator/tolok ukur keberhasilan dari kegiatan pemasaran? Mengapa hal-hal tersebut dijadikan indikator / tolok ukur?

⇒ Konsumen banyak yang datang dan pengunjung yang merasa puas dengan makanan kami.

b. Bagaimana bentuk evaluasi tersebut dilakukan?

⇒ Evaluasi nya kami lakukan setiap hari, dari segi pengunjung, makanan, menjaga kebersihan, dan kenyamanan untuk konsumen.

c. Apa kendala yang muncul pada aktivitas pemasaran?

⇒ Kendala nya di online, karena kami belum menguasai banget terkait media *online*.

d. Bagaimana tim pemasaran mengatasi kendala tersebut?

⇒ Mungkin kami akan mempelajari mengenai marketing di media sosial, atau kami akan mencari orang yang ahli dalam dunia *marketing online*.

e. Bagaimana mengetahui respon dari pelanggan terhadap pemasaran / promosi yang dilakukan?

⇒ Dari *online*, kami mengetahui dari orang yang men-tag akun kami dan memberi komentar, sedangkan untuk langsung dari *respons* secara langsung ke kami, seperti memberi tahu masakan kami enak dari segi sambel dan yang lainnya.

Komunikasi Pemasaran

⇒ **Segmentation**

c. Siapakah target utama atau target pasar yang menjadi tujuan dari Jamblang Ibad Otoy?

⇒ Target kita ke umum aja sih, sama orang dari luar kota dan yang pengguna media sosial *instagram*.

d. Bagaimana Jamblang Ibad Otoy menentukan segmentasi pasar? Misalnya berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

- ⇒ Kalau dari segi geografis, kota Cirebon ini sama orang dari luar kota Cirebon. Untuk demografis nya lebih ke umum aja sih perempuan sama laki-laki, untuk fokusnya kami lebih ke perempuan karena mereka yang lebih suka berkuliner. Dari segi psikografis, ke orang-orang yang suka berkuliner sama aktif media sosial khususnya instagram karena kita aktif di media sosial instagram. Untuk target utama kami lebih ke mahasiswa, pekerja kantor sama keluarga. Sekitar umur 17 tahun sampai 50 tahunan.
- e. Apa alasan Jamblang Ibad Otoy memilih target tersebut?
⇒ Alasannya lebih banyak dikenal juga untuk makanan khas Cirebon.
- f. Adakah segmen baru yang hendak digarap?
⇒ Belum ada untuk saat ini, tapi mungkin nanti ada. Saat ini lagi jalanin dulu yang sekarang sih.

⇒ **Targeting**

- c. Strategi apa yang dilakukan oleh Jamblang Ibad Otoy dalam menetapkan target pasar?
⇒ Strategi yang kami lakukan, kalo ada pejabat sama artis yang datang gitu biasanya kami foto. Karena menurut kami banyak manfaatnya bisa untuk diposting di *instagram* kami agar bisa menaikkan citra dari Jamblang Ibad Otoy sendiri.
- d. Apakah selama ini Jamblang Ibad Otoy memiliki target pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?
⇒ Mungkin dari beberapa pesain lain hampir sama, tetapi kami lebih menjaga rasa dari makanan tersebut, terus menjaga citra rasa juga dan pelayanannya kami itu harus ramah dan sopan.
- e. Siapa kah target dari Empal Gentong Mang Darma dan apa pertimbangannya?
⇒ Target kita ke umum, tapi lebih difokuskan ke mahasiswa, pekerja kantor sama keluarga dari umur 17 sampai 50 tahunan. Dan yang aktif dalam media sosial instagram. Karena kami dalam promosi kita aktif di instagram, jadi pertimbangan kami mencari target yang sering menggunakan media sosial instagram. Dan untuk makanan kami juga

sangat masuk untuk keluarga karena makanan disini sangat bermacam-macam.

- f. Bagaimana Jamblang Ibad Otoy ini dalam proses penentuan mendapatkan target tersebut?

⇒ Untuk proses penentuan kenapa kami mendapatkan target itu karena kami sebelumnya mendiskusikan terlebih dahulu bareng tim, terkait wisatawan, mahasiswa sama pekerja kantor karena pasti mereka yang senang berkuliner gitu biasanya menggunakan media sosial ya seperti cari-cari di instagram gitu, lalu kita juga di instagram setiap ada artis atau pejabat gitu yang datang pasti akan kami post agar lebih menarik perhatian dan lebih ke penasaran juga, dan untuk keluarga menurut kami itu sangat pas untuk makanan yang kami sediakan karena beraneka macam lauk. Jadi waktu kita menentukan, menurut kami sudah cocok aja gitu.

⇒ **Positioning**

- c. Apakah ciri khas dari Jamblang Ibad Otoy berbeda dari makanan yang lainnya?

⇒ Ciri khas nya kami di sambel nya, karena rata-rata yang datang kesini bakal balik lagi karena mereka suka dengan sambelnya. Sambel kami rasanya paling pedas, lalu selain itu ada paru basah, paru bumbu, pedesan entog, peyek udang dan blakutak yang khasnya.

- d. Apakah Jamblang Ibad Otoy telah memiliki atau mendapatkan kesan dari masyarakat?

⇒ Untuk kesan respon nya gitu selama ini sangat baik dan cocok dengan rasa makanan dari kami.

Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Empal Gentong Mang Darma

- a. Bagaimana bentuk tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Jamblang Ibad Otoy?

⇒ tujuan komunikasi dalam pemasaran ini pastinya untuk menaikkan jumlah pelanggan sama menaikkan omset. Seperti kita memperkenalkan makanan yang ada dirumah makan kami, lalu kami

memposting jika ada artis atau pejabat yang datang. Jadi menurut kami lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan. Untuk kegiatannya kita hanya melalui instagram.

b. Bagaimana perencanaan pesan yang disampaikan dalam melakukan pemasaran?

⇒ Untuk perencanaan pesan kami melakukannya di media sosial instagram lebih ngeliatin berbagai menu yang kami sajikan, seperti nasi, sambel, tahu isi, tahu sayur, tempe, bergedel, bergedel aci, bergedel jagung, telur dadar, telur ceplok, telur puyuh, telur bulat, sate usus, sate kentang, sate udang, ikan tongkol, ikan cucut, ikan asin, ikan sepat, balado terong, pare, pedesan entog, daging, paru, paru basah, limpa, ati ayam, ati sapi, klakutak, peyek udang, otak sapi dan aneka pepes. Kami juga memperlihatkan dalam penyajian rumah makan Jamblang ini, menggunakan daun jati jamblang yaitu khasnya tersendiri dari nasi Jamblang.

c. Bagaimana pengelolaan anggaran pemasaran yang ditetapkan oleh Jamblang Ibad Otoy?

⇒ dalam menetapkan anggaran kami tidak terlalu banyak untuk promosi, karena kami lebih fokus di media sosial instagram ya, paling itu juga untuk spanduk saja, itu pun juga di waktu tertentu saja kalau ada acara besar sama kalau lagi liburan aja.

Segmentation

a. Mengapa memilih target pasar tersebut?

⇒ Pertimbangan kuliner memilih masyarakat dan wisatawan dikarenakan kerap kali pakai sosial media instagram. Tujuannya biar lebih dikenal oleh khalayak ramai dan sekaligus memperkenalkan makanan khas Kota Cirebon. Juga untuk menjangkau masyarakat berkuliner ke Kota Cirebon, salah satunya menikmati Nasi Jamblang Ibad Otoy

b. Bagaimana proses pemilihan target pasar tersebut?

⇒ Proses pemilihan segmen pasar didasarkan atas beberapa pertimbangan, secara geografis targetnya masyarakat di dalam dan di luar Kota Cirebon. Secara karakteristik ingin memperkenalkan kuliner ke masyarakat yang khususnya berumur 17-50 Tahun.

Sedangkan, secara demografis ingin memfokuskan kepada perempuan yang senang berkuliner. Jadi, melalui ketiga pertimbangan ini berfokus orang yang aktif di sosial media. Dengan aktif di sosial media, proses pemilihan segmen pasar ini dapat membantu Nasi jambang Ibad Otoy untuk memperkenalkan kuliner khas Kota Cirebon

Targeting

- a. Bagaimana penggunaan sosial media untuk promosi dan targeting yang dilakukan?
⇒ Strategi targeting yang diterapkan lebih menekankan ke masyarakat Indonesia secara luas. Tujuannya untuk mempromosikan ke pejabat maupun artis. Jadi, ketika pejabat atau artis datang, kita bisa peningkatan citra kuliner secara tidak langsung terhadap masyarakat

Positioning

- a. Bagaimana Jamblang Ibad Otoy menonjolkan ciri khas kulinernya? Dari tagline, logo, hastag, atau warna, dan sapaan khusus?
⇒ Ciri khas dari Nasi Jamblay Ibad Otoy dapat dilihat dari logo dan warna spanduk kuliner ini berwarna Hijau ke Kuning-Kuningan, dengan ciri khas tulisan nama produk di bagian tengah dengan huruf kapital. Hastag yang digunakan oleh kuliner ini adalah #kulinercirebon dan #nasijamblang. Tapi jarang juga sih. Jadi ini tujuannya untuk mempertahankan posisi kuliner
- b. Bagaimana cara kuliner ini mempertahankan posisi di tengah kompetisi kuliner yang serupa?
⇒ Mempertahankan citra rasa melalui sambel pedas dan hidangan berbagai aneka menu. Dan juga tetap mempertahankan sikap ramah dan sopan dalam pelayanannya untuk mempertahankan posisi dalam kompetisi kuliner serupa

Strategi Komunikasi Pemasaran

- a. Bagaimana advertising yang dilakukan melalui sosial media?
⇒ Kalau dari sosial media kita cuma posting menu dan kalau mau narik pelanggan ya dengan posting kedatangan pejabat atau artis gitu, ini lebih ke promosi juga sekaligus memperkenalkan kuliner ini juga
- b. Strategi direct and digital marketing yang diterapkan seperti apa?
⇒ Kalau offline itu dengan mengandalkan penawaran produk pada menu makanan yang populer (terbaru). Sedangkan, secara online Nasi Jamblang Ibad Otoy mengunggah

makanan yang menarik perhatian masyarakat, misalnya menu populer, serta memposting kedatangan public figure, seperti artis di instagram Nasi Jamblang Ibad Otoy untuk menarik minat pelanggan

Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Jamblang Ibad Otoy

a. Pesan apa saja yang disampaikan oleh Jamblang Ibad Otoy selain variasi menu kulinernya?

⇒ Ya selain dengan menu yang variative, kita juga sering posting kedatangan pejabat atau artis karna pengen menegaskan kalau kuliner kita salah satu rekomendasi yang patut dicoba sama masyarakat gitu. Terus juga kita penyajiannya pakai Daun Jati Jamblang jadi salah satu ciri khas juga

1. Bagaimana cara melihat target pasar di kuliner ini? Seperti melalui faktor wilayah, usia, pekerjaan, agama dan tingkatan sosial?

⇒ Targetnya umum tetap masyarakat Kota Cirebon terus juga wisatawan, umurnya ya 17 sampai 50 tahun. Terus semua boleh makan ya enggak ada ketentuan suku, apa agama begitu enggak. Kalau tingkatan sosial itu ya biasa pembagiannya itu kalau wisatawan itu dari luar Kota Cirebon.

2. Saat pandemi Covid fokus target pasar EGMD siapa saja dan mengapa?

⇒ Sebenarnya sama aja pas Covid dan sesudah itu karena targetnya tetap masyarakat Cirebon juga wisatawan. Promosi sosial media juga tap ikan pas Covid itu gak boleh makan disini jadi ya semua itu dibawa pulang Cuma tetap kasih informasi di Instagram.

3. Bagaimana strategi promosi secara offline? Apakah hanya menargetkan masyarakat Kota Cirebon saja?

⇒ Perbedaannya itu seikit sekali karena kan kalau baliho itu kita ada masa penyewaannya jadi targetnya itu biar dilirik sama masyarakat Cirebon ini. Tapi kalau di sosial media itu kita targetnya lebih luas gak Cuma masyarakat Cirebon tapi juga orang-orang luar daerah itu wisatawannya, *public figure* juga.

4. Sebelumnya sempat disebutkan jika ada peng-iklanan dari Trans TV, apakah itu bentuk kerjasama secara langsung atau bagaimana?

- ⇒ Kalau Trans TV itu datang sendiri meliput disini, itu terjadi setelah kunjungan Kak Seto jadi semakin viral kan akhirnya pihak TV itu minta liputan dari masak sampai ke penyajiannya disini
5. Bagaimana pemasaran secara offline dilaksanakan dalam kuliner ini?
- ⇒ Jadi kalau offline itu karyawan menawarkan produk ke pelanggan ya tapi daya tarik disini itu karyawan gak cuma nawarin tapi sambal jelasin, kan disini itu banyak pilihan lauk pauknya jadi di jelasin semisal mana nih yang paling recommended terus juga semisal menu favorit itu kayak Blakutak itu juga dijelasin kuliner apa. Jadi penawaran ini bikin pelanggan mudah pas mau pesan.
6. Apa saja faktor yang mendukung perkembangan kuliner ini? Dan faktor yang menghambatnya?
- ⇒ Kalau produk paling unggul itu ya sambel paru balado itu khas banget karena langsung saran dari owner, kalau harga ya sama aja rata dengan yang lain juga, promosi juga biasa dari mulut ke mulut ya selain sosmed itu, tempat juga luas sama parkir juga muat banyak. Cuma kalau faktor penghambat sama kekurangan belum ada juga.
7. Apa saja tugas dari marketing dalam pemasaran kuliner?
- ⇒ Kalau HRD itu tugasnya ngontrol karyawan semisal di lapangan itu gimana, kadang juga lihat admin IG itu gimana. Emang belum berjalan maksimal 100% karena ada juga yang kerjanya gak sesuai sama harapan atasan tapi kalau pembagiannya ya gitu HRD memantau karyawan yang promosi face to face sama di sosial media IG itu.
8. Bagaimana pengawasan yang dilakukan oleh kuliner NJIO dalam melaksanakan promosi kuliner?
- ⇒ Promosi pasti ada kadang 1 bulan 1 kali atau 2 kali. Bisa dari baliho apa spanduk itu buat pelaksanaan promosinya. Kalau pengawasan itu kita setiap hari evaluasi nanya ke karyawan gimana review dari pelanggan terutama di sosmed, di langsung juga responnya gimana.

1. Kendala apa yang dialami NJIO dalam segi penjualan semasa pandemi dan bagaimana upaya untuk mengatasinya?

⇒ Sebenarnya kalau kendala enggak banyak ya, karena kita tinggal elaborasi aja, semisal penggunaan aplikasi online buat pesan antar, kan sebelumnya juga udah kerjasama dengan Grab atau Gojek. Terus yang jadi kendala itu di bagian peraturan, semisal wajib masker atau cuci tangan, kadang kan orang lupa pakai masker jadi harus di buat tulisan di kertas buat mengingatkan gitu sebelum masuk ke sini wajib pakai masker.

2. Adakah perubahan yang dilakukan oleh NJIO dalam bersaing dengan kuliner serupa di masa pandemi?

⇒ Nggak ada perbedaan yang ketara karena sebelum dan pas Covid sama aja tapi bedanya kalau Covid itu promosi di sosmednya lebih rutin, hampir setiap hari, dan kita juga selalu tekankan dengan sambel pedas sebagai ciri khas kuliner ini.

3. Perubahan apa saja yang dirasakan oleh NJIO selama pandemi dan bagaimana dapat beradaptasi dengan hal tersebut?

⇒ Adaptasinya paling kalau makan di tempat itu gak bisa full lagi, jadi banyak yang take away. Kemudian juga kalo promosi ya tetap dari sosmed, cuma iklan di baliho tetap berjalan seperti biasanya.

4. Peluang dan faktor apa saja yang menghambat NJIO semasa pandemi?

⇒ Kalau peluang kita memanfaatkan sosmed ya buat narik pelanggan karna jangkauannya luas. Kalau hambatan biasanya kebijakan pemerintah kan ada wajib pakai masker dan gak boleh makan di tempat dalam jumlah banyak, jadi harus kita sesuaikan juga.

5. Apakah target pasar NJIO berubah atau mengalami penambahan saat pandemi?

⇒ Target pasarnya masih sama, tetep wisatawan, masyarakat Kota Cirebon sama yang pakai sosmed IG soalnya promosinya bisa lebih luas, cepat, dan praktis

juga. Kalau selama pandemi itu kita usahakan sering foto kunjungan public figure yang datang ke sini biar makin dikenal sama masyarakat juga.

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA EMPAL GENTONG MANG DARMA

Narasumber : Ibu Atik Melita

Jabatan : HRD

Lokasi : Empal Gentong Mang Darma

BAB II

⇒ Bagaimana sejarah Rumah Makan Empal Gentong Mang Darma?

⇒ Awalnya usaha ini dimulai dari tahun 1947 dan Empal Gentong Mang Darma dapat dibilang asal mula berdirinya empal gentong di Cirebon. Lalu, awalnya Mang Darma berjualannya keliling di Cirebon abis itu berhenti dulu atau bisa dibilang menghilang selama 4 tahun, setelah itu jualan kembali dan beberapa tahun kemudian sewa tempat yang sampai saat ini digunakan dan alhamdulillah sudah menjadi milik sendiri.

Untuk pembuatan empal gentong ini, empal nya dimasak didalam gentong karena buat cita rasa nya itu sendiri menjadi sedap dan menggunakan kayu bakar. Lalu, daging nya itu segi keempukannya sangat pas karena masak nya dari dini hari sama daging nya juga langsung dari daerah tempat pemotongan sapi yang terkenal di Cirebon yaitu Battembat Cirebon jadi terasa lebih segar.

⇒ Dimana lokasi dan akses Rumah Makan Empal Gentong Mang Darma?

⇒ Untuk lokasi nya sendiri udah ada beberapa, disini pusat nya di Jalan P. Diponegoro, lalu ada cabang di depan stasiun dan di cipto. Untuk akses nya sendiri kami ada melalui *Shopeefood, Grab, Gofood, Tripadvisor, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram dan Email.*

⇒ Apakah yang menjadi visi & Misi Rumah Makan Empal Gentong Mang Darma?

⇒ Visi misi dari Empal Gentong Mang Darma ini menjadikan rumah makan empal gentong terbaik dalam citra rasa yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik dan menyajikan makanan dengan rasa yang khas dan pelayanan yang baik untuk pelanggan.

⇒ Bagaimana struktur organisasi dalam Rumah Makan Empal Gentong Mang Darma?

⇒ Untuk struktur organisasi kami, ada *owner*, lalu HRD, *marketing*, kepala dapur, asisten dapur, *crew* dapur, pelayanan, kasir dan *waiters*. Jumlah karyawannya itu sendiri ada sekitar 15 orang.

Komunikasi Pemasaran

⇒ **Segmentation**

g. Siapakah target utama atau target pasar yang menjadi tujuan dari Empal Gentong Mang Darma?

⇒ Target kita lebih ke para wisatawan dan pengguna aktif media sosial.

h. Apa alasan Empal Gentong Mang Darma memilih target tersebut?

⇒ Alasannya karena banyak yang tidak tahu dengan empal gentong yang khas, dan lebih ke penasaran mencari tahu empal gentong yang *legend* apalagi untuk pengguna media sosial yang senang berkuliner.

⇒ **Targeting**

g. Strategi apa yang dilakukan oleh Empal Gentong Mang Darma dalam menetapkan target pasar?

⇒ Untuk strategi yang kami lakukan secara *online* di media sosial seperti *instagram*, disitu kami biasanya melakukan promosi-promosi. Dan secara offline nya kami lebih menjaga di cita rasa empal gentong sama pelayanannya yang ramah.

h. Apakah selama ini Empal Gentong Mang Darma memiliki target pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?

⇒ Mungkin kurang lebih sama, untuk solusinya dari kita lebih mempertahankan ke ciri khas nya sih, dari segi penyajiannya kami memakai gentong kalo yang lain kan pakai nya mangkok ya, jadi lebih mempertahankan ke penyajiannya, lalu cita rasa seperti rempah-rempah nya yang tidak pernah berubah dan tetap melakukan promosi di *online*.

⇒ **Positioning**

e. Apakah ciri khas dari Empal Gentong Mang Darma berbeda dari makanan yang lainnya?

- ⇒ Untuk ciri khas nya dari Empal Gentong Mang Darma yaitu rempah-rempahnya yang masih kuat dan tidak merubah cita rasa dari jaman dahulunya, sama ke penyajiannya kami memakai gentong kecil jadi bukan memakai mangkok.
- f. Apakah Empal Gentong Mang Darma telah memiliki atau mendapatkan kesan dari masyarakat?
- ⇒ Kalo untuk kesan dari masyarakat yaitu dari rasa rempah-rempahnya yang berbeda dari yang lain, dari cara penyajiannya juga kami memakai langsung dari gentong dan dari segi tempat lokasi juga kami sangat strategis bagi yang dari luar kota karena kami berada di tengah-tengah pusat kota Cirebon dan lokasi kita mudah ditemukan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

⇒ Advertising

- g. Apa bentuk iklan atau saluran komunikasi yang dilakukan oleh Empal Gentong Mang Darma?
- ⇒ Bentuk iklan atau saluran komunikasi yang biasa kami lakukan itu di *instagram, youtube* sama *facebook*. Dan untuk media cetaknya seperti brosur ketika kami ada acara atau *event* gitu.
- h. Mengapa memilih tersebut?
- ⇒ Karena zaman sekarang kan orang-orang seharian pasti megang hp, seperti lihat *instagram, youtube, facebook* dan aplikasi lainnya. Dan kami memasang iklan, iklan yang kami pasang juga di jam tertentu di saat jam makan siang dan pulang kerja. Dan untuk brosur menurut kami lebih efektif disaat ada *event-event*.
- i. Bagaimana mengelolanya?
- ⇒ Untuk mengelolanya sih sama kayak tadi untuk di media sosial kami pasang iklan setiap hari tetapi di jam-jam yang tertentu seperti jam makan siang atau istirahat dan pulang kerja. Dan saat ada *event* gitu kami membuat brosur untuk disebar ke masyarakat yang datang saat *event* itu.
- j. Siapakah target dan sasarannya?
- ⇒ Dari pelajar, mahasiswa, pekerja dan orang tua.

k. Berapa kali dalam 1 bulan Empal Gentong Mang Darma dalam melakukan kegiatan periklanan?

⇒ Online untuk periklanan nya setiap hari, kalo offline sebulan bisa dua sampai tiga kali.

l. Bagaimana pengaruh iklan yang sudah ada terhadap pelanggan?

⇒ Pengaruh iklan itu sendiri menurut saya alhamdulillah cukup bagus ya, karena manfaat dari iklan itu sendiri jadi banyak yang mengetahui Empal Gentong Mang Darma ini.

⇒ **Sales Promotion**

f. Bentuk promosi penjualan apa yang dilakukan dalam memasarkan Empal Gentong Mang Darma?

⇒ Bentuk promosi nya kami melakukan promosi di sosial media seperti instagram dan mengadakan event.

g. Mengapa memilih tersebut?

⇒ Lebih efektif aja karena juga di zaman sekarang semua orang sudah tidak asing lagi dengan media sosial, ibaratnya media sosial juga sudah menjadi makanan sehari-hari masyarakat. Jadi, kami melakukan promosi lewat media sosial dengan budget yang sedikit tetapi dampaknya lumayan besar untuk kami. Mengenai *event* biasanya kami mengadakan bazar di acara-acara kantor dan acara kesenian yang ada Cirebon karena itu juga memberikan dampak yang baik dalam penjualan kami.

h. Bagaimana cara mengelolanya?

⇒ Untuk mengelolanya sama seperti yang tadi di bagian advertising.

i. Penawaran produk pada Empal Gentong Mang Darma apakah sudah memuaskan pelanggan?

⇒ Sejauh ini sudah sangat memuaskan pelanggan, karena rata-rata yang kesini mereka balik lagi kesini untuk membeli.

j. Apa kelebihan dan kekurangan metode yang digunakan?

⇒ Kelebihannya semakin banyak yang melihat, banyak yang tertarik juga untuk datang ke Empal Gentong Mang Darma dan juga mereka lebih ke

penasarannya. Sedangkan untuk kekurangannya mungkin dari segi media *offline* karena jarang juga mengadakan *event* saat pandemi kemarin.

⇒ **Personal Selling**

- e. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Empal Gentong Mang Darma?
⇒ Untuk penjualan personal kami melakukan penjualan ke karyawan saja.
- f. Media apa yang digunakan dalam penjualan personal?
⇒ Media nya kita langsung aja dari mulut ke mulut.
- g. Siapakah target dan sasarannya?
⇒ Untuk target nya jual ke karyawan karena bisa dipromosikan juga ke tetangga, kerabat dan keluarga nya mereka.
- h. Seberapa efektif metode ini? Apa kelebihan metode yang digunakan?
⇒ Menurut saya sih kurang efektif ya, karena dalam penjualan ini lebih ramai di pemesanan onlinenya.

⇒ **Public Relations**

- e. Apakah Empal Gentong Mang Darma melakukan kerja sama dengan media? Jika iya, media apa yang digunakan?
⇒ Iya kami melakukan kerja sama dengan *Gojek, Grab, Shopee* , pilar radio dan akun *Youtube Okwifood Indonesia*.
- f. Kegiatan atau event apa yang sudah dibuat oleh bagian pemasaran untuk mempromosikan Empal Gentong Mang Darma?
⇒ Dalam promosiin Empal Gentong Mang Darma lebih ke acara bazar yang bekerja sama dengan *event-event* orang lain, terus sama hotel dan mitra lain juga.
- g. Apakah Empal Gentong Mang Darma melakukan Kerjasama dengan pihak luar?
⇒ Kerja sama nya kita ada dengan salah satu kafe di Bintaro dan juga melakukan kemitraan di Indramayu dan Bogor.
- h. Ketika ada beberapa hal kegiatan yang perlu di follow up, apakah bagian pemasaran selalu memfollow up kegiatan tersebut? Dan bagaimana cara bagian pemasaran memfollow up hal tersebut?

⇒ Iya pasti kami selalu follow up, biasanya selalu *briefing* diakhir jam kerja dengan seluruh tim.

⇒ **Direct and Digital Marketing**

e. Bagaimana Empal Gentong Mang Darma dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung dan digital?

⇒ Sama seperti tadi untuk kegiatan pemasaran langsung kami melakukan ketika ada *event* dengan membagikan brosur dan untuk digital nyadengan melakukan iklan di media sosial dan juga bekerja sama dengan beberapa media.

f. Penawaran apa saja yang terdapat dalam pemasaran langsung dan digital?

⇒ Pemasaran langsung penawaran dari kami ada menu paket dan promo setiap senin dan kamis bagi yang berpuasa itu tidak perlu membayar. Untuk digital nya sama di promo dan menu paket juga kami memberikan atau memberitahu terkait fasilitas yang kami punya, seperti ruang VIP, lesehan dan mushola.

g. Siapakah yang terlibat dalam kegiatan ini?

⇒ Bagian HRD dan Marketing karena dua bagian divisi ini lebih dipegang satu orang kalo disini.

h. Apakah selama ini transfer informasi dengan pelanggan sudah berjalan maksimal?

⇒ Alhamdulillah sudah berjalan dengan maksimal.

⇒ **Diawal pandemi kemarin apakah ada strategi baru untuk Empal Gentong Mang Darma kedepannya? Apakah boleh diceritakan?**

⇒ Disaat pandemi kemarin strategi baru nya dari menjaga kebersihan tempat dan karyawan yang sesuai dengan protokol kesehatan juga kami menyediakan alat-alat sesuai dengan protokol di masa pandemi kemarin hingga saat ini. Untuk karyawan setiap datang dan pulang kami wajibkan untuk selalu ganti pakaian dan ganti masker. Untuk masker juga harus selalu dipake dan bagian *kitchen* selalu memakai *handgolves*. Dan lebih diperbanyak promosi melalui *online* seperti promo-promo dan paket.

⇒ **Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi Empal Gentong Mang Darma dalam memasarkan produknya dimasa pandemi?**

⇒ Dari segi *online* sih gaada, alhamdulillah ga terlalu ada hambatannya. Untuk pemasaran langsung ada, mungkin karena jarang juga berinteraksi dengan orang. Jadi, lebih banyak di pemasaran *online* nya.

Tahap Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran

⇒ **Tahap Perencanaan (SWOT)**

f. Bagaimana Empal Gentong Mang Darma ini menyusun perencanaan komunikasi pemasaran?

⇒ Biasanya diawal kami melakukan briefing terlebih dahulu dengan beberapa tim atau karyawan, lalu kita juga mencari sasaran untuk pemasaran baik itu di *online* juga *offline* tetapi target utama kita lebih ke *online*. Lalu untuk *owner* itu biasanya langsung untuk bekerja sama dengan hotel dan kami ke media sosialnya.

g. Apa faktor-faktor internal yang menjadi keunggulan?

⇒ Dari empal gentong nya sendiri, karena rasa rempah-rempah kami yang masih kuat dan tidak pernah berubah dari awal terkait cita rasa juga penyajiannya kami memakai gentongnya langsung.

h. Apa faktor-faktor internal yang menjadi kekurangan?

⇒ Di lahan parkirnya, karena lahan parkir disini hanya bisa untuk tiga mobil didalam dan sisanya diluar.

i. Apa faktor-faktor eksternal yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran kuliner ini?

⇒ Dari kerja sama dengan hotel, terus kerja sama dengan mitra lain, sponsor, setiap ada acara Jaka-Rara di Cirebon dan acara TV.

j. Apa faktor eksternal yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran kuliner ini?

⇒ Dari pesaing bisnis sesama empal di Cirebon.

⇒ **Tahap Pengorganisasian**

d. Bagaimana pembagian tugas dalam bagian pemasaran ini?

- ⇒ Untuk pembagian dalam bagian pemasaran ini sih lebih ke HRD dan Marketing, untuk beberapa karyawan kami juga meminta bantuan dengan membuat konten di media sosial.
- e. Berapakah jumlah karyawan yang dibutuhkan?
⇒ Kurang lebih sekitar 5 orang
- f. Apakah fungsi pengorganisasian dalam bagian pemasaran yang selama ini berjalan sudah sesuai dengan yang diinginkan Empal Gentong Mang Darma?
⇒ Untuk saat ini alhamdulillah sudah berjalan dengan baik dan yang kami inginkan.

⇒ **Tahap Pelaksanaan**

- e. Bagaimanakah tahapan pelaksanaan yang telah dilakukan?
⇒ Kalo online, kami selalu mulai dari *Instagram* memposting setiap hari di jam tertentu seperti jam istirahat dan pulang kantor. Lalu, kami menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari para customer lewat media sosial. Dan bagian Youtube kami bekerja sama dengan berbagai channel yang waktu postingannya tidak menentu. Dan kalo *offline*, ketika ada *event* seperti bazar dan acara lainnya kami selalu membagikan brosur kepada masyarakat yang hadir dalam acara tersebut, lalu untuk *customer* yang datang ke Empal Gentong Mang Darma kami selalu memberitahu terkait promo paketan juga promo setiap hari Senin dan Kamis gratis bagi yang berpuasa.
- f. Apa tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran ini?
⇒ Untuk mendatangkan *customer* dan mencapai target penjualan.
- g. Apakah ada pengarahan tertentu dari pemilik atau atasan berkaitan dengan tujuan Empal Gentong Mang Darma?
⇒ Ada, dalam 1 minggu bisa 2-3 kali *briefing* harian di waktu jam pulang.
- h. Bagaimana membina hubungan antar karyawan secara individual maupun antar bagian dalam Empal Gentong Mang Darma?
⇒ Lebih menghargainya, jadi harus menghargai tugas masing-masing. Lalu saling komunikasi jika ada kendala yang ada di lapangan.

⇒ **Tahap Evaluasi**

- f. Apa indikator/tolok ukur keberhasilan dari kegiatan pemasaran? Mengapa hal-hal tersebut dijadikan indikator / tolok ukur?
- ⇒ Dari banyaknya *customer* yang datang dan ulasan di media sosial. Karena tujuan dari pemasaran kami untuk mendatangkan *customer* yang banyak dan membangun loyalitas juga memberikan kepuasan untuk *customer*, sehingga kami mendapatkan *feedback* yang bagus dari *customer*.
- g. Bagaimana bentuk evaluasi tersebut dilakukan?
- ⇒ Kita biasanya melihat dulu dari pencapaian penjualan setiap harinya, lalu kami melakukan *briefing*.
- h. Apa kendala yang muncul pada aktivitas pemasaran?
- ⇒ Kendala nya mungkin pemasaran langsung ya, karena orang terkadang tidak fokus dan hanya melihat saja jika memakasi brosur.
- i. Bagaimana tim pemasaran mengatasi kendala tersebut?
- ⇒ Kami lebih mendatangkan atau menghampiri orang nya langsung sambil kasih brosur nya dan memberitahu juga terkait menu selain empal gentong yang ada dirumah makan kami, seperti sate taichan, ketoprak, tahu gejrot dan yang lainnya.
- j. Bagaimana mengetahui respon dari pelanggan terhadap pemasaran / promosi yang dilakukan?
- ⇒ Dari ulasan media sosial, dari *viewer* dan pelanggan yang loyal.

Segmentasi

- a. Siapakah target utama atau target pasar yang menjadi tujuan dari Empal Gentong Mang Darma?
- ⇒ Target kita ke para wisatawan dan pengguna aktif media sosial. Targetnya lebih ke pelajar, mahasiswa, keluarga dan pekerja kantoran dari umur 17 tahun sampai 50 tahun. Karena empal gentong ini merupakan makanan khas dari kota ini (Cirebon) dan juga cita rasa dari makanan ini dapat mudah diterima di semua kalangan.
- b. Bagaimana Empal Gentong Mang Darma menentukan segmentasi pasar? Misalnya berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

⇒ Kalau dari segi geografis, kota Cirebon dan wisatawan atau konsumen dari luar kota Cirebon karena makanan dari rumah makan kami kan khas kota Cirebon dan sudah menjadi bagian nama dari Kota Cirebon dan untuk wisatawan karena dilihat juga banyak nya wisatawan yang ke Cirebon untuk menjajah kuliner di Cirebon, apalagi Cirebon kan ditengah Jawa Barat dan Jawa Tengah jadi sering dijadikan tempat transit istirahat untuk mencoba dan ada juga yang sengaja berhenti untuk memakan di rumah makan kami. Untuk demografis nya lebih ke kalangan umum dari laki-laki dan perempuan tapi lebih fokus ke perempuan karena perempuan lebih suka nongkrongnya ya dari pada laki-laki. Psikografis, kami memilih masyarakat yang aktif media sosial dan suka kuliner-kuliner gitu dan target utama kami adalah pelajar, mahasiswa sekitar 17 tahun sampai 24 tahun sama pekerja kantoran dari 25 tahun sampai 50 tahun.

c. Apa alasan Empal Gentong Mang Darma memilih target tersebut?

⇒ Alasannya karena banyak yang tidak tahu dengan empal gentong yang khas, dan lebih ke penasaran mencari tahu empal gentong yang *legend* apalagi untuk pengguna media sosial yang senang berkuliner.

d. Adakah segmen baru yang hendak digarap?

⇒ Untuk saat ini sih belum ada, karena menurut kami sekarang alhamdulillah berjalan dengan baik dan efektif.

Targeting

a. Strategi apa yang dilakukan oleh Empal Gentong Mang Darma dalam menetapkan target pasar?

⇒ Untuk strategi yang kami lakukan secara *online* di media sosial seperti *instagram*, disitu kami biasanya melakukan promosi-promosi. Dan secara offlinenya kami lebih menjaga di cita rasa empal gentong sama pelayanannya yang ramah.

b. Apakah selama ini Empal Gentong Mang Darma memiliki target pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?

⇒ Mungkin kurang lebih sama, untuk solusinya dari kita lebih mempertahankan ke ciri khas nya sih, dari segi penyajiannya kami memakai gentong kalo yang lain kan pakai nya mangkok ya, jadi lebih mempertahankan ke penyajiannya, lalu cita

rasa seperti rempah-rempah nya yang tidak pernah berubah dan tetap melakukan promosi di *online*.

- c. Siapa kah target dari Empal Gentong Mang Darma dan apa pertimbangannya?
- ⇒ Target nya ya seperti tadi, ke kalangan umum seperti pelajar, mahasiswa, pekerja dan keluarga sekitar umur 17 tahun sampai 50 tahun, sama pengguna aktif media sosial. Pertimbangan nya menurut kami balik lagi sih karena cita rasa khas dari makanan ini yang mudah diterima disemua kalangan, juga untuk masyarakat yang aktif media sosial dan suka berkuliner.
- d. Bagaimana Empal Gentong Mang Darma ini dalam proses penentuan mendapatkan target tersebut?
- ⇒ Kalau untuk itu kita sebelumnya ya melakukan riset kecil-kecilan, kayak kenapa target kita wisatawan, pelajar, mahasiswa, pekerja dan keluarga. Kalau wisatawan, pelajar, mahasiswa sama pekerja kan mereka pasti aktif dalam menggunakan media sosial ya apalagi yang senang makan atau berkuliner, pasti biasanya mereka tertarik mencari makanan yang khas di kota tersebut di media sosial seperti instagram sama kalau ada wisatawan yang mempunyai keluarga di Cirebon atau yang sudah mencoba empal gentong kami pasti rata-rata kesini lagi. Kalo untuk keluarga tetap menjadi target kita karena udah kita sesuaikan makanan kami disini secara umum targetnya.

Positioning

- a. Apakah ciri khas dari Empal Gentong Mang Darma berbeda dari makanan yang lainnya?
- ⇒ Untuk ciri khas nya dari Empal Gentong Mang Darma yaitu rempah-rempahnya yang masih kuat dan tidak merubah cita rasa dari jaman dahulunya, sama ke penyajiannya kami memakai gentong kecil jadi bukan memakai mangkok.
- b. Apakah Empal Gentong Mang Darma telah memiliki atau mendapatkan kesan dari masyarakat?
- ⇒ Kalo untuk kesan dari masyarakat yaitu dari rasa rempah-rempahnya yang berbeda dari yang lain, dari cara penyajiannya juga kami memakai langsung dari gentong dan dari segi tempat lokasi juga kami sangat strategis bagi yang dari luar kota karena kami berada di tengah-tengah pusat kota Cirebon dan lokasi kita mudah ditemukan.

Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Empal Gentong Mang Darma

- a. Bagaimana bentuk tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Empal Gentong Mang Darma?
 - ⇒ Tujuan komunikasi pada pemasaran ini ya untuk menaikkan jumlah pelanggan kita dan menaikkan penghasilan. Seperti kita memberikan diskon, lalu menginformasikan makanan apa saja yang ada disini atau yang kita tawarkan. Untuk promo kegiatannya kita melalui instagram dan facebook tapi sih seringnya instagram soalnya juga konsumen rata-rata punya instagram jadi mudah dalam mengakses ya.
- b. Bagaimana perencanaan pesan yang disampaikan dalam melakukan pemasaran?
 - ⇒ Dari perencanaan pesan yang dilakukan kami sendiri lebih memperlihatkan atau memperkenalkan menu-menu lain dari rumah makan ini yang sekiranya dapat menarik perhatian para konsumen. Untuk makanan lain yang disajikan disini juga merupakan salah satu makanan khas kota Cirebon kayak tahu gejrot sama makanan terkenal lainnya seperti sate taichan, ketoprak, ayam bakar dan lain-lain. Terus juga kami memperlihatkan tadi seperti penyajiannya, kalau rumah makan kami mempunyai ciri khas tersendiri kami menyajikannya memakai gentong kecil yang sama dengan namanya yaitu empal gentong jadi bukan memakai mangkuk seperti rumah makan empal lainnya.
- c. Bagaimana pengelolaan anggaran pemasaran yang ditetapkan oleh Empal Gentong Mang Darma?
 - ⇒ Dalam menetapkan anggaran kami tidak bisa memberitahu nominalnya ya mba, tapi kami menargetkan tidak terlalu banyak karena menstabilkan keuangan rumah makan ini juga. Dari segi media sosial itu tidak mengeluarkan biaya, tapi kita mengeluarkan biaya hanya untuk buat brosur ketika ada acara-acara gitu.

Segmentasi

- a. Mengapa memilih target pasar tersebut?
 - ⇒ Karena kita melihat kategorinya, misal siapa saja yang suka nongkrong, biasanya anak muda seperti pelajar dan mahasiswa. Terus orang-orang yang aktif menggunakan sosial media dan suka kuliner juga, itu seperti para wisatawan

yang gemar kuliner atau bisa juga keluarga yang sedang berwisata. Dan juga kalau masyarakat setempat biasanya pekerja kantor atau yang merantau dan bekerja di Cirebon. Karena kita buka dari jam 8 pagi sampai jam 9.30 malam dan biasanya di jam segitu orang kantor sudah pada pulang. Selain itu targetnya juga ke semua kalangan laki-laki dan perempuan namun dari umur 17-50 tahun saja

b. Bagaimana proses pemilihan target pasar tersebut?

⇒ Kita melihat dari kebutuhan untuk membantu mempromosikan kuliner Empal Gentong, misalnya dari sosial media jadi kita memilih orang-orang yang aktif di sosial media, seperti pelajar atau mahasiswa, bisa juga para wisatawan dan keluarga karena biasanya orang-orang seperti ini gemar sekali kuliner. Selain itu, kita juga melihat orang-orang sekitar yang lebih dekat dan mudah di jangkau, seperti masyarakat kota Cirebon. Tapi biasanya, ada juga pendatang yang bekerja di kota ini. Jadi kita buka sampai jam 9.30 sehingga memudahkan orang-orang untuk berkuliner. Setelah proses memilih itu, kita akan meminta mereka untuk berkontribusi dalam mempromosikan kuliner Empal Gentong

Targeting

a. Bagaimana penggunaan sosial media untuk promosi dan targeting yang dilakukan?

⇒ Biasanya kita targetin pelajar, mahasiswa, keluarga, atau wisatawan yang umurnya dari 17-50 tahun, laki-laki dan perempuan juga. Karna biasanya mereka ini aktif di sosial media dan cara menariknya adalah dengan memposting promo diskon 10% atau diskon 25% pas pembukaan cabang. Jadi ini lebih menarik pelanggan juga

b. Riset seperti apa yang dilakukan dalam targeting?

⇒ Ya berkaitan dengan targeting, misal kenapa EGMD ini nargetin wisatawan, keluarga, pelajar atau mahasiswa, bahkan sampai pekerja kantor. Ya karna mereka ini aktif di sosial media, jadi bisa bantu promosi juga melalui tag-tag-an

Positioning

a. Bagaimana EGMD menonjolkan ciri khas kulinernya? Dari tagline, logo, hastag, atau warna, dan sapaan khusus?

- ⇒ Logonya ya khas, warna kuning dan ada gambar pendiri EGMD. Ini juga dipakai di Instagram. Kalau hastag yang mudah dicari aja misal #kulinercirebon atau #empalcirebon. Terus juga lokasinya strategis jadi mudah ditemukan. Dan sapaan khusus tidak ada tapi tetap menjaga sikap ramah dan sopan aja
- b. Bagaimana cara kuliner ini mempertahankan posisi di tengah kompetisi kuliner yang serupa?
- ⇒ Dengan tetap pertahanin cita rasa, misal rempah yang banyak. Terus juga kita penyajiannya pakai gentong kecil, kalau yang lain pakai mangkuk. Jadi ini bisa jadi ciri khasnya dan bisa untuk bertahan dengan pesaing lainnya juga

Strategi Komunikasi Pemasaran

- a. Bagaimana advertising yang dilakukan melalui sosial media?
- ⇒ Biasanya kalau iklan itu terjadwal, misalnya setiap hari di Instagram, tapi di jam khusus aja, misal jam pulang kantor. Karena Instagram itu kan banyak dipakai orang-orang jadi kadang kuliner EGMD bisa promosi lewat iklan di sosial media sendiri
- b. Bagaimana personal selling yang dilakukan oleh EGMD?
- ⇒ Penjualan ke karyawan sebenarnya dilakukan wajib, biar karyawan membeli salah satu menu EGMD sebulan sekali dan pembayarannya dipotong dari gaji yang mereka terima. Ini tujuannya biar ada promosi dari karyawan ke orang lain, misal keluarga atau tetangga
- c. Bagaimana public relation dalam kuliner ini?
- ⇒ Biasanya kita buka stand, kaya sebelumnya itu stand di acara bazar di Kota Cirebon. Itu tahun 2021. Di sana kita jualan menu EGMD, kita juga bisa sekalian promosi. Memang tidak ada diskon, tapi kita bisa menjangkau pelanggan lebih luas. Dan ada suasana yang berbeda, jadi makannya di luar bukan di rumah makan EGMD seperti biasanya
- d. Strategi direct and digital marketing yang diterapkan seperti apa?
- ⇒ Ya kalau langsung itu paling promosi pas ada event kaya sebelumnya, atau membagikan brosur ke pelanggan yang datang ke rumah makan. Tapi kalau digital, lebih banyak ke promosi lewat Instagram. Tapi kita juga kerjasama secara

digital untuk memasarkan produk, misal dengan Gojek, Grab, bahkan Shopee juga.

Pengelolaan Komunikasi Pemasaran EGMD

- a. Pesan apa saja yang disampaikan oleh EGMD selain variasi menu kulinernya?
 - ⇒ Selain menu, kita juga menyampaikan pesan lewat penyajian ya pakai gentong kecil. Jadi ini bisa dianggap sebagai salah satu ciri khas dari EGMD.

1. Bagaimana cara melihat target pasar di kuliner ini? Seperti melalui faktor wilayah, usia, pekerjaan, agama, dan tingkatan sosial?
 - ⇒ Kalau secara geografis sebenarnya sama aja, karena kita target itu semua masyarakat yang ada di Kota Cirebon tapi ya utamanya itu keluarga karena kan mereka itu suka kulineran apa lagi kalo pendatang biasanya mereka suka cari-cari makanan khasnya apa sih di sini.
2. Kalau dilihat dari faktor usia, pekerjaan, dan tingkatan sosial, apa pertimbangan untuk memilih target pasar pelajar, wisatawan, masyarakat, keluarga dan pekerja kantoran?
 - ⇒ Enggak ada perbedaan ya, tetap saja semua masyarakat di Kota Cirebon tapi dibikin umur dari 17 sampai 50 karena ini kan dari anak muda, keluarga, sampai orang tua juga terus juga mereka yang anak muda ini kan biasanya secara pendidikan masih sekolah jadi masih senang kuliner sama teman-teman. Kalau keluarga itu biasakan ada yang kerja kantor udah punya pendapatan sendiri, orang tua juga gitu. Pasti seneng kuliner bareng keluarga inti atau keluarga besar gitu. Kalau secara agama semua agama boleh makan kok tidak terkecuali.
3. Kalau dilihat dari faktor usia, apa pertimbangan untuk memilih target pasar pelajar, wisatawan, masyarakat, keluarga dan pekerja kantoran?
 - ⇒ Kita mulai dari umur 17 karena kan biasanya mereka ini pakai uang jajan kalau kuliner atau nongkrong sama temen-temennya. Ya kalau umur di atas itu pasti udah ada penghasilan sendiri kan, walaupun ada juga yang kerja sambil gitu.
4. Apa pertimbangan untuk memilih target pasar pelajar, wisatawan, masyarakat, keluarga dan pekerja kantoran yang suka bersosial media?
 - ⇒ Pertimbangannya karena anak zaman sekarang itu suka posting di sosial media ya terus juga kalau keluarga itu pasti seneng kuliner. Dan orang kantoran juga

biasanya gitu, seneng kuliner selesai kerja dan biasanya juga posting di sosial media mereka.

5. Saat pandemic Covid fokus target pasar EGMD siapa saja dan mengapa?

⇒ Kalau pas Covid-19 sebenarnya sama saja, semua target sama cuma lebih ke promosi di sosial media aja, ya Instagram. Kita juga promosi di sosial media sendiri di Instagram biar kuliner juga berjalan walaupun ada pembatasan gak boleh makan di tempat.

6. Apakah ada cara khusus sales promotion yang dilakukan oleh EGMD?

⇒ Kalau promosi sales itu ya dari karyawan di sini, semisal dibagikan brosur untuk pelanggan yang datang membeli terus karyawan ini menjelaskan menu tambahan, ya seperti Sate Taichan. Kadang ini juga bisa menarik minat pelanggan pas lagi lihat-lihat isi brosur.

7. Apakah promosi kuliner ini hanya difokuskan untuk masyarakat Kota Cirebon dengan kategori umur 17-50 tahun saja?

⇒ Biasanya itu dari umur ya generasi millennial itu 17 tahun sampai orang tua yang 50 tahun. Kalau target itu tetap masyarakat umum, terutamanya masyarakat Cirebon tapi ada juga banyak dari wisatawan yang luar Cirebon. Sampai juga orang-orang ini yang bermedia sosial, Instagram.

8. Ketika mengadakan event promosi di bazar kuliner, target pasar mana saja yang ingin digapai?

⇒ Kalau target pasar seperti di event promosi saat bazar itu semua masyarakat sih, yang di Cirebon atau luar Cirebon juga karena lebih ke umum ya jadi semuanya sama saja, umurnya juga, atau pekerjaan dan agamanya juga. Jadi semua orang yang datang ke bazar kuliner itu karyawan tawarkan dan memperkenalkan menu-menunya apa aja gitu.

9. Apa saja keunggulan dari kuliner ini? Apakah hanya dari produk saja atau ada sektor lain juga? Serta bagaimana kekurangannya?

⇒ Sebenarnya kalau produk utama yaitu Empal sendiri kan khas banget Cirebon tapi ditambah dengan menu lain juga biar variative dan belum ada juga di kulinerlain, seperti Tahu Gejrot itu sama Sate Taichan juga ada. Tap ikan di sini penyajiannya khas banget dari gentong kecil di mana yang lain pada pakai

mangkuk dan rempah-rempah di sini masih terasa sekali. Kalau hal lain itu paling pas lagi ramai banget ya tempat parkirnya penuh karna di depan jalan raya juga jadi agak susah karena kalau di dalam itu paling muat tiga sampai empat mobil ya sepertinya.

10. Apakah SDM mempengaruhi perkembangan kuliner EGMD?

⇒ Kalau SDM itu sebenarnya saling kerjasama aja karena kan ada yang tugasnya upload di sosmed itu buat promosi, tapi ya ada juga bikin kerjasama gitu kayak di hotel atau e-commerce begitu, kadang di TV juga itu kita minta kerjasama biar di promosikan diliput juga begitu.

11. Bagaimana tugas HRD dan marketing?

⇒ Disini itu ada HRD sama marketing. Kalau HRD itu ya dia tugasnya bikin kerjasama dengan pihak lain, paling sering itu hotel biasanya kita promosi brosur ke sana nah kalau ada acara gitu hotel suka pesan dalam jumlah banyak biasanya juga ada potongan seperti harga khusus kalau jumlah pesanannya banyak. Kadang juga HRD itu kerjasama dengan pihak TV kalau disini itu Jaka-Rara ya buat promosiin produk kuliner ini, tapi kita gak bisa sebut harga promosinya bayar berapa ya intinya produk kita minta di promosikan di saluran itulah. “Marketing itu posting di Instagram semisal saat jam makan siang kayak ajakan untuk makan di EGMD atau bisa juga posting produk Empal itu kadang juga menu baru, atau promosi-promosi gitu.

12. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh kuliner EGMD?

⇒ Ya seperti tadi, kalau offline itu kita bagi brosur karna kadang ada paket promo kayak grand opening store baru. Tapi ada juga yang event offline itu kuliner bersama di stand cuma ya itu momentum aja. Kalau online itu dampaknya lebih besar karna targetnya bisa dijangkau semua kan. Ya paling di posting setiap hari biar ada interaksi juga tapi di jam tertentu kayak jam makan siang gitu. Kadang juga kita posting di YouTube EGMD biar bisa diakses sama semua masyarakat jadi makin tertarik buat kuliner kesini.

13. Bagaimana pengawasan terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh kuliner EGMD?

⇒ Kalau pengawasan itu kita pasti ada briefing semuanya biasanya itu 1 minggu sampai 2-3 kali, sebelum pulang kerja. Kalau hari ya kadang gak menentu tapi pastinya 2 sampai 3 kali itu dalam 1 minggu. Briefing ini tujuannya kita mau evaluasi juga apa aja kurangnya dan apa yang masih bisa dilanjutkan strategi promosinya. Kalau di sosmed itu biasa kita bikin review bareng-bareng karena kan pasti ada umpan balik itu dari pelanggan yang makan disini.

1. Kendala apa saja yang dihadapi EGMD dalam penjualan ketika pandemi dan bagaimana bisa mempertahankannya?

⇒ Kalau penjualan itu kendalanya kan gak boleh makan di tempat jadi di batasi jumlah pengunjung cuma 50% tapi kita juga sering posting di IG biar makin menarik kita pasang promo biar banyak juga masyarakat yang pesan online apa lagi pandemi kan banyak kebijakan dari pemerintah.

2. Bagaimana cara EGMD mempertahankan posisi kulinernya untuk bersaing dengan kuliner serupa di masa Covid-19 ini?

⇒ Pas Covid itu kita fokus di peningkatan layanan, semisal kita kerja sama dengan banyak mitra, kaya Grab, Gojek bahkan Nusantara Ojek atau Nujek. Terus kita kasih diskon biar orang-orang tertarik untuk beli, apa lagi ada menu baru juga diskonnya sampai 40% terus juga kita kasih variatif ada menu PPKM karna kan temanya Covid-19 ya.

3. Apakah ada perubahan yang signifikan dari EGMD saat pandemi Covid-19 jika dibandingkan sebelum pandemi?

⇒ Kalau perubahan ya pasti banyak, soalnya pas Covid itu kan gak boleh makan di tempat, harus bungkus. Kalau makan di tempat juga harus dibatasi jumlahnya, terus juga mereka ini wajib pakai masker, cuci tangan. Jadi kadang kita suka gencar-gencar di sosmed kan ada aplikasi bisa pesan online, ya hastag kit aitu #DiRumahAja.

4. Bagaimana strategi sales promotion pada masa pandemi Covid-19?

⇒ Kalau sales promosi pas covid itu gak ada yang spesifik jadi kita pakai sosmed, itu Instagram. Di sana kita banyak memposting kegiatan EGMD untuk menarik

pelanggan, misal penyajian Empal, promosi, reminder waktu-waktu makan, sampai ke pemesanan dari aplikasi online begitu.

5. Apa saja yang menghambat pengembangan/penjualan EGMD pada masa pandemi?

⇒ Kalau selama covid itu kita gak bisa jualan langsung ke pelanggan jadi harus dari sosmed, biasanya di IG resmi EGMD.

6. Apa saja yang dapat menjadi peluang pengembangan kuliner EGMD pada masa pandemi?

⇒ Kalau untuk peluang ya karena pandemi jadi kita bisa mitra nih sama Grab, Gojek, Nujek kan banyak juga tuh target pasar kita yang pakai aplikasi ini dan jadinya pesen online.

7. Bagaimana target pasar EGMD setelah pandemi selesai?

⇒ Sebelum atau sesudah Covid itu gak ada perbedaan ya, targetnya tetap sama, wisatawan, keluarga, pelajar, mahasiswa, sampai pekerja kantoran. Cuma di sini kita tetap target pengguna sosmed juga, kan semua kategori itu pakai IG, supaya kita bisa promosi di IG pembeli sama di IG kita juga.

8. Bagaimana cara EGMD mempertahankan posisi kulinernya untuk bersaing dengan kuliner serupa pasca Covid-19 ini?

⇒ Setelah Covid kita masih penyesuaian ya karena kan belum normal semuanya jadi kita masih pakai aplikasi online buat pesan antaranya dari Gojek, Grab, sama Nujek. Dan juga sempat kita itu diliput sama Kompas TV itu live dan blogger food Surabaya. Karena mereka ini tertarik dan penasaran juga dari rekomendasi masyarakat, sekarang kita juga masih tetap memberikan diskon tapi di hari tertentu, semisal di Bulan Syawal gitu.

9. Apakah ada perubahan yang signifikan dari EGMD pasca pandemi Covid-19 jika dibandingkan saat pandemi?

⇒ Kalau perubahan itu dari pengunjung ya karena udah bisa makan di tempat, gak ada batasan lagi, gak pakai masker dan cuci tangan juga. Terus juga sudah bisa bukber seperti biasa, bahkan sekarang pembayarannya udah variatif bisa dari OVO, GOPAY, Dana juga, Link Aja.

LAMPIRAN 3

SURAT IZIN PENELITIAN EMPAL GENTONG MANG DARMA & NASI JAMBLANG IBAD OTOY



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekman Wijosandjaja
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kallirang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpscb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : Senin, 19 September 2022
Nomor : 1754/Dek/70/DURT/IX/2022
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
Rumah makan empal gentong mang darma cirebon & rumah makan jamblang ibad otoy cirebon
Jl. P. Diponegoro no.23, kesenden, kec. Kejaksan, kota cirebon, jawa barat. & Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo,
pekiringan, kec. Kesambi, kota cirebon, jawa barat.

Assalamu'alaikum wr. wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : PUTRI NUR KHODIJAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19321088
Program Studi : Sarjana Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos.,
M.A.

Judul Skripsi :

**"Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal di Masa Pandemi Covid-19:
Studi Kasus "Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy"
Khas Cirebon."**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 26 Rabiulakhir 1444 H
21 Nopember 2022 M
Dekan,

Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si.

LAMPIRAN 4

FOTO DOKUMENTASI BERSAMA NARASUMBER



Dokumentasi penulis dengan Ibu Atik Melita selaku HRD Empal Gentong Mang Darma pada 06 Januari 2023



Dokumentasi penulis dengan Bapak Wahyu selaku HRD Nasi Jamblang Ibad Otoy Pada 07 Januari 2023