

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan
oleh Restoran Iga Bakar Bali, Yogyakarta**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Nabila Mutiara Rais (21321091)

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA LOYALITAS
PELANGGAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN OLEH
IGA BAKAR BALI, YOGYAKARTA

Oleh:

Nabila Mutiara Rais

21321091

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk
diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 17 Juni 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Herman Felani, S.S., M.A.

NIDN. 0521128202

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN OLEH IGA BAKAR BALI, YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Nabila Mutiara Rais


21321091

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 1 Juli 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Dr Herman Felani, S.S., M.A. ()
NIDN 0521128202

Anggota : Narayana Mahendra P., S.Sos, M.A. ()
NIDN 0520058402

المعتمد
الاستاذ المساعد
الانذوق
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

 
Dr. Zaki Habibi S.I.P., M.Comms.

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Muhtara Rais
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 20 Mei 2002
Alamat : Jl. Namburan Kidul No. 9, Kraton, Panembahan, Yogyakarta
NIM : 21321091
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 5 Juni 2025



MOTTO

“It will pass.”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya sehingga segala proses penyelesaian tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik. Serta shalawat serta salam saya junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan panutan bagi umat-umatnya.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, baik secara langsung dan tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu saya, Windri Astuti Wismi Suprihatin S.H., yang selalu menyemangati dan senantiasa mendoakan segala kegiatan saya, termasuk dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih telah menjadi sosok panutan untuk bersikap gigih, ikhlas, dan kuat dalam menghadapi segala proses kehidupan.
2. Almarhum ayah saya, Andi Rais S.H., M.H., yang semasa hidupnya telah berdedikasi untuk bekerja keras, menyayangi dan mensejahterakan keluarga saya. Terimakasih telah menjadi sosok panutan saya dalam proses meraih kesuksesan.
3. Dr. Herman Felani, S.S., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir. Terimakasih juga telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat mulia dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Chef Adzan Budiman selaku pemilik restoran Iga Bakar Bali dan Tio selaku sosial media spesialis restoran Iga Bakar Bali yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi dengan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Kontribusi dan wawasan yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang mendalam dan relevan yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para pelanggan setia restoran Iga Bakar Bali yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

6. Seluruh teman-teman terdekat saya, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu, yang telah memberikan dukungan, dalam bentuk mental dan arahan dalam proses penyelesaian penelitian ini.
7. Saya sendiri, Nabila Mutiara Rais, yang terus berusaha menjaga komitmen sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Melalui berbagai tantangan, kelelahan, dan keraguan yang muncul, penulis terus berusaha untuk tetap konsisten dan menyelesaikan tanggung jawab ini hingga tuntas.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah membantu. Peneliti juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa datang dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 8 Juni 2025
Penulis,



Nabila Mutiara Rais

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat Akademis.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori).....	7
1.5.1 Penelitian Terdahulu.....	7
1.5.2 Landasan Teori	9
1.5.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	9
1.5.2.2 <i>Digital Marketing</i>	11
1.5.2.3 <i>Segmenting</i> (Segmentasi), <i>Targeting</i> (Penargetan), <i>Positioning</i> (Penempatan)	12
1.5.2.4 Teori AIDA (<i>AIDA Model</i>).....	14
1.5.2.5 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	15
1.5.2.6 Analisis SWOT	16
1.6 Metodologi Penelitian.....	18
1.6.1 Pendekatan Penelitian.....	18
1.6.2 Paradigma Penelitian	18
1.6.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
1.6.4 Sumber Data	19
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data	20

1.6.6 Teknis Analisis Data.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	22
2.1 Sejarah Singkat Berdirinya Iga Bakar Bali.....	22
2.2 Logo Iga Bakar Bali	23
2.3 Macam Produk pada Menu Iga Sapi Bali.....	24
2.4 Lokasi Iga Bakar Bali.....	25
2.5 Akun Sosial Media Iga Bakar Bali.....	26
2.6 Fasilitas Iga Bakar Bali.....	27
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	29
3.1 Temuan.....	29
3.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Iga Bakar Bali dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	30
3.1.2 <i>Digital Marketing</i>	31
3.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan Iga Bakar Bali.....	33
3.1.4 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	43
3.1.5 Penerapan AIDA Model (<i>Attention, Interest, Desire, & Action</i>) oleh Iga Bakar Bali	47
3.1.6 Loyalitas Pelanggan yang Tercipta di Iga Bakar Bali.....	52
3.1.7 Persepsi Konsumen terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Iga Bakar Bali.....	56
3.2 Pembahasan.....	58
3.2.1 Pembahasan Digital Marketing	59
3.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Iga Bakar Bali dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	60
3.2.3 Pembahasan terkait Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali.....	60
3.2.4 Pembahasan terkait Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Iga Bakar Bali	61
3.2.5 Pembahasan terkait Penerapan AIDA Model (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) oleh Iga Bakar Bali.....	62
3.2.6 Loyalitas Pelanggan yang tercipta di Iga Bakar Bali	63
3.2.7 Persepsi Konsumen terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali.....	64
3.2.9 Analisis SWOT.....	65
3.2.10 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	66
BAB IV KESIMPULAN DAN PENUTUP.....	69
4.1 Kesimpulan.....	69
4.2 Keterbatasan Penelitian	71

4.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	71
4.4 Penutup	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Yogyakarta tahun 2020 hingga tahun 2024.....	2
Tabel 3.1 Narasumber Penelitian.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Susunan Teori <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	12
Gambar 1.2 Susunan teori AIDA.....	14
Gambar 2.1 Salah Satu Area Makan Restoran.....	23
Gambar 2.2 Logo iga bakar bali	23
Gambar 2.3 Daftar Menu Iga Sapi Bali	24
Gambar 2.4 Denah Lokasi Iga Bakar Bali	25
Gambar 2.5 Akun Instagram Iga Bakar Bali	26
Gambar 2.6 Akun TikTok Iga Bakar Bali	26
Gambar 2.7 Fasilitas Mushola Iga Bakar Bali	27
Gambar 2.8 Fasilitas <i>Smoking Area</i> di Iga Bakar Bali	27
Gambar 2.9 Fasilitas <i>Non-Smoking Area</i> di Iga Bakar Bali	27
Gambar 2.10 Fasilitas Taman Belakang di Iga Bakar Bali.....	27
Gambar 2.11 Fasilitas Area Parkir Luas di Iga Bakar Bali.....	28
Gambar 3.1 Akun Sosial Media Instagram dan TikTok Iga Bakar Bali.....	31
Gambar 3.2 Contoh Penawaran Penjualan Individu Iga Bakar Bali.....	39
Gambar 3.3 Dokumentasi Layanan Reservasi Acara Iga Bakar Bali	41
Gambar 3.4 Dokumentasi Layanan Reservasi Acara Iga Bakar Bali	41
Gambar 3.5 Kolom Komentar Postingan Akun Instagram Iga Bakar Bali.....	42
Gambar 3.6 Contoh penyajian Konten Iga Bakar Bali	46
Gambar 3.7 Rekap Postingan Harian Iga Bakar Bali	48
Gambar 3.8 Postingan harian Instastory Iga Bakar Bali.....	50
Gambar 3.9 Susunan Linktree Iga Bakar Bali	52

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran digital berperan penting bagi para pelaku usaha bidang kuliner dalam membangun dan menjalankan usahanya agar dapat menjangkau masyarakat luas terutama target pasar yang dituju. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi usaha yang bergerak di bidang kuliner dapat menjadi kunci utama dalam keberlangsungan serta upaya mempertahankan bisnis kuliner agar tetap terus berjalan. Penulis memilih Iga Bakar Bali sebagai objek penelitian dikarenakan penulis ingin meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kuliner Iga Bakar Bali dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapati temuan secara mendalam. Sumber informasi dalam penelitian ini didapati dalam kurun waktu 2 bulan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak Iga Bakar Bali serta tiga narasumber berupa pelanggan tetap Iga Bakar Bali sebagai data pembanding. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yang terdiri dari tujuh elemen utama: *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, publicity/public relations, events & sponsorship, serta interactive/internet marketing*. Selain itu, teori pendukung seperti *digital marketing*, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action), dan karakteristik loyalitas pelanggan juga digunakan dalam analisis. Hasil penelitian menunjukkan Iga Bakar Bali berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui strategi pemasarannya, pemanfaatan media sosial, *direct marketing, personal selling*, serta konten visual yang konsisten. Temuan juga menunjukkan bahwa elemen *product, place, dan people* dari bauran pemasaran turut memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek di tengah persaingan bisnis kuliner.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *digital marketing*, loyalitas pelanggan, bisnis kuliner, dll.

ABSTRACT

Digital marketing communication plays a crucial role for culinary business owners in building and running their businesses, enabling them to reach a broader audience, especially their targeted market segment. Customer loyalty is essential for businesses operating in the culinary sector, as it can be a key factor in ensuring business sustainability and efforts to maintain ongoing operations. The reason the author chose Iga Bakar Bali as the object of this research is the desire to examine the marketing communication strategies implemented by Iga Bakar Bali in its efforts to maintain customer loyalty. This research employs a qualitative approach to obtain in-depth findings. Information sources were collected over a period of two months through the observation, documentation and interviewing management of Iga Bakar Bali, as well as three regular customers who served as comparative data sources. The main theory used in this research is IMC, which consists of seven key elements: advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, publicity/public relations, events & sponsorship, and interactive/internet marketing. Additionally, supporting theories such as digital marketing, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action), and the characteristics of customer loyalty are also used in the analysis. The research findings indicate that Iga Bakar Bali has successfully created an emotional bond with its customers through the use of social media, direct marketing, personal service, and consistent visual content. The findings also show that the elements of product, place, and people from the marketing mix further strengthen customer loyalty. The strategies implemented have proven effective in building long-term engagement between customers and the brand amidst the competitive culinary industry.

Keywords: *marketing communication, digital marketing, customer loyalty, culinary business, etc.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba digital saat ini, istilah ekonomi kreatif sudah cukup dikenal oleh khalayak. Melansir dari data yang diunggah *Embassy of the Republic of Indonesia In City, Kuwait*, pertumbuhan ekonomi kreatif telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir meskipun terkena dampak pandemi Covid-19 serta perlambatan ekonomi global. Secara internasional, ekonomi kreatif termasuk sektor dengan pertumbuhan yang cepat di dunia, menyumbang kisaran 3% PDB global dan mempekerjakan kisaran 30 juta individu di seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia, ekonomi kreatif berkontribusi kisaran 82 miliar USD terhadap PDB nasional dan 23,9 miliar USD terhadap ekspor nasional (*Embassy of the Republic of Indonesia IN Kuwait City, Kuwait, 2023*). Beragam usaha telah berjalan dengan menggunakan konsep kreatif untuk memudahkan masyarakat, disamping itu juga untuk mematangkan kreativitas. Menurut Herwiyanti et al., (2023), salah satu sektor ekonomi kreatif yang relatif banyak diterapkan oleh masyarakat Indonesia adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner dianggap memberikan keuntungan besar dan mudah bagi para pelaku usaha. Bisnis kuliner juga memusatkan fokusnya pada memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari manusia, sehingga diharapkan dapat cepat mendapatkan keuntungan jika diterapkan dengan baik.

Kompetisi didunia bisnis kuliner semakin ketat dengan berkembang pesatnya tren pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia. Beriringan dengan memulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19, kini sektor industri rumah makan dan restoran sedang mengalami pertumbuhan pesat. Melansir dari artikel [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), Kementerian Perindustrian RI memberitahukan adanya peningkatan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri rumah makan dan dan restoran di tahun 2022. Angka tersebut terbilang meningkat apabila dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya menunjukkan angka sebesar 2,95% (Binekasri, 2023).

Berkembang pesatnya industri kuliner di Indonesia tergambar dari melimpahnya usaha kuliner yang bermunculan di berbagai kota, termasuk di kota Yogyakarta. Menurut data yang diunggah oleh Bappeda Jogja, sementara terdapat 350 unit gerai restoran yang berada di Yogyakarta pada tahun 2024. Mengacu pada statistik ini, angka tersebut meningkat apabila dibandingkan dengan tahun 2021 yang berjumlah 307 restoran. Data pada tabel di bawah

memperlihatkan bahwa saat ini industri kuliner di Yogyakarta mengalami kemajuan yang cukup pesat. Tabel ini juga menunjukkan data jumlah usaha restoran di Yogyakarta pada tahun 2020 yang berjumlah 1002 yang kemudian menurun drastis pada tahun 2021 menjadi 307 jumlah restoran (Bappeda, 2024). Namun jumlah tersebut semakin bertambah di tahun-tahun setelahnya, peningkatan jumlah bisnis kuliner ini didukung oleh kembali pulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi corona.

Tabel 1.1 Data Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Yogyakarta tahun 2020 hingga tahun 2024

Sumber: (Bappeda DIY)

Kode	Bidang Urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Sifat Data	Sumber Data
			2020	2021	2022	2023	2024			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
001	Pariwisata	Jumlah Restoran	1.002,00	307,00	310,00	350,00	350,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
002	Pariwisata	Jumlah Rumah Makan	1.007,00	1.198,00	1.225,00	1.247,00	1.247,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata

Belakangan ini, salah satu bisnis kuliner yang cukup melimpah dan populer di Kota Yogyakarta adalah bisnis iga sapi. Mengacu pada data di *Google Maps*, terdapat lebih dari 80 usaha bisnis kuliner iga sapi yang tersebar di wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (*Google Maps*, 2024). Tidak sedikit rumah makan dan restoran yang menghadirkan olahan iga sapi di penjuru kota ini. Jenis hidangan yang ditawarkan pun bervariasi, seperti sup iga dan iga bakar misalnya. Pengaruh tren global mendorong lahirnya inovasi dan kombinasi baru dalam sektor kuliner. Sehingga, para pelaku usaha iga sapi memiliki konsep dan daya tariknya tersendiri. Hal ini mencakup keberagaman bumbu dan juga teknik pemasakan yang berbeda-beda. Rumah makan dan restoran iga sapi di Kota Yogyakarta menghadirkan berbagai cita rasa termasuk cita rasa lokal, cita rasa luar daerah, maupun cita rasa internasional. Istilah makanan tidak mungkin terpisahkan dari aktivitas wisata dan sudah semestinya menjadi kebutuhan sehari-hari bagi individu. Hidangan lokal memiliki daya pikat wisata yang mempengaruhi pertimbangan bagi pengalaman kuliner, baik pendatang yang tertarik dengan makanan tradisional dan pendatang yang lebih santai dalam mencicipi makanan (Setiawan et al., 2020).

Sebagai kota yang dijuluki Kota Wisata, banyaknya jumlah bisnis kuliner iga sapi yang menyajikan cita rasa lokal menjadikan luasnya pilihan bagi para pendatang yang ingin menjelajahi pengalaman kulinernya. Selaras dengan pendapat Hall & Sharples dalam Wijayanti (2020), mencari pengalaman kuliner adalah salah satu dorongan untuk melakukan kegiatan wisata. Sedangkan bagi penduduk lokal, kehadiran kreasi usaha kuliner iga sapi dengan aneka cita rasa luar daerah maupun internasional menambah alternatif untuk dikunjungi. Dengan varian bumbu yang disajikan oleh masing-masing pelaku usaha, penduduk lokal berkesempatan mencicipi hidangan ini dengan cita rasa yang tidak hanya mencerminkan lokalitas khas Yogyakarta. Adanya opsi yang semakin variatif menciptakan peluang bagi masyarakat lokal untuk menyantap hidangan dengan berbagai karakteristik tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Popularitas kuliner iga sapi di Yogya tercerminkan dari *hashtag* #igabakarjogja di platform TikTok yang mencapai 537 postingan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keberagaman konten mengenai kuliner iga dan menunjukkan berbagai kelezatan & cara penyajian yang berbeda dari tiap pelaku bisnis yang telah menarik perhatian beberapa masyarakat. Oleh karena itu, eksistensi usaha iga sapi dengan beragam konsep dan teknik memasak cukup digemari karena menjadi prospek wadah bagi penduduk lokal maupun masyarakat pendatang untuk lebih mengeksplorasi sebuah cita rasa hidangan yang berbeda dan memperluas pengalaman kulinernya.

Persaingan usaha kuliner iga sapi di Kota Yogyakarta menjadi kompleks akibat adanya berbagai inovasi yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha. Untuk menghadapi kompetisi ini, diperlukan strategi tertentu untuk menjaga kesetiaan pelanggan termasuk strategi komunikasi pemasaran. Menurut Bulandari & Manalu (2020), strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui penguatan persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian. Dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, khususnya yang bersifat digital dan interaktif, memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Adapun pendapat menurut Varadarajan dalam Li, Larimo & Leonidou (2020), strategi pemasaran merupakan sekumpulan penentuan terintegrasi yang membantu perusahaan mengambil keputusan opsi penting mengenai kegiatan pemasaran di pasar dan segmen yang ditentukan, untuk mencapai tujuan yakni menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai terhadap pelanggan sebagai balasan atas pencapaian keuangan tertentu, pasar dan tujuan lainnya. Adapun pendapat Juska (2021) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mencakup enam elemen atau strategi utama, yakni *advertising* (periklanan), *sales*

promotion (promosi penjualan), *brand awareness* (visibilitas merek), *public relation* (hubungan masyarakat), *digital media platform* (platform media digital), dan *personal selling* (penjualan pribadi). Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai penghubung antara konsumen dan merek. Seluruh pesan dan informasi yang disampaikan melalui beragam media wajib bersifat konsisten, ringkas, dan memiliki makna bagi pelanggan lama serta calon pelanggan.

Komunikasi pemasaran sendiri terlibat dengan manusia dan akan selalu melibatkan interaksi yang mendalam dengan manusia. Menurut Kliatckho (2019), komunikasi pemasaran terus-menerus dan senantiasa berkaitan dengan manusia, memahami manusia, menghadirkan solusi terhadap kepentingan manusia, dan meningkatkan kehidupan manusia untuk menjadi lebih baik. Lebih lanjut lagi, Eagle et al., (2020) mengklaim bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah industri yang dinamis, terus bertransformasi, dan beradaptasi dengan teknologi baru, pola konsumsi media, dan komunikasi antara pelaku usaha dan target pemasarannya. Adanya kemajuan teknologi, globalisasi serta akses internet menyebabkan perubahan pada pola konsumen serta menjadi tantangan bagi sebuah bisnis dalam memasarkan produknya. Di sebagian besar perusahaan, teknologi pemasaran umumnya dipercayakan kepada divisi pemasaran sebagai penanggung jawab. Akan tetapi, kabar gembiranya adalah banyak dari teknologi ini yang tidak mengharuskan adanya keterlibatan individu atau kelompok dari bidang profesional khususnya teknologi informasi untuk memahami dan mengoperasikannya. Melainkan cenderung adanya dorongan insting dan dapat digunakan langsung (Hall, 2023). Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, harapannya usaha kuliner iga sapi di Kota Yogyakarta mampu beradaptasi untuk menghadapi persaingan dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Konsep *digital marketing* juga diperlukan untuk menjalankan pemasaran sebuah usaha. Menurut Suryawan et. al., (2024) *digital marketing* berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty pada Laughing Buddha Bar Ubud*”, dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, antara *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang tepat mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut.

Seorang pelanggan memiliki hak sepenuhnya untuk menentukan opsi tempat makan yang hendak dikunjungi, terutama apabila tempat makan tersebut memiliki keunggulan dan keistimewaannya tersendiri. Tiap pelanggan memegang mempunyai '*interest*'nya masing-masing ketika menilai keunggulan dari sebuah tempat makan, baik dari segi kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga makanan, konsep usaha, cita rasa makanan maupun suasana tempat. Heinze (2017) menjelaskan definisi pelanggan, yaitu individu yang pernah melakukan transaksi di masa lalu dari sebuah usaha. Apabila pelanggan cenderung melakukan transaksi terus-menerus, maka menjadi pondasi yang kuat bagi keberhasilan sebuah usaha untuk mendapatkan dukungan jangka panjang.

Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan merupakan elemen yang sangat krusial bagi keberhasilan sebuah usaha. Tidak terkecuali pada usaha bisnis kuliner yang semakin kompetitif saat ini. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), makna '*loyalitas*' merupakan kepatuhan atau kesetiaan. Maka loyalitas pelanggan secara garis besar adalah bentuk kesetiaan yang dimiliki pelanggan kepada sebuah usaha. Bell dan Bell dalam Arslan (2020), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa depan. Sebuah bisnis yang sukses dalam manajemen loyalitas pelanggan akan menarik pelanggan. Penjelasan lainnya mengenai loyalitas pelanggan yakni mendefinisikan istilah '*loyalitas*' sendiri memiliki makna sebuah kepercayaan atau dedikasi pelanggan secara terus-menerus kepada pemasok atas dasar tertentu meskipun ada kemungkinan pelanggan tersebut memiliki pilihan lain (Ranabhat, 2020).

Sejauh ini, studi mengenai bisnis kuliner yang khususnya kuliner iga sapi masih belum banyak dieksplorasi meskipun kepopulerannya terus meningkat. Penelitian yang mendiskusikan tentang bisnis kuliner juga cenderung lebih banyak mengkaji dari segi aspek bisnis utamanya perihal strategi pemasaran. Masih sedikit studi mengenai bisnis kuliner yang memfokuskan kajiannya melalui sudut pandang komunikasi. Sehingga peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana strategi yang digunakan pada aspek komunikasi untuk memberi kontribusi terhadap keberhasilan bisnis utamanya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, peneliti memusatkan restoran Iga Sapi Bali Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini merupakan salah satu restoran di Kota Yogyakarta yang menghadirkan beragam olahan iga sapi dan daging sapi. Selaras dengan labelnya, Iga Sapi Bali menjadikan bumbu khas Bali sebagai menu utamanya. Peneliti mengharapkan penelitian

ini dapat memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner, dengan menjadikan restoran Iga Sapi Bali sebagai subjek. Guna menggapai pemahaman yang lebih luas dan mendalam, penelitian ini akan mengaplikasikan pendekatan kualitatif. Dengan menitikberatkan pada aspek komunikasi, peneliti juga memiliki harapan supaya penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemilik usaha kuliner dalam menyusun taktik, menjangkau pelanggan dan memperkuat merek mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti akan memfokuskan penelitiannya pada masalah yang akan diteliti, yakni “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Iga Bakar Bali, Yogyakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengidentifikasi serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh restoran Iga Bakar Bali, Yogyakarta dalam menjaga kesetiaan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Iga Bakar Bali

Penelitian ini diharapkan memiliki output yang membantu arahan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat memberi dampak di industri kuliner dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan menjadikan resto Iga Bakar Bali, Yogyakarta sebagai subjek penelitian.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun acuan pembaca terkait bagaimana cara Iga Bakar Bali melakukan strategi pemasarannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memfasilitasi panduan akademis mengenai wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Dalam hal ini yakni tentang strategi komunikasi pemasaran, sehingga diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian lainnya.

1.5 Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori)

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian umumnya berkiblatkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang untuk menyokong argumen sang peneliti. Guna mendukung serta mengembangkan penelitian ini, terdapat beberapa riset terdahulu yang masih serumpun dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian sebelumnya diharapkan memberi inspirasi bagi peneliti untuk mengeksplorasi dan memperluas literatur, serta mengetahui relevansi serta temuan-temuan sebelumnya. Diharapkan pula agar penelitian terdahulu dapat mengarahkan peneliti untuk menyusun penelitian sebagai pengembangan metodologi. Untuk membuktikan autentikasi pada penelitian ini, dibawah ini merupakan penguraian mengenai relevansi antara beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama dituliskan oleh Oktasari & Susilowati (2024) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL VIEN’S SELAT SOLO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Vien’s Selat Solo untuk meningkatkan jumlah konsumen. Teori yang diterapkan pada penelitian ini merupakan teori dimensi digital berdasarkan pandangan Eun Young Kim (2002), dimana terdapat elemen-elemen yang meliputi *Cost Transaction, Interactive, Intensive Program & Site Design*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data tersebut mencakup wawancara, dokumentasi serta data observasi. Oktasari & Susilowati menjabarkan bahwa teknik wawancara pada penelitian ini menggunakan taktik wawancara secara mendalam. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, karena sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada sebuah usaha di bidang kuliner.

Penelitian kedua ditulis oleh Kusumasari & Afrilia (2020) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU J&C COOKIES BANDUNG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”. Kusumasari & Afrilia melakukan penelitian yang tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran sebuah usaha kue di Bandung bernama J&C Cookies. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Kusumasari & Afrilia mengaplikasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam penelitiannya, elemen-elemen tersebut meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, & *public relation*. Menurut Kusumasari & Afrilia (2020), komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dari komunikasi pemasaran untuk membina hubungan dengan konsumen. Penelitian ini masih relevan dengan penelitian yang akan ditulis dengan peneliti, karena sama-sama menggunakan subjek penelitian berupa usaha kuliner serta mengadopsi teori komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian ketiga dituliskan oleh Fatah & Santosa (2023) yang berjudul “*COFFEE SHOP MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO INCREASE SALES (CASE STUDY AT KEDAI KOPI INSPIRASI BOGOR)*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah *coffee shop* di Bogor, yakni Kedai Kopi Inspirasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dengan *owner* Kedai Kopi Inspirasi dan juga observasi. Penelitian ini mengaplikasikan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yakni Bauran Promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Fatah & Santosa masih relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, karena sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu bisnis kuliner. Kemudian pula, sama-sama melakukan penelitian dengan berlandaskan teori Komunikasi Pemasaran yakni bauran promosi.

Penelitian keempat ditulis oleh Wardaniah & Sari (2021) yang berjudul “PEMBELI ADALAH RAJA: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONVENSIONAL WAROENG SPESIAL SAMBAL”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS (Warung Spesial Sambal) yang memfokuskan pada pemasaran konvensional. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yakni metode kepustakaan, hal ini meliputi persiapan alat tulis yang diperlukan, menyusun *bibliography*, membagi waktu, mengumpulkan referensi kepustakaan berupa jurnal, buku, kaya ilmiah serta membuat catatan agar mempermudah susunan hasil penelitian. Penelitian ini

masih memiliki relevansi dengan penelitian penulis, karena sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran konvensional pada sebuah usaha kuliner. Namun, penelitian yang ditulis oleh Wardaniah & Sari cenderung memfokuskan penelitiannya pada pemasaran konvensional yang dilakukan oleh objek penelitiannya.

Penelitian kelima ditulis oleh Shaputri dan Abdurrahman (2019) "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung*" menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Morning Glory Coffee melalui elemen seperti *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOMM, dan personal selling*. Hasilnya menunjukkan strategi tersebut mampu meningkatkan loyalitas konsumen meskipun masih terbatas dalam menjangkau khalayak luas. Penelitian ini relevan sebagai pembanding karena sama-sama membahas komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan, dimana penelitian ini juga menekankan pada optimalisasi media digital.

Penelitian keenam ditulis oleh Hati & Cindoswari (2023) berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam*" menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi dan promosi Indomaret dalam mempertahankan pelanggan, dengan temuan bahwa penurunan loyalitas disebabkan oleh pelayanan yang kurang ramah dan promosi yang tidak efektif. Sementara itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, namun lebih menitikberatkan pada strategi digital berbasis teori IMC serta pembangunan hubungan emosional melalui media sosial dan bauran pemasaran. Perbedaan utama terletak pada fokus pendekatan, penelitian terdahulu menyoroti masalah pelayanan dan komunikasi tradisional, sedangkan penelitian ini menekankan strategi digital yang terintegrasi dalam membangun loyalitas jangka panjang di sektor kuliner.

1.5.2 Landasan Teori

1.5.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasaran merupakan perkakas yang berharga bagi perkembangan sebuah bisnis dengan bidang yang berbeda-beda, tidak terkecuali bisnis kuliner, untuk menghadapi persaingan usaha. Pemasaran mampu mendukung sebuah bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, serta penjualannya kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*

dalam buku karya Jerome M. Juska yang berjudul “*Integrated Marketing Communication: Advertising & Promotion in a Digital World*” memuat enam elemen utama, yakni meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotions* (promosi penjualan), *brand visibility* (visibilitas merek), *public relations* (hubungan masyarakat), *digital media platforms* (platform media digital) dan *personal contacts* (kontak pribadi). *IMC* memiliki tujuan untuk mengasosiasikan konsumen dengan sebuah *brand* (merek). Seluruh pesan & informasi disebarluaskan melalui beragam media, dengan sifat yang konsisten, ringkas serta bermakna bagi pelanggan lama maupun calon pelanggan (Juska,2021).

Salah satu langkah pertama dalam mengelola hubungan pelanggan adalah perencanaan komunikasi pemasaran *IMC* yang mengakui nilai dari rencana yang luas dan mengevaluasi peran yang strategis. Sulaeman & Kusnandar (2020) berpendapat bahwa *IMC* umumnya digunakan untuk bisnis yang berpusat pada penciptaan bisnis untuk pelanggan.

Komunikasi Pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller dalam Alberta & Wijaya (2021) meliputi:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan mencakup segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang maupun jasa kepada masyarakat umum.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah salah satu elemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan. Elemen ini mencakup seperti penawaran harga khusus, garansi, dan diskon.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah istilah ringkas untuk penawaran nilai tambahan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian atau memenuhi keinginan pelanggan.

4. *Publicity/Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan elemen yang cukup kompleks dalam konsepsi komunikasi pemasaran terpadu karena *PR* bertanggung jawab untuk menjaga opini publik dan senantiasa menjaga reputasi perusahaan.

5. *Personal Selling* (Penjualan Individu)

Penjual menggunakan pendekatan dua arah untuk menjelaskan fitur produk mereka.

6. *Events & Sponsorship* (Acara dan sponsorship)

Acara dan sponsorship adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan merek tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

7. *Interactive/Internet Marketing* (Pemasaran Interaktif/Internet)

Dalam jenis ini, pemasaran interaktif lebih berfokus pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau memberikan solusi yang tepat untuk penggunaan produk. Dalam hal ini, pemasaran interaktif juga terkait dengan manajemen hubungan pelanggan.

1.5.2.2 Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern. Menurut Chaffey dalam Kanda & Aeni (2024), *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Adapun pendapat Amrita et.al., (2024) dalam karya bukunya yang berjudul “*Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*” istilah *marketing* atau pemasaran merujuk pada aktivitas sebuah perusahaan untuk menghasilkan nilai dan menjalin relasi yang baik dengan para pelanggannya serta untuk memperoleh penilaian positif pelanggan. Sehingga istilah *marketing* bukanlah hanya sekedar penjualan, akan tetapi lebih luas dari itu. Sementara, *digital marketing* merupakan sebuah bentuk usaha dari pemasaran yang menggunakan pemanfaatan perangkat berupa internet dengan beragam strategi terkonsep yang diterapkan serta menggunakan pemanfaatan media digital untuk mempermudah komunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi secara daring.

Tujuan dari penggunaan digital marketing adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui internet. Seluruh media yang dimanfaatkan bertujuan agar dapat terhubung langsung dengan calon konsumen. Dengan kemudahan komunikasi tersebut, edukasi mengenai produk yang ditawarkan menjadi lebih mudah, sehingga pada akhirnya mempermudah proses penjualan. Penelitian ini menggunakan teori digital marketing karena relevan dengan subjek yang akan diteliti. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email marketing, serta mesin pencari. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Iga Bakar

Bali Yogyakarta, digital marketing menjadi sarana penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan informasi produk secara langsung, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan.

1.5.2.3 *Segmenting (Segmentasi), Targeting (Penargetan), Positioning (Penempatan)*

Dalam bidang pemasaran, diperlukan model yang tepat guna memaksimalkan potensi pasar dan mendukung kelancaran sebuah usaha. Dalam hal ini, salah satu model yang efektif ialah menggunakan teori *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*.



Gambar 1.1 Susunan Teori Segmenting, Targeting, Positioning
(Sumber: <https://bamahadigital.com/stp-marketing/>)

Berikut merupakan penjelasan mengenai susunan teori Segmenting, Targeting dan Positioning yang terdapat pada Gambar 2.1:

a. *Segmenting*

Membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda.

b. *Targeting*

Pilih segmen yang paling menarik untuk fokus dalam pemasaran Anda

c. *Positioning*

Menentukan cara memposisikan produk Anda untuk setiap segmen target

Bodo B. Schlegelmilch, dalam karya bukunya yang berjudul “*Global Marketing Strategy: An Executive Digest*”, membahas mengenai sejumlah rancangan strategi pemasaran. Salah satu topik utama yang dibincangkan dalam buku ini yakni teori STP. Dikutip dari Schlegelmilch (2016), berikut merupakan

penjelasan mengenai teori *Segmenting* (Segmentasi), *Targeting* (Penargetan) dan *Positioning* (Penempatan) menurut Schlegelmilch:

a. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmenting atau segmentasi merupakan tahap pengidentifikasian kelompok konsumen dengan keinginan serta kebutuhan yang serupa. Tujuan dari tahap ini yakni untuk memahami bagaimana karakteristik dan preferensi konsumen maupun calon konsumen. Dengan begitu, segmentasi dapat membantu sebuah pelaku usaha untuk membagi pasar mereka yang mulanya sangat luas menjadi lebih spesifik.

b. *Targeting* (Penargetan)

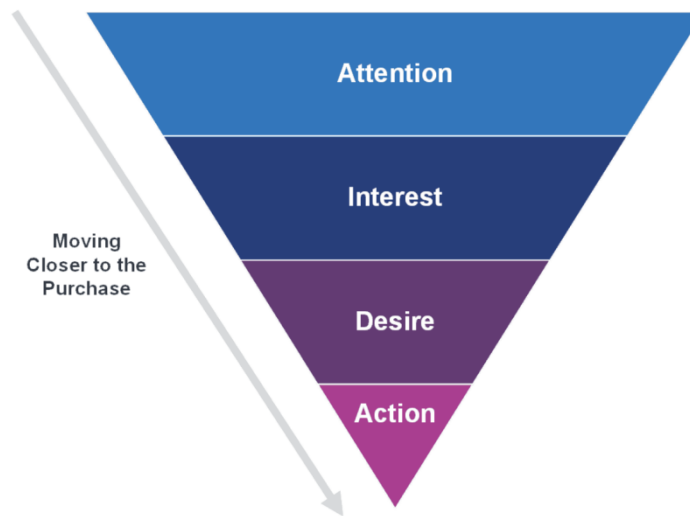
Tahap penargetan merupakan hal yang krusial dalam setiap strategi pemasaran. *Targeting* atau penargetan adalah proses dimana adanya evaluasi perbandingan antara kelompok-kelompok yang telah diidentifikasi. Setelah itu memilih salah satu atau bisa lebih kelompok-kelompok yang memiliki potensi utama.

c. *Positioning* (Penempatan)

Tahap ini mengacu pada taktik sebuah usaha guna menciptakan pandangan tertentu di benak konsumen mengenai produk atau merek mereka dibandingkan dengan produk lainnya yang ada. Dengan posisi yang kuat dibidang pemasaran, maka dapat membantu sebuah usaha untuk membedakan mereknya dengan yang lain berdasarkan kualitas, harga, atribut produk atau asosiasi merek tertentu.

Adapun beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk melakukan tahap segmentasi, yakni demografis, geografis, psikografis serta perilaku. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Erlangga & Amidi, (2019), demografis mencakup umur, siklus hidup keluarga, gender, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, agama, generasi, ras, kelas sosial, dan kewarganegaraan. Yang kedua, karakteristik geografis yang dimana mencakup wilayah, negara bagian, negara, kota, kabupaten atau lingkungan sekitar. Yang ketiga, karakter psikografis yang beracuan dari sifatnya, terbagi menjadi kepribadian, nilai atau gaya hidup. Yang terakhir, karakteristik perilaku yang terdiri dari pengetahuan, penggunaan, sikap, atau *respond* terhadap sebuah produk/jasa.

1.5.2.4 Teori AIDA (*AIDA Model*)



Gambar 1.2 Susunan teori AIDA

(Sumber: <https://www.lumovest.com/library/management-strategy/aida-model/>)

Diperlukan pemilihan model atau taktik yang tepat untuk mencapai tujuan para pelaku bisnis dalam melakukan strategi pemasaran yang efektif. Gambar 2.1 merupakan susunan teori AIDA, salah satu model komunikasi yang diterapkan dalam bidang pemasaran dan periklanan. Teori AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan).

Teori AIDA kerap digunakan untuk mengetahui bagaimana konsep penjelasan tahapan proses individu, dalam hal ini yaitu pelanggan, dalam pengambilan keputusan. Menurut pendapat Sanei & Sadat (2019), salah satu model perilaku yang paling dapat membawa hasil adalah model AIDA. Selain itu, Moore dalam Iwamoto (2023) juga mencetuskan bahwa model yang paling banyak digunakan dalam dunia pemasaran, penjualan dan periklanan yang mana menguraikan proses mental konsumen ketika menerima suatu iklan atau sebuah promosi penjualan. Teori AIDA merupakan singkatan dari empat kata, yakni Attention, Interest, Desire, dan Action, yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis sejak tahun 1898. Yusnaldi (2019) memiliki pendapat mengenai konsep AIDA yang sederhana namun berbobot sebagai kunci dalam melakukan strategi pemasaran, berikut merupakan penjabarannya:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama pada model ini yaitu *attention*, yang merupakan tahap penting dalam suatu proses pemasaran. Pada tahap ini, konsumen cenderung mulai menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk

menarik perhatian konsumen, elemen ini penting untuk memasuki tahap selanjutnya, untuk memancing keingintahuan calon konsumen. Sehingga, diperlukannya upaya-upaya untuk menarik perhatian konsumen, hal ini ditujukan untuk menimbulkan rasa ketertarikan mereka.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap selanjutnya yaitu *interest* atau ketertarikan, pada tahap ini calon konsumen mulai menggali informasi lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Guna membangkitkan ketertarikan calon konsumen yang lebih kuat, diperlukan usaha untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menonjolkan keunggulan, keunikan dan ciri khas nya dibandingkan dengan pasar lainnya. Adapun upaya untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan meyakinkan, dan memperlihatkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menarik.

c. *Desire* (Keinginan)

Tahap *desire* atau keinginan merujuk kepada timbulnya niat keinginan calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Tahap ini mengacu kepada upaya-upaya untuk melakukan pemasaran efektif yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang disediakan. Calon konsumen cenderung memiliki perbandingan beberapa produk/jasa dari pesaing untuk memilih produk yang, sehingga diperlukan strategi untuk memberi motivasi yang mendorong mereka merasa bahwa produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap *action* dalam model AIDA merupakan proses yang menandakan kesuksesan pemasaran yakni ketika calon konsumen melakukan pembelian. Adanya penawaran khusus menjadi nilai tambah dan kerap menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memasuki tahap tindakan.

1.5.2.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* tergolong krusial dalam keberhasilan sebuah usaha. Terdapat banyak diskusi mengenai seberapa pentingnya loyalitas pelanggan dalam sebuah bisnis atau usaha. Salah satunya datang dari pendapat Cudby (2020), “*Murni dan sederhana, loyalitas*

pelanggan menguntungkan. Jika Anda dapat meningkatkan retensi pelanggan, pelanggan jangka panjang akan merujuk bisnis tambahan kepada Anda, membeli lebih banyak produk/jasa Anda, dan biaya yang dikeluarkan lebih murah apabila dibandingkan pelanggan baru. Loyalitas meningkatkan keunggulan kompetitif Anda serta menghasilkan keuntungan finansial yang unggul”.

Adapun pendapat menurut Donlan dalam Djeuga (2021), loyalitas pelanggan dapat terlihat ketika seseorang membeli sebuah produk tertentu secara terus-menerus atau berkelanjutan. Terdapat beberapa unsur atau karakteristik mengenai perilaku pelanggan setia yang disebut *customer loyalty behaviour*. Dalam buku karya Daffy (2019) yang berjudul “*CREATING CUSTOMER LOYALTY: BUILD LASTING LOYALTY USING CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT*” terdapat penguraian perilaku pelanggan setia, antara lain sebagai berikut:

1. Pelanggan akan merekomendasikan sebuah usaha kepada calon pelanggan lainnya.
2. Pelanggan tidak keberatan untuk membayar lebih banyak untuk produk-produk sebuah usaha meskipun mereka tahu di tempat lain ada yang cenderung lebih murah.
3. Pelanggan akan bersedia untuk memaafkan sebuah usaha apabila terjadi kesalahan dan akan tetap terus membeli.
4. Pelanggan akan memberi masukan yang jujur kepada sebuah usaha untuk meningkatkan perkembangan sebuah usaha.
5. Pelanggan akan dengan senang hati membela sebuah usaha apabila terdapat usaha tersebut mendapat komplain atau kritik dari orang lain.

1.5.2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat elemen tersusun yakni Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats. Teknik analisis ini merupakan metode perancangan tersusun yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam sebuah organisasi atau usaha.

Penggunaan analisis SWOT kerap digunakan para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang dan kekuatannya masing-masing dan meminimalisir kelemahan serta ancaman yang dihadapi.

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Melalui analisis ini, organisasi dapat menentukan strategi yang paling efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis SWOT juga membantu dalam proses pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan secara lebih terarah dan efisien (*Phadermrod et al., 2019 dalam Astuti & Ratnawati, 2020*).

Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama, berikut penjelasan setiap komponen yang merujuk dari pendapat Sasoko & Mahrudi (2023):

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Kondisi atau situasi internal yang menjadi keunggulan organisasi dan memberikan pengaruh positif terhadap pencapaian tujuan saat ini maupun di masa depan. Contohnya adalah sumber daya yang memadai, pengalaman yang baik, dan keunggulan kompetitif.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Faktor internal yang menjadi hambatan atau kekurangan yang dapat mengganggu pencapaian tujuan organisasi, seperti keterbatasan finansial, kurangnya sumber daya, atau proses yang tidak efisien.

3. *Opportunities* (Peluang)

Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan organisasi, seperti perkembangan pasar, teknologi baru, atau kebijakan pemerintah yang menguntungkan.

4. *Threats* (Ancaman)

Faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau mengancam keberlangsungan organisasi, misalnya persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian diterapkan dengan untuk menjelaskan bagaimana menghasilkan data-data yang sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian. Peneliti mengaplikasikan pendekatan metode penelitian kualitatif untuk memahami dan mengeksplorasi riset secara mendalam. *Qualitative methodology* (metode kualitatif) merupakan alat yang berharga dalam sebuah penelitian karena dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kompleks. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup seperti bagaimana dan mengapa upaya untuk menerapkan suatu praktik terbaik dapat berhasil atau gagal (Hamilton & Finley, 2019). Selain itu, Tahir et. al (2023) menekankan bahwa metodologi kualitatif dapat membantu individu untuk memahami dunia, budaya mereka, dan lembaga-lembaganya. Sehingga dapat memfasilitasi pengetahuan yang menargetkan berbagai permasalahan sosial, atau masalah dan karena itu melayani umat manusia.

Selain itu, Creswell dalam Safarudin et al. (2023) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif akan membuat peneliti bergantung pada perspektif partisipan. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan, peneliti akan menelaah dan menggali lebih dalam untuk menemukan jawaban dari narasumber. Selanjutnya, akan mengumpulkan informasi dari wawancara untuk mengubahnya menjadi cerita. Diharapkan peneliti dapat menggambarkan dan menganalisis teks menjadi berbagai tema.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yaitu paradigma yang memahami bahwa pengetahuan tidak bersifat absolut dan tunggal, melainkan dibentuk secara sosial dan kontekstual melalui pengalaman, interaksi, dan pemaknaan individu atau kelompok terhadap realitas yang mereka hadapi. Menurut Denzin dan Lincoln (2011), paradigma konstruktivisme berpusat pada pemahaman terhadap bagaimana realitas sosial dibentuk melalui interpretasi, nilai, serta makna yang berkembang dalam kehidupan masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Iga Bakar Bali dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas

pelanggan. Loyalitas pelanggan bukan sekadar hasil dari aktivitas pemasaran, melainkan merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi digital, hubungan emosional, dan persepsi pelanggan terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pihak restoran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berusaha untuk melihat komunikasi pemasaran dari sisi teknis, tetapi juga dari cara pelanggan memahami, menanggapi, dan membentuk makna terhadap strategi komunikasi yang mereka terima melalui media sosial maupun saluran digital lainnya.

1.6.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan lokasi pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a) Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan pengagendaaan masa tenggat dari penelitian yang akan dilakukan. Tahap pertama penelitian ini dilakukan bulan April 2024 yang dengan memusatkan fokusnya dalam menentukan serta mematangkan persiapan penelitian. Tahap selanjutnya yakni memperoleh data lapangan serta menyusun laporan penelitian yang akan dilanjutkan pada bulan November hingga Desember 2024. Kemudian pula menambah informan dengan rentang usia yang berbeda pada bulan Juni 2025.

b) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai tempat diberlakukannya penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi yang ditentukan oleh peneliti bertempat di Iga Bakar Bali, Yogyakarta yang beralamat di Jalan Palagan Tentara Pelajar Nomor 45, Ngetiran, Sariharjo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6.4 Sumber Data

Peneliti memperoleh dan mengumpulkan data dari narasumber penelitian. Narasumber dari penelitian ini yakni pemilik Iga Bakar Bali, pihak pemasaran dari Iga Bakar Bali, dan pengunjung Iga Bakar Bali.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh hasil rinci dan mendalam, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data meliputi, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Pengamatan atau observasi dilakukan agar memperoleh gambaran nyata mengenai subjek dan fenomena yang sedang diteliti oleh penulis. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti sendiri dan juga observasi tidak langsung dengan memanfaatkan media massa.

2. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan untuk menganalisis sudut pandang serta pengalaman subjektif dari narasumber. Dengan tujuan agar mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai interpretasi mereka terkait topik penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai sumber data tambahan dan bukti autentikasi penelitian.

1.6.6 Teknis Analisis Data

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yaitu paradigma yang memahami bahwa pengetahuan dibangun secara sosial dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan model dari Miles dan Huberman yang merupakan salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (2011), paradigma konstruktivisme berputar pada pemahaman yang mencakup tentang konstruksi dunia sosial yang ada di tengah masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, model ini menekankan bahwa proses analisis berlangsung secara interaktif dan berkesinambungan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir analisis. Tujuan utamanya adalah untuk menemukan tema, pola, serta hubungan antar konsep dari data yang telah diperoleh. Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu, antara lain:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyaring, merangkum, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Tahap ini dilakukan untuk memfokuskan data sesuai dengan permasalahan penelitian, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih terstruktur dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang telah direduksi disusun dalam bentuk yang sistematis, seperti narasi, tabel, diagram, atau matriks. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami situasi yang sedang diteliti, mengenali pola atau hubungan, serta merumuskan langkah-langkah analisis selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan proses interpretasi makna dari data yang telah dianalisis. Peneliti mengidentifikasi pola, kecenderungan, atau proposisi yang muncul, dan sekaligus melakukan verifikasi terhadap temuan tersebut. Verifikasi dilakukan melalui pengecekan ulang data, diskusi, maupun teknik triangulasi untuk memastikan validitas dan konsistensi hasil penelitian.

Melalui ketiga tahapan ini, analisis dilakukan secara sistematis dan berulang, dengan tetap mempertimbangkan konteks penelitian. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat Berdirinya Iga Bakar Bali

Iga Bakar bali telah berdiri cukup lama, terhitung dari tahun 2006, restoran ini telah ada sejak 18 tahun yang lalu. Pada tahun 2006, Adzan Budiman yang merupakan *chef* sekaligus pemilik restoran ini pertama kali membuka usaha warung makannya. Awal mulanya, restoran Iga Bakar Bali belum menggunakan '*brand*' yang dimilikinya sekarang, melainkan bermula dari sebuah warung sederhana yang terbilang kecil bernama 'Sapi Bali'.

Berawal dari sebuah warung kecil, pemilik restoran ini perlahan-lahan memperluas dan mempercantik lokasi pertamanya yang terletak di daerah utara Yogyakarta, tepatnya di Jalan Umbul Permai, Sleman. *Chef* Adzan Budiman selaku pemilik restoran memastikan konsep iga sapi bakar dengan bumbu bali yang berkiblatkan teknik memasak *american barbeque beef ribs*. Kekuatan konsep, cita rasa iga bakar dan pelayanan yang baik merupakan visi yang dimiliki oleh pemilik restoran ini sehingga warung sapi bali mulai dikenal dan mendapati banyak konsumen. Selang beberapa tahun, *chef* Adzan mengubah nama warung kecilnya yang bernama 'Sapi Bali' menjadi 'Iga Sapi Bali'.

Pada tahun 2023, lokasi restoran ini berpindah ke lokasi yang lebih luas di Jalan Palagan Tentara Pelajar. Di tahun yang sama, merek 'Iga Sapi Bali' berubah nama menjadi 'Iga Bakar Bali'. *Chef* Adzan, selaku pemilik restoran mengharapkan, perubahan nama dan lokasi dapat memberi kesan yang lebih baik bagi para pembeli maupun calon pembeli.

Setelah berkembang dari awal merintis, restoran Iga Bakar Bali terus melakukan *set-up* baru hingga menjadi seperti yang sekarang. Gambar 2.1 dibawah menggambarkan satu potret yang menunjukkan salah satu area makan restoran. Iga Bakar bali memiliki suasana tempat yang bertemakan dengan suasana asri yang penuh tanaman hijau dan juga tanaman dengan bunga. Adapun fasilitas parkir yang lebih luas, area ruang makan yang lebih besar, serta mushola yang cukup luas guna menjangkau lebih banyak tamu.



Gambar 2.1 Salah Satu Area Makan Restoran
(Sumber: <https://maps.app.goo.gl/w3PsWZ1s7aiS32Vd9>)

2.2 Logo Iga Bakar Bali



Gambar 2.2 Logo iga bakar bali

Logo Iga Bakar Bali yang berdominasi warna merah dan hitam menciptakan kesan merek yang berani dan elegan. Pada gambar 2.2 terdapat elemen frasa “Iga Bakar Bumbu Bali Pertama di Dunia” yang menunjukkan keunikan dan keaslian merek. Selain menarik, frasa ini menyatakan bahwa produk yang disajikan adalah yang pertama didunia dan menambah daya tarik serta rasa ingin tahu di kalangan pelanggan. Adapun asosiasi budaya yang terdapat pada elemen “Bali”, pelaku bisnis mengaitkan produknya dengan budaya lokal yang dapat menarik perhatian wisatawan maupun penduduk lokal yang memiliki minat pada makanan khas bali. Dengan *title* “Bali” yang melekat pada merek restoran ini, pemilik restoran mengharapkan produknya

menghasilkan gabungan yang erat antara makanan dan destinasi wisata yang populer untuk menggait perhatian dari calon pembeli yang tergolong wisatawan asing maupun penduduk lokal khususnya yang memiliki ketertarikan terhadap kuliner khas Bali.

2.3 Macam Produk pada Menu Iga Sapi Bali



Gambar 2.3 Daftar Menu Iga Sapi Bali

(Sumber: <https://www.instagram.com/igasapibaliyogyakarta>)

Terdapat lebih dari 20 opsi hidangan makanan yang ditawarkan oleh sebuah restoran, gambar 2.3 diatas menunjukkan satu daftar menu makanan di restoran Iga Sapi Bali. Pada restoran ini terdapat dua jenis pilihan protein yang disajikan dengan berbagai macam pilihan bumbu, kedua jenis daging yang ditawarkan yakni tertera di daftar menu ‘*special iga*’ yang berupa olahan sapi dan pilihan menu ‘*poultry*’ yang merupakan olahan unggas. Hidangan olahan daging sapi pada menu ‘*special iga*’ merupakan hidangan utama pada restoran ini. Hidangan tersebut meliputi iga bakar bumbu bali, iga bakar madu, iga bakar pedas manis, sop iga bali, iga lada hitam, iga penyet, barbeque beef rib, iga brongkos dan sop iga bening.. Kemudian hidangan protein ayam meliputi ayam betutu, ayam goreng kampung, ayam kecombrang dan ayam bakar jeruk limau.

Selain itu, terdapat pula pilihan sayur berupa lawar kacang, plecting kangkung, dan tumis kangkung. Adapun *'special menu'* yang disuguhkan yakni meliputi sop ikan patin, patin jeruk limau, meltique tenderloin, soto betawi, sate sapi, urutan, tengkleng, gulai daging. Meski jumlah hidangan makanan yang ditawarkan cukup bervariasi, menu utama yang menjadi ciri khas restoran ini tetap terfokus pada olahan daging sapi, khususnya iga sapi yang disajikan dengan cita rasa bumbu khas Bali. Menu-menu tersebut yang menjadikan Iga Bakar Bali menjadi daya tarik utama restoran Iga Bakar Bali yang selaras dengan identitas merek restoran.

Terdapat pula menu khusus anak-anak pada bagian daftar menu *'children'*. Serta terdapat sejumlah 30 minuman yang ditawarkan, jenis minumannya pun beragam, mulai dari minuman populer dan minuman tradisional. Jenis hidangan minuman yang tertera pada buku menu Iga Bakar Bali yakni terbagi menjadi 5 kategori, yakni minuman *ice (es)*, *juice (jus)*, *soft drink (soda)*, tradisional dan squash. Terdapat pula *'special beverage'* yang ditawarkan seperti es cincau, es daluman, dan es timun pandan.

2.4 Lokasi Iga Bakar Bali

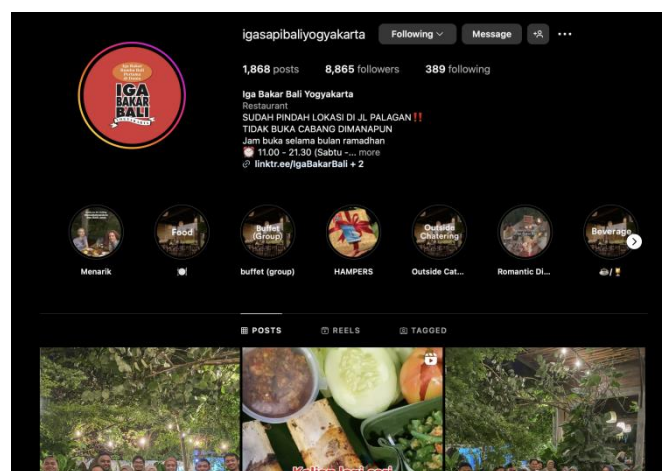
Restoran Iga Bakar Bali berada di daerah utara kota Yogyakarta tepatnya di wilayah Kabupaten Sleman. Gambar 2.4 dibawah menunjukkan tata letak lokasi restoran Iga Bakar Bali. Alamat restoran ini berlokasi di Jalan Palagan Tentara Pelajar Nomor 45, Ngetiran, Sariharjo, Sleman, Yogyakarta, tepatnya di depan Rumah Sakit Puri Husada. Letak Iga Bakar Bali memungkinkan pelanggan setempat maupun pengunjung dari luar kota untuk menemukan lokasi restoran ini, yang juga menjadi salah satu destinasi populer di kawasan tersebut.



Gambar 2.4 Denah Lokasi Iga Bakar Bali

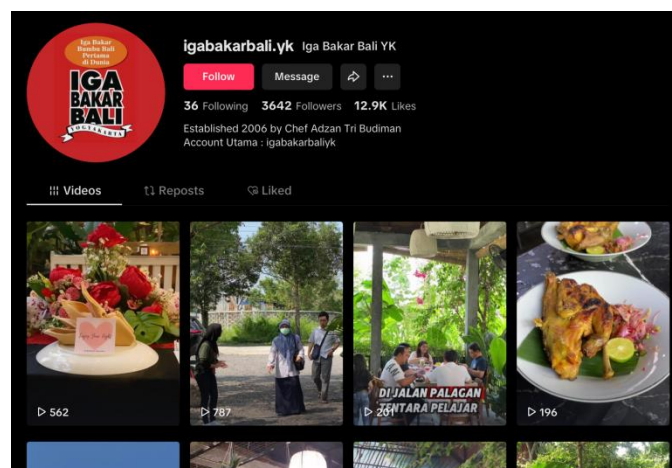
2.5 Akun Sosial Media Iga Bakar Bali

Restoran Iga Bakar Bali memiliki dua akun sosial media yang aktif, yakni Instagram dan TikTok. Kedua *platform* ini diharapkan memberi potensi besar untuk menjangkau khalayak agar mengetahui merek Iga Bakar Bali. Selain itu, kedua platform ini juga diharapkan dapat mempermudah konsumen maupun calon konsumen agar dapat mengakses informasi mengenai restoran seperti macam menu, informasi lokasi, dan juga harga produk. Gambar 2.5 menunjukkan *profile* akun Instagram yang dimiliki oleh Iga Bakar Bali dan Gambar 2.6 menunjukkan *profile* akun TikTok yang dimiliki oleh Iga Bakar Bali.



Gambar 2.5 Akun Instagram Iga Bakar Bali

Sumber: (<https://www.instagram.com/igasapibaliyogyakarta>)



Gambar 2.6 Akun TikTok Iga Bakar Bali

Sumber: (<https://www.tiktok.com/igabakarbali.yk>)

2.6 Fasilitas Iga Bakar Bali

Restoran Iga Bakar Bali memiliki sejumlah fasilitas yang ditawarkan, seperti mushola, *Wifi gratis*, *smoking area*, *non-smoking area*, area parkir yang luas, *playground* dan juga taman belakang. Pada Gambar 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, dan 2.11 dibawah berikut merupakan beberapa potret fasilitas yang ada di restoran Iga Bakar Bali. Dengan adanya sejumlah fasilitas di restoran ini diharapkan memberi kenyamanan dan kepuasan bagi para pengunjung.



Gambar 2.7 Fasilitas Mushola Iga Bakar Bali



Gambar 2.8 Fasilitas *Smoking Area* di Iga Bakar Bali



Gambar 2.9 Fasilitas *Non-Smoking Area* di Iga Bakar Bali



Gambar 2.10 Fasilitas Taman Belakang di Iga Bakar Bali



Gambar 2.11 Fasilitas Area Parkir Luas di Iga Bakar Bali

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan dengan *Chef Adzan*, selaku pemilik restoran Iga Bakar Bali pada tanggal 23 November 2024. Selain wawancara bersama pemilik restoran, peneliti juga mewawancarai Tio, selaku *social media specialist* restoran Iga Bakar Bali pada tanggal 9 Desember 2024. Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Desember 2024 dengan pelanggan setia Iga Bakar Bali yang berjumlah tiga informan, yakni Abtalia, Rafi, dan Andin. Serta wawancara kedua pada tanggal 27 Juni 2025 yang berjumlah dua informan, yakni Imam dan Bayu. Peneliti melakukan metode wawancara ini guna menggali informasi lebih rinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran Iga Bakar Bali, serta bagaimana mereka menjalankan dan mengembangkan usahanya dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung di lapangan dengan pengambilan foto, serta konten-konten media sosial yang dikelola oleh Iga Bakar Bali yaitu TikTok dan Instagram. Sebagian besar data primer yang digunakan peneliti dapatkan dari konten-konten media sosial Instagram yang dikelola Iga Bakar Bali. Observasi dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan mengunjungi Iga Bakar Bali secara langsung sebanyak kurang lebih lima kali kunjungan. Tabel 3.1 dibawah ini menguraikan siapa saja yang menjadi narasumber pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Narasumber Penelitian

Nomor	NAMA	USIA	KATEGORI
1	Adzan Budiman	45	<i>Owner</i> dan <i>Marketing</i> restoran Iga Bakar Bali
2	Tio	27	<i>Social Media Specialist</i> restoran Iga Bakar Bali
3	Abtalia	21	Pelanggan Iga Bakar Bali yang telah menjadi pelanggan sejak 9 tahun yang lalu
4	Rafi	22	Pelanggan Iga Bakar Bali yang telah mengunjungi restoran sejak tahun 2020
5	Andin	24	Pelanggan Iga Bakar Bali yang telah mengunjungi restoran semenjak usai pandemi hingga sekarang

6	Imam	45	Pelanggan setia Iga Bakar Bali
7	Bayu	47	Pelanggan setia Iga Bakar Bali

3.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Iga Bakar Bali dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Sejak dahulu hingga kini, para pelaku bisnis umumnya memiliki taktik dan upaya yang kreatif dalam berjalannya sebuah bisnis. Tidak terkecuali bagi bisnis dalam bidang *f&b (food & beverages)* atau industri kuliner, khususnya yang berada di wilayah kota besar maupun wisata, yang semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Agar sebuah merek diketahui oleh khalayak, maka diperlukan taktik penyampaian pesan komunikasi yang tepat. Selain itu, guna mendeskripsikan penawaran-penawaran produk dari sebuah brand juga membutuhkan taktik penyebaran informasi yang efektif agar pesan tersampaikan dengan sempurna. Komunikasi yang dilakukan dengan konsisten akan membantu para pelaku bisnis agar khalayak mengetahui setiap elemen dari mereknya. Dengan demikian, diperlukan strategi yang terkemuka yakni Strategi Komunikasi Pemasaran.

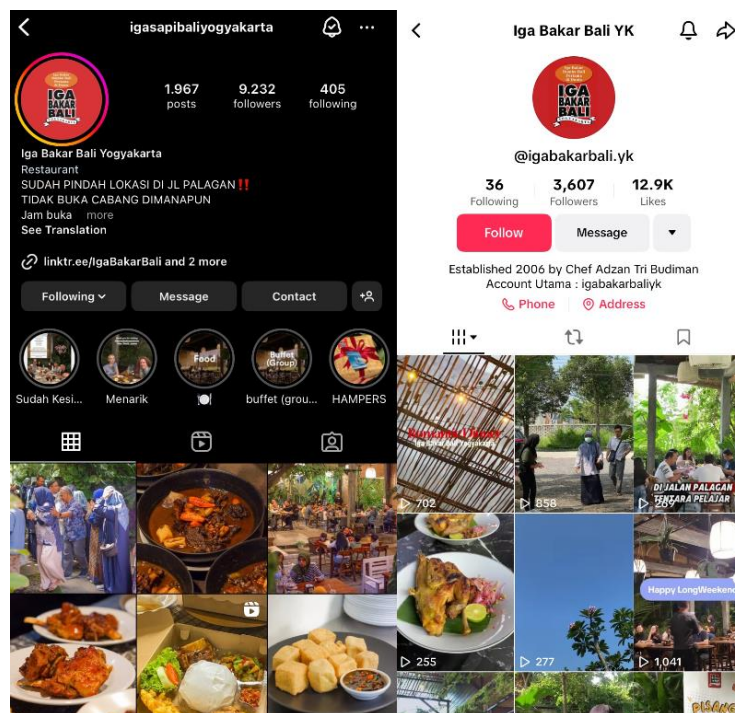
Seiring berjalannya waktu, para pelaku bisnis memiliki sejumlah taktik untuk bertahan dalam menjalankan bisnisnya pada era digitalisasi. Berbagai platform media sosial pun turut menjadi alat yang digunakan sebagai media penyampaian pesan. Penggunaan media sosial dapat membantu para pelaku bisnis untuk menarik *audiens* dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, terdapat banyak keuntungan yang diperoleh sebuah merek, salah satunya yakni untuk membangun koneksi dengan para pengikutnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keuntungan lainnya ialah, para pelaku bisnis dapat memaksimalkan proses penyampaian pesan pemasaran dengan berbagai konten yang menarik untuk menjangkau para konsumen maupun calon konsumen.

Untuk bertahan di industri kuliner serta mempertahankan loyalitas pelanggannya, diperlukan strategi tertentu untuk mencapai tujuannya. Dalam hal ini, penerapan strategi komunikasi pemasaran memegang peran krusial. Termasuk pada restoran Iga Bakar Bali, meskipun sudah berdiri lama dalam kurun waktu 18 tahun, tetap memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan temuan

lapangan yang didapatkan oleh peneliti, Iga Bakar Bali telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, yakni sebagai berikut:

3.1.2 Digital Marketing

Dalam bisnis industri kuliner, *digital marketing* dengan pemilihan saluran berupa media sosial juga termasuk menjadi salah satu pilihan utama dalam menjalankan strategi pemasaran. Keberadaan media sosial bagi bisnis yang bergerak dibidang industri kuliner dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Pemanfaatan media sosial dapat diterapkan dengan mudah sesuai dengan fitur dari masing-masing dari platform. Sebagai contoh media sosial Instagram, platform ini memiliki fitur untuk penyampaian pesan melalui visual dan juga catatan yang menarik, seperti gambar, video, dan juga teks. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram yakni antara lain feeds, reels, *instagram stories*, *direct messages* dan juga bio instagram.



Gambar 3.1 Akun Sosial Media Instagram dan TikTok Iga Bakar Bali

Guna melakukan penyampaian pesan atau informasi dengan *audiens* yang lebih luas, Iga Bakar Bali menggunakan media sosial seperti yang tertera pada Gambar 3.1 di atas untuk identitas *brand* dan juga memperkenalkan restorannya. Restoran ini memilih dua *platform* sosial media untuk melakukan strategi pemasaran melalui *online*, yakni sosial media Instagram dan TikTok. Merujuk pada hasil wawancara kepada pihak

Iga Bakar Bali, hal ini disampaikan oleh Tio, *social media specialist* Iga Bakar Bali dan Chef Adzan, pemilik Iga Bakar Bali sebagai berikut:

“Kalo media nya dari Iga Bakar sebenarnya ada dua ya, Instagram dan Tiktok cuma yang main(utama)-nya ya media sosial media Instagram” (Hasil wawancara dengan Tio, social media spesialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Iga Bakar Bali memfokuskan untuk memasarkan produknya melalui sosial media Instagram. Akan tetapi, pihak resotoran juga turut andil memperkenalkan restorannya melalui media sosial TikTok. Alasannya karena sosial media TikTok kini telah menjadi suatu tren dan cukup booming, terutama di kalangan Gen Z dan millennial. Hal ini disampaikan oleh Chef Adzan, selaku pemilik resto, sebagai berikut:

“Untuk platform digital sih kita ada IG dan TikTok, aktifnya dikedua akun sosmed itu. Saya melihatnya kalo instagram ini lebih kepada branding awareness yang tepat untuk resto ini. Dengan secara subjektif, tidak menggunakan riset, menurut saya menggunakan aplikasi Instagram ini yang paling cocok untuk tempat ini. Tapi kita tidak bisa mengesampingkan TikTok yang kini juga masive dan booming seperti yang sekarang kita bisa lihat, jadi kita juga melakukan promosi lewat TikTok hanya saja tidak dikemas dengan konten bercandaan seperti yang banyak ditemui. Saya rasa yang paling cocok untuk warung ini ya media sosial Instagram, karena sesuai dengan market dan umur juga ya. Market yang ditunjukan adalah orang-orang yang sudah berpenghasilan, kepala keluarga, family, kantor, gitu” (Hasil wawancara dengan Chef Adzan, pemilik restoran Iga Bakar Bali pada 23 November 2024)

Berdasarkan wawancara diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa pemilik restoran Iga Bakar Bali telah memanfaatkan dua jenis media sosial sebagai salah satu alat untuk proses pemasarannya, yakni Instagram dan TikTok. Pemilihan media sosial Instagram bagi Iga Bakar Bali dinilai lebih tepat dibandingkan media lainnya, menyesuaikan dengan target pasar yang dituju. Platform Instagram cenderung memiliki pengguna dengan kalangan usia yang lebih bermacam, dari usia muda, usia dewasa dan usia menengah ke atas. Dibandingkan dengan TikTok, yang termasuk aplikasi baru dan sedang *booming* di lima tahun terakhir, dimana penggunanya terbilang kebanyakan dari kalangan usia muda hingga dewasa saja. Namun, Iga Bakar Bali tetap melakukan aktivitas promosinya melalui media TikTok untuk mengikuti perkembangan zaman agar dapat menjangkau kalangan muda.

Dalam pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali, terdapat beberapa upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak restoran guna memaksimalkan taktik pemasarannya. Terdapat segenap alasan mengapa pihak restoran memilih untuk

konsisten menggunakan media sosial sebagai media penyampaian pesan dan promosinya. Hal ini juga disampaikan oleh Tio, social media specialist dan pemilik resto sebagai berikut:

“Ya tentunya dengan membuat story, membuat konten yang konsisten dan tetap aktif ya di sosial media IG ini, tambah lagi menggunakan ads juga. Jadi emang banyak celah yang bisa diambil untuk memberi tahu orang-orang dengan adanya resto kita.” (Hasil wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Pihak restoran Iga Bakar Bali memfokuskan untuk menjaga ekistensinya dalam media sosial. Dalam era modern kini terdapat langkah yang mudah dan cepat untuk diterapkan agar sebuah usaha dapat dikenal dan tetap relevan. Salah satunya adalah mempromosikan restoran melalui media sosial secara aktif dan berkala. Pihak restoran menjaga keberadaannya terus ‘hidup’ di dunia maya dengan tujuan agar khalayak tetap sadar dan ingat dengan eksistensi restoran dan produk yang ditawarkan. Hal ini disampaikan oleh pemilik resto, Chef Adzan, sebagai berikut:

“Sosial media ngga boleh di hentikan, agar orang tetep aware sama kita dengan cara kita aktif secara berkala. Once dia exist, dia harus eksis.” (Wawancara bersama Chef Adzan, pemilik Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

3.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan Iga Bakar Bali

a. Advertising (Periklanan)

Restoran Iga Bakar Bali memanfaatkan teknologi Meta Ads sebagai wadah untuk periklanan digitalnya. Meta Ads merupakan platform *online* berbayar yang dapat membantu individu atau sebuah bisnis untuk mengelola dan menayangkan iklan di aplikasi Instagram. Mengacu pada hasil wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali, sebagai berikut:

“Tentu ya pernah pake Meta Ads seperti yang udah aku mention tadi, hasilnya cukup positif, khususnya untuk menggait audiens yang golongan muda. Jadi kita atur meta ads nya untuk muncul di audiens yang usia nya di atas 21 tahun gitu sih, kalo untuk dampaknya lumayan banget karena pasti dm langsung ramai, kalo kita cek dari database sih yang nge dm sekedar nanya-nanya atau mau reservasi sih ya di rentang usia 21 tahun sampe 30 tahun gitu. Kita pakai iklan berbayar ini menyesuaikan tergantung kepada kebutuhan resto ya, terutama ketika kita mau ngepush penjualan gitu. Nambah followers juga pastinya dan

viewers kalo pake Meta Ads.”(Hasil wawancara dengan Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Mengacu pada hasil wawancara dengan Tio, peneliti mendapati temuan bahwa pihak restoran Iga Bakar Bali telah menggunakan melakukan aktivitas periklanannya dengan memanfaatkan media sosial. Iga Bakar Bali menggunakan Meta Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam teknologi Meta Ads, para pelaku bisnis dapat memilih tujuan untuk melakukan aktivitas periklanannya. Pilihannya meliputi meningkatkan traffic atau penjualan, memilih anggaran, mengatur durasi, memilih format iklannya, menentukan *target audience* (audiens target).

Pihak Iga Bakar Bali melakukan upaya untuk menayangkan iklannya dengan target berdasarkan kategori usia. Angka usia yang ditargetkan oleh pihak restoran yakni usia 21 tahun hingga 30 tahun, pihak restoran menetapkan targetnya dengan tujuan agar restoran dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas terutama kalangan muda. Dengan penentuan target ini, menunjukkan bahwa restoran mempertimbangkan karakteristik dan memilih target yang hendak dituju untuk menayangkan iklannya.

b. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan strategi dimana aktivitas pemasaran dilakukan secara langsung kepada pihak konsumen, tanpa adanya perantara. Mengacu pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Iga Bakar Bali telah melakukan aktivitas pemasaran langsung dengan cara menawarkan produknya secara langsung kepada para pelanggannya. Bentuk pemasaran langsung yang diterapkan oleh pihak restoran yakni berupa *WhatsApp blast*, hal ini disampaikan oleh Tio, sebagai berikut:

“Kalo kita emang ada sistem kalo online nya lewat whatsapp salah satunya, cuma kalo sosial media sebenarnya Iga Bakar Bali itu udah punya nama sih. Jadi gampang buat orang buat nengok ke sini. Nah cara kita untuk mengingatkan kembali customer lama itu ya salah satunya dari WA itu, kita sering remind nya lewat WA gitu pake broadcast, misal penawaran diskon atau menu baru. Ya supaya customer lama tetep inget keberadaannya iga bakar bali, itu sih untuk nge-remind customer. Kalo pelanggan baru yaa lewat media sosial sih

kita pakai meta ads.”(Hasil wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Iga Bakar Bali menerapkan strategi *direct marketing* dengan cara menghubungi satu persatu pelanggan lamanya melalui pesan WhatsApp. Pihak restoran kerap menyebarluaskan pesan terkait penawaran diskon atau informasi mengenai menu baru. Pesan ini dilakukan dengan penyiaran yang luas melalui *fitur* broadcasting di platform WhatsApp, yang membantu pihak restoran untuk mengirimkan satu pesan secara masal ke seluruh kontak pelanggannya. Melalui fitur ini, pesan yang disampaikan dapat masuk ke kolom pesan pribadi masing-masing pelanggannya, seolah-olah pihak restoran mengirimkan pesannya secara pribadi. Dengan taktik ini, pesan yang diterima oleh pelanggannya terkesan lebih personal dan mendorong adanya kemungkinan mereka membaca maupun meresponnya.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan sebuah strategi pemasaran yang berupa insentif jangka pendek untuk mendorong adanya pembelian produk maupun jasa secara cepat oleh pelaku bisnis. Temuan yang didapat peneliti dilapangan menunjukkan bahwa Iga Bakar Bali menerapkan strategi promosi penjualan melalui platform WhatsApp. Hal ini disampaikan oleh *Chef Adzan*, selaku pemilik Iga Bakar Bali sebagai berikut:

“Kalau untuk penawaran spesial ada, diskon juga ada, tapi tidak kita jadikan sebuah rutinitas ya. Tidak dijadikan sebuah program. Kami punya database yang orang-orang yang harus diberi, dan kita maintaining customer yang sudah lama sama kita. Jadi diskon itu lebih ke balik layar. Diskon ada di hari hari tertentu di hari penting seperti bulan ramadhan dan sebagainya.” (Hasil wawancara dengan Chef Adzan, pemilik Iga Bakar Bali pada 23 November 2024)

Mengacu pada hasil wawancara bersama pemilik Iga Bakar Bali, penawaran spesial atau diskon yang ditawarkan oleh pihak restoran tidak bersifat rutin atau pragmatis. Pihak restoran menerapkan strategi promosi penjualannya dengan cara mengadakan penawaran spesial atau diskon di hari-hari tertentu. Berdasarkan hasil yang diperoleh, pihak Iga Bakar Bali

mengadakan diskon atau penawaran spesial hanya pada hari-hari penting seperti bulan Ramadhan.

Promosi penjualan dengan bentuk diskon cenderung diberikan secara terbatas dan tidak ditawarkan secara terbuka kepada seluruh pelanggan. Iga Bakar Bali memiliki database pelanggan yang menjadi target khusus untuk diberikan diskon. Pemberian diskon secara selektif yang diadakan oleh Iga Bakar Bali tidak dilakukan untuk menarik pelanggan baru, melainkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama.

d. *Publicity/ Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

PR atau hubungan masyarakat berperan penting dalam membangun serta mempertahankan citra positif perusahaan. Iga Bakar Bali memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam aktivitas PR-nya. Hal ini disampaikan Tio, sebagai berikut:

“Kalo aktivitas PR belum ada yang gimana-gimana ya, karena aku incharge di sosmed jadi mostly aktivitas pr aku yang handle. Aku sering bikin konten yang menggunakan voice over gitu ya jadi jatohnya konten audio dengan ngejelasin informasi seputar restoran. Apalagi restoran kita kan ada title Bali nya ya, jadi kita juga sering terus-terusan infoin ke masyarakat kalo restoran kita itu halal. Biasanya konten kami kemas pakai voice over dan jelasin secara rinci bahwa resto kita halal, juga ada bukti fisik sertifikat halal yang kami punya, supaya pelanggan tidak ragu untuk makan kesini. Kalo selain itu, paling kita hire influencer sih, walaupun kendalanya susah menemukan influencer yang kita rasa pas. Cuma ya beberapa kali walaupun terhitung tidak sering, kita pakai jasa influencer untuk marketing dan memperluas citra restoran Iga Bakar Bali.”(Wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali, 9 Desember 2024)

Iga Bakar Bali menggunakan konten audio berbentuk *voice over* untuk meningkatkan penyampaian informasinya secara berkala. Khususnya informasi mengenai bahwa Iga Bakar Bali merupakan restoran yang halal. Makanan khas Bali identik dengan makanan non halal, karena dalam budaya Bali, sapi dianggap sebagai hewan suci. Iga Bakar Bali memperkuat identitas halalnya melalui aktivitas PR-nya di sosial media. Dengan menggunakan konten audio berupa *voice over*, dapat memungkinkan penyaluran informasi yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

Pihak restoran aktif mengkomunikasikan status halal mereka melalui konten-konten yang diunggah, sebagai bagian dari promosi. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas merek sebagai restoran halal, akan tetapi juga menumbuhkan kepercayaan kepada para pelanggan yang menghargai transparansi dan kepastian pada label halalnya. Iga Bakar Bali juga menggunakan jasa influencer sebagai strategi untuk aktivitas *public relations*-nya meski kerap kesulitan untuk memilih mitra *influencer* yang tepat bagi pandangan pihak restoran.

Peneliti menemukan bahwa Iga Bakar Bali juga aktif menjalankan fungsi *public relations* dalam menanggapi kritik atau keluhan pelanggan, terutama dalam kasus terkait pesanan yang dibawa ke luar kota. Respon yang diberikan oleh pihak restoran menunjukkan adanya upaya komunikasi yang terbuka, jujur, dan solutif terhadap konsumen, sekaligus mencerminkan sikap bertanggung jawab dalam menjaga reputasi bisnis. Hal ini disampaikan oleh Tio sebagai berikut:

"Oh sangat sangatt, itu hal yang sebenarnya sangat membantu kita untuk lebih berkembang. Karna kan sebuah bisnis itu kan harus selalu belajar dari kesalahan-kesalahan ya, apapun itu kan harus bisa diminimalisir dari kritikan-kritikan itu. Dulu pernah ada pernah sih waktu itu kita dapat orderan take away, intinya adalah ada satu pesenan yang dipesan oleh satu orang ketika datang ke resto yang kemudian dia bawa ke keluar kota. —Untuk respond ke customer tersebut tentunya ada penanganannya sendiri ya, staf bagian service yang akan menangani secara langsung dan pastinya di respond apa adanya sih menjelaskan kenapa hal itu bisa terjadi karena emang kita pakai bahan-bahan fresh dan tidak ada unsur kimiawinya. Di sisi lain kita juga tetap mencari solusi bagaimana agar produk makanannya tetap enak untuk dibawa keluar kota." (Wawancara bersama Tio, 9 Desember 2024)

Pihak restoran memperlihatkan bahwa Iga Bakar Bali memahami pentingnya kritik sebagai bagian dari proses perbaikan. Dengan merespons keluhan pelanggan secara profesional dan terbuka, restoran ini menunjukkan bentuk konkret dari strategi PR yang komunikatif dan cekatan.

e. Personal Selling (Penjualan Individu)

Mengacu pada wawancara bersama pihak restoran, ditemukan bahwa terdapat aktivitas penjualan individu (*personal selling*) yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali. Mengacu pada wawancara bersama Tio, *social media specialist* Iga Bakar Bali, sebagai berikut:

“Kalo kita emang ada sistem kalo online nya lewat whatsapp salah satunya, cuma kalo sosial media sebenarnya iga bakar bali itu udah punya nama sih. Jadi gampang buat orang buat nengok ke sini. Nah cara kita untuk mengingatkan kembali customer lama itu ya salah satunya dari WA itu, kita sering remind nya lewat WA gitu pake broadcast, misal penawaran diskon atau menu baru, atau menu bundle ramadhan dengan target sesuai database kita. Ya supaya customer lama tetep inget keberadaannya iga bakar bali, itu sih untuk nge-remind customer.” (Wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali, 9 Desember 2024)

Iga Bakar Bali menggunakan *platform* WhatsApp sebagai media komunikasi langsungnya dengan pelanggan. Media ini digunakan oleh pihak restoran khususnya untuk menyebarluaskan pesan atau informasi seputar penawaran spesial tertentu. Pihak restoran secara rutin mengirimkan pesan secara masal dengan fitur *broadcast* melalui *platform* WhatsApp. Iga Bakar Bali memiliki basis data tersendiri untuk melakukan tahap penjualan individunya.

Strategi penjualan individu yang dilakukan oleh Iga Bakar Bali difokuskan untuk menarik kembali perhatian dari pelanggan lamanya, bukan difokuskan untuk menarik perhatian pelanggan baru. Gambar 3.2 berikut merupakan contoh penjualan individu berupa penawaran menu *bundling* pada saat bulan Ramadhan.



Gambar 3.2 Contoh Penawaran Penjualan Individu Iga Bakar Bali
(Sumber: Narasumber Tio)

Adapun strategi berupa dengan interaksi langsung dari para staf bagian pelayanan restoran Iga Bakar Bali kepada para pelanggan yang mengunjungi restorannya. Pihak restoran menjelaskan bahwa staf bagian pelayanan tidak hanya sekedar menyajikan buku menu dan menyambut para pelanggan, namun juga memberikan informasi terbaru terkait informasi restoran. Informasi yang disampaikan dapat berupa menu baru, diskon, dan menu andalan. Hal ini dilakukan secara konsisten untuk menawarkan langsung produk yang disediakan agar dapat meyakinkan para pelanggannya serta dapat mendorong rasa penasaran para pelanggannya, seperti yang disampaikan oleh Tio, social media specialist Iga Bakar Bali, sebagai berikut:

“Oiya dong, semisal setiap pelanggan kesini, pasti staf bagian service akan ngasih tau promo, menu atau informasi terbaru lainnya gitu tentang Iga Bakar Bali. Yang terutama adalah staf disini akan menyambut para pelanggan dengan hangat dan memberi buku menu kita. Staf kita disini yang bagian service juga akan secara langsung nawarin para pelanggan tentang menu rekomendasi atau best seller kita gitu pastinya. Dan staf disini juga mereka sudah dilatih untuk ramah, hangat dan informatif. Jadi komunikasinya secara langsung dan bisa dua arah yaa, pelanggan juga bisa kita berikan saran makanan yang sesuai dengan selera mereka masing-masing jadi kita bisa ngeyakinin pelanggan untuk mencoba salah satu makanan gitu, istilahnya untuk membujuk mereka secara halus. Jadi harapannya mereka bisa penasaran sama satu menu baru gitu misal jadi mereka bakal tertarik cobain.” (Hasil wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Setiap pelanggan yang datang akan disambut hangat oleh staf pelayanan Iga Bakar Bali dan diberikan buku menu. Staf juga secara langsung menyampaikan informasi terbaru seperti promo, menu rekomendasi, atau best seller. Iga Bakar Bali melatih staf untuk bersikap ramah, hangat, dan informatif, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, Iga Bakar Bali berupaya membujuk pelanggan secara halus agar penasaran dan tertarik mencoba menu yang ditawarkan.

f. *Events & Sponsorship* (Acara dan Sponsorship)

Mengacu pada hasil wawancara dengan Tio, social media specialist Iga Bakar Bali, restoran ini belum menerapkan strategi pemasaran melalui *events* (acara) dan *sponsorship*. Hal ini disampaikan oleh Tio, sebagai berikut:

“Kalo acara dan sponsorship sih kita belum ada, bikin acara dengan kita yang mensponsori juga belum ada. Kalo untuk acara di resto sih kita memang ada buffet untuk acara-acara khusus gitu, semisal ulang tahun dan sebagainya, kita ada penawarannya tersendiri dan bisa reservasi langsung gitu.” (Hasil wawancara dengan Tio, social media specialist Iga Bakar Bali, 9 Desember 2024)

Iga Bakar belum menjadikan strategi *events* (acara) & *sponsorship* sebagai prioritas utama. Iga Bakar Bali telah memiliki penawarannya tersendiri terkait pengadaan acara yang ditujukan kepada para pelanggannya. Acara yang diadakan di restoran tidak bersifat event eksternal atau *sponsorship*. Melainkan acara yang termasuk pada bagian dari layanan yang ditawarkan, meliputi buffet untuk acara-acara tertentu, seperti acara ulang tahun dan acara kantor. Acara yang diadakan menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Gambar 3.3 dan 3.4 berikut merupakan contoh penawaran reservasi acara yang difasilitasi oleh Iga Bakar Bali. Penerapan strategi event merupakan bagian dari layanan bisnis, tidak menjadi strategi untuk pemasaran restoran secara eksternal.



Gambar 3.3 Dokumentasi Layanan Reservasi Acara Iga Bakar Bali
(Sumber: <https://www.instagram.com/igasapibaliogyakarta>)



Gambar 3.4 Dokumentasi Layanan Reservasi Acara Iga Bakar Bali
(Sumber: <https://www.instagram.com/igasapibaliogyakarta>)

g. Interactive/Internet Marketing (Pemasaran Interaktif/ Pemasaran Internet)

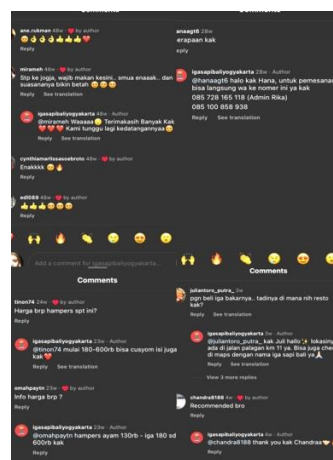
Pemasaran interaktif dapat membantu sebuah usaha untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dalam dunia maya. Strategi ini dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan para konsumennya. *Interactive marketing* (pemasaran interactive) umumnya dilakukan dengan pemanfaatan platform digital. Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti, Iga Bakar Bali telah menerapkan strategi pemasaran

interaktif pada akun sosial medianya. Hal ini disampaikan oleh Tio, selaku *social media specialist* Iga Bakar Bali, sebagai berikut:

“Interaktif ya? Ya tentu kalo itu, aku sering bikin polling dan juga menulis copywrite atau caption yang mengundang replies dari para followers di sosial media sih. Kaya yang aku bilang, setiap hari aku selalu upload bahwa resto sudah buka, dan aku selipkan text ketika mengedit video atau foto ‘kalian sudah mampir belum’ gitu contohnya. Jadi harapannya supaya mereka bisa reply dan selalu ada interaksi di sosial media. Jadi kalo interactive marketing gitu kita terapinnya melalui ke copywritingnya kamu bisa cek aja di sosial media kita.” (Hasil wawancara dengan Tio, *social media specialist* Iga Bakar Bali, 9 Desember 2024)

Iga Bakar Bali menerapkan strategi pemasaran interaktif melalui platform media sosial. Pihak resto mengutamakan teknik *copywriting* yang dapat mendorong adanya interaksi dengan pengikut sosial media. Pelaksanaan yang dilakukan yakni antara lain dengan membuat polling, menulis caption yang mendorong *replies* (balasan), dan menyisipkan rangkaian kata ajakan dan persuasif dalam konten visualnya.

Konsep *interactive marketing* yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali juga dapat terlihat melalui Gambar 3.5 dibawah, yakni kolom komentar di akun sosial media nya. Pihak Iga Bakar Bali kerap membalas komentar di akun sosial media Instagramnya dengan ramah. Selain membalas komentar, mereka juga turut mengklik fitur ‘like’ pada komentar yang datang dari khalayak Instagram.



Gambar 3.5 Kolom Komentar Postingan Akun Instagram Iga Bakar Bali
(Sumber: www.instagram/igasapibaliogyakarta)

Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran interaktif yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali menunjukkan adanya upaya untuk membangun komunikasi dua arah antara pihaknya dan para pelanggan. Iga Bakar Bali memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasarannya, dengan menggunakan fitur-fitur seperti polling serta caption. Hal ini dapat mendorong adanya keterlibatan followers (pengikut), sehingga dapat memungkinkan adanya interaksi dua arah pada platform sosial mediana. Selain itu, teknik *copywriting* yang dikonsepsikan untuk menciptakan umpan balik dari audiens menunjukkan bahwa Iga Bakar Bali telah menerapkan strategi pemasaran interaktifnya dengan efektif melalui konten sehari-hari.

3.1.4 Segmenting, Targeting, Positioning

a. Segmenting

Segmenting atau segmentasi merupakan tahap awal dari konsep STP, yang gunanya untuk menentukan segmen konsumen yang hendak dituju. Sebelum restoran Iga Bakar Bali didirikan, pemilik restoran sudah memiliki keinginan untuk membuka warung di kota Yogyakarta sedari lama. Hal ini diucapkan oleh *Chef Adzan*, selaku pemilik restoran, dalam kanal YouTube milik CapCapung pada video yang diunggahnya dengan “Cerita Sukses Warung Iga Sapi Bakar Bali Pertama Didunia I Chef Adzan” sebagai berikut (CapCapung):

“Waktu saya mau berangkat ke Jogja itu saya berdoa didalam hati saya bilang begini, ‘Tuhan, saya pengen ke Jogja ni salah satu salah satu tujuan saya ke Jogja ini saya pengen punya warung’. Dalam doa itu saya bilang warung, dalam doa itu selalu bilang ‘warung’. Saya nggak pernah bilang restoran saya selalu bilang ‘warung’, entah bagaimana saya menyikapi bahasa warung itu ya. Terucap berkali-kali dan selalu terbayangkan Jogja, destinasi, pariwisata, gua harus punya nih”
(CapCapung. “Cerita Sukses Warung Iga Sapi Bali Pertama Didunia | “Chef Adzan” YouTube, diunggah oleh CapCapung, 20 Februari 2019)

Berdasarkan temuan data sekunder diatas, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa restoran Iga Bakar Bali mengidentifikasi pasarnya dengan segmentasi yang dimana membagi pasar dengan karakteristik wilayah kota. Pemilik Iga Bakar Bali ini memilih Kota Yogyakarta sebagai lokasi pertamanya

untuk mendirikan usahanya, alasannya karena kota ini termasuk kota pariwisata dan memiliki berbagai destinasi kuliner yang populer.

“Sejauh ini sih kalo ngomongin soal segmentasi ya dari awal emang lebih ke lokasi sih, karena kan dari owner sendiri udah nentuin kalo Jogja itu jadi tempat yang dipilih buat buka resto ini, soalnya Jogja tuh dikenal sebagai kota pariwisata juga ya, rame terus apalagi tiap musim liburan, jadi kita mikirnya tempat ini punya potensi besar buat kulineran.” (Hasil wawancara dengan Tio, 9 Desember 2024)

Penerapan strategi segmentasi melalui menentukan wilayah lokasi restoran Iga Bakar Bali juga didapati peneliti pada saat wawancara bersama Tio, selaku *social media specialist* Iga Bakar Bali.

“Market yang kita tujukan adalah orang-orang yang sudah berpenghasilan, kepala keluarga, family, kantor” (Wawancara bersama Chef Adzan, pemilik Iga Bakar Bali pada 23 November 2024)

Selain itu, berdasarkan sesi wawancara bersama pemilik restoran Iga Bakar Bali, peneliti mendapati temuan bahwa pemilik restoran ini membagi segmentasi pasarnya melalui kelompok-kelompok tertentu mencakup kepala keluarga, orang-orang kantor, dan juga orang-orang yang sudah berpenghasilan.

b. Targeting

Targeting merupakan tahap kedua dari teori STP, yang berguna untuk melakukan proses pemilihan target pasar yang memiliki potensi tinggi. Restoran Iga Bakar Bali melakukan tahap penentuan calon konsumen yang akan menjadi sasarannya, hal ini disampaikan oleh Tio, selaku *social media specialist* Iga Bakar Bali sebagai berikut:

“Kalau mengenai target sih kita tentuin di umur ya pastinya, kalo mengacu pada harga kita ya di usia 25 tahun ke atas, karena pasar yang dituju ya seperti tadi, orang yang berpenghasilan, kepala keluarga, family, kantor, gitu, konsep kita kan family resto. Kalo price wise sih target target kita di umur 25 tahun keatas yaa, yang masuk kantong mereka” (Wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa Iga Bakar Bali menerapkan strategi *targeting* dalam teori STP dengan cara menargetkan konsumen yang berusia 25 tahun ke atas. Pemilik resto memilih target ini dengan merujuk kepada harga yang ditawarkan, sehingga pemilihan target cenderung untuk menarik konsumen yang berpenghasilan dan membutuhkan tempat makan keluarga. Upaya ini sejalan dengan konsep *targeting* yang mana memungkinkan Iga Bakar Bali untuk fokus pada kelompok yang memiliki preferensi sesuai untuk menikmati hidangan menu dan tempat yang ditawarkan.

c. Positioning

Positioning merupakan tahap strategi pemasaran yang berguna untuk menciptakan citra dan persepsi mengenai produk di pandangan seorang konsumen. Tahap ini membantu pelaku bisnis untuk membedakan mereknya dengan para pesaing.

“—Saya ingin memposisikan resto ini sebagai tempat yang dapat dikunjungi semua orang, terlepas dari kualitas makanan ya walaupun ini family resto, saya mau kualitas servis disini dan tempatnya juga worth it gitu. Dan saya berusaha membuat ide promosi yang mana semakin simple semakin elegant. Kita tidak mesti bicara makanan, misal kita posting video atau suasana dengan editan yang simple tidak terlalu mencolok, itu saya rasa dapat menarik minat kepada customer yang dituju dengan image family resto. Terus foto juga ngaruh, karna ini resto iga ya tentunya saya plating yang rapih sama aja kaya kalo yang kita serve ke pelanggan, dengan sedikit effort tapi kelihatan tidak ada effortnya.” (Wawancara bersama Chef Adzan, pemilik Iga Bakar Bali pada 23 November 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Iga Bakar Bali memfokus pada menciptakan citra restoran sebagai tempat yang ramah keluarga dan tergolong sebagai *family resto*, namun juga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Lebih dari sekadar fokus pada makanan, pemilik restoran Iga Bakar Bali cenderung ingin menonjolkan bagaimana kualitas pelayanan dan suasana restoran yang nyaman melalui konten-konten yang diunggah di sosial media. Melalui promosi di platform Instagram, restoran mengedepankan kesederhanaan dan keanggunan dalam penyajian konten, seperti foto dan video

dengan editing minimalis, yang mencerminkan kesan *elegant* dan mudah diakses oleh konsumen. Pada Gambar 3.1 berikut merupakan contoh penyajian konten yang ada di sosial media Iga Bakar Bali.



Gambar 3.6 Contoh penyajian Konten Iga Bakar Bali
(Sumber: <https://www.instagram.com/igasapibaliyogyakarta>)

Restoran Iga Bakar Bali menggunakan warna-warna *warm* dalam pengadaan konten-kontennya. Penggunaan warna hangat ini ditujukan untuk menghasilkan persepsi tertentu dipandangan *audiens* atau *followers*-nya. Hal ini diterapkan oleh pihak restoran dengan tujuan agar membuat kesan yang hangat dan ramah kepada khalayak melalui konten-konten visualnya. Mengacu dengan citra *family resto*, pihak Iga Bakar Bali juga kerap menunjukkan suasana restoran, *footage* (rekaman) maupun foto dari para pelanggannya yang datang bersama rombongan atau pun keluarganya dalam unggahan kontennya. Hal ini disampaikan oleh Tio, social media specialist Iga Bakar Bali, sebagai berikut:

“Kalo dari konten memang kita ambil warna-warna yang warm ya dan tone nya warm gitu ya supaya kesannya tempatnya warm, hangat dan ramah gitu. Selain itu juga untuk postingan Instagram pasti menunjukkan bagaimana suasana restoran, dokumentasi customer yang datang terutama rombongan customer, terus foto customer dengan foto keluarga dan lain lain.”(Hasil wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Peneliti menarik kesimpulan bahwa restoran Iga Bakar Bali telah menerapkan strategi yang sejalan dengan tahap *positioning* juga melalui elemen visualnya. Melalui pendekatan visual di media sosialnya, pihak restoran dapat menyampaikan pesan melalui aktivitas promosinya di sosial media Instagram bahwa restorannya bukan hanya sebagai tempat untuk makan. Akan tetapi, juga sebagai wadah berkumpul yang hangat dan tempat yang cocok untuk dinikmati bersama orang-orang terdekat. Melalui strateginya, restoran Iga Bakar Bali berupaya untuk membangun persepsi merek di benak konsumen agar sesuai dengan citra yang diinginkan. Strategi ini dilakukan secara konsisten dan menyesuaikan dengan citra restoran sebagai *'family resto'*.

3.1.5 Penerapan AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, & Action*) oleh Iga Bakar Bali

a. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal dari konsep AIDA yang dimana melakukan proses untuk menciptakan minat dan kesadaran bagi calon konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini penting untuk melakukan beberapa langkah selanjutnya yang dilakukan dalam membangun minat calon pembeli. Merujuk pada wawancara bersama pihak restoran sebagai berikut:

“Untuk menarik perhatian konsumen sih pastinya posting konten setiap hari ya di media sosial, terutama di IG, instastory dan juga feeds gitu. Tujuannya ya supaya remind ke followers lama atau baru tentang eksistensi kita, harapannya sih gitu.” (Hasil wawancara dengan Tio, social media specialist Iga Bakar Bali, 9 Desember 2024)

Berdasarkan pernyataan informan diatas, pihak restoran Iga Bakar Bali menekankan pentingnya menyebarluaskan informasi atau konten setiap hari di sosial media Instagram. Gambar dibawah merupakan rekapan postingan feeds Iga Bakar Bali selama bulan Juni 2025. Pihak Iga Bakar Bali konsisten mengunggah satu konten feeds yang diselingi dengan konten reels setiap harinya.

Taktik ini dilakukan oleh pihak restoran dengan konsisten dengan tujuan sebagai *reminder* atau pengingat adanya restoran mereka. Hal ini diberlakukan guna menarik perhatian konsumen dan sejalan dengan konsep *Attraction* tahap awalnya yakni untuk mengupayakan terciptanya perhatian calon konsumen terhadap restoran Iga Bakar Bali.



Gambar 3.7 Rekap Postingan Harian Iga Bakar Bali

(Sumber: www.instagram/igasapibaliogyakarta)

b. Interest (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap kedua dari konsep AIDA, mengacu kepada wawancara bersama pihak restoran yakni sebagai berikut:

“Lebih ke ini sih, jadi aku selalu buat konten-konten yang emang menunjukkan uniknya iga bakar bali, konten seperti foto upload makanan dengan foto potrait yang fokusnya di 1 makanan best seller gitu misal, dan terutama kalau ada menu baru. Terus aku juga upload foto suasana resto yang memperlihatkan pengunjung-pengunjungnya gitu setiap harinya. Disitu aku mainnya kayak setiap hari harus posting di instagram ya terutama, upload di story, di feeds juga, oh dan juga reels ya supaya harapannya biar orang-orang selalu aware sama iga bakar bali. Dengan kontennya dan tetap aktif juga membantu, bahkan setiap hari kita selalu remind kalo iga bakar bali sudah buka melalui instastory, jadi postingnya ketika sudah jam buka resto.” (Hasil wawancara dengan Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Mengacu dari hasil wawancara bersama Tio, selaku *social media specialist* Iga Bakar Bali, peneliti menarik kesimpulan bahwa pihak restoran memfokuskan strategi pemasarannya dengan menampilkan keunikan produk

seperti visual makanan dan menampilkan suasana restoran yang hidup di sosial media Instagram restoran Iga Bakar Bali. Konten-konten yang dihasilkan oleh pihak restoran juga selalu diunggah setiap hari, dengan tujuan agar platformnya tetap aktif dan mengingatkan para *followers* lama atau *followers* baru mengenai keberadaan restoran.

“Kalo dari aku sebagai sosial media specialistnya, yang penting aku ngepublish segala informasi dimana aku nunjukkin kalo disini ada iga bakar bali yang makanannya enak, unik dan rasanya khas Bali, beserta lokasi lengkapnya. Nah ini juga penting, kita juga ada linktree di IG jadi calon pembeli bisa mengakses info seputar menu, lokasi, nomor WA admin dan juga reservasi.” (Hasil wawancara dengan Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Iga Bakar Bali menggunakan *Linktree* sebagai alat untuk membuat *link* (tautan) yang dicantumkan pada platform akun media sosial Instagram yang bersikan informasi mengenai restorannya. Tidak terkecuali informasi mengenai lokasi Iga Bakar Bali melalui tautan *google maps* di *linktree* yang telah dicantumkan. Hal ini dapat mendorong calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut dimana letak restoran Iga Bakar Bali. Penggunaan *linktree* umumnya digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penyampaian informasi dengan susunan yang lebih *simple*. Pihak restoran memfokuskan pengadaan informasi yang lengkap mengenai Iga Bakar Bali dengan akses yang mudah menggunakan *linktree*.

Dalam proses membangun rasa ketertarikan dan rasa ingin tahu yang lebih dari konsumen, Iga Bakar Bali mengupayakan untuk memberi kemudahan akses *linktree* bagi para calon konsumen untuk mendapatkan informasi secara instan. Sejalan dengan tahap *Interest* (Ketertarikan), hal ini dilakukan oleh pihak restoran Iga Bakar Bali agar dapat menciptakan rasa ketertarikan calon konsumen. Selain itu, penggunaan *linktree* dapat memudahkan pembeli untuk berinteraksi langsung melalui nomor WhatsApp restoran yang telah terhubung di *linktree* untuk bertanya seputar informasi restoran. Dengan begitu, peneliti menyimpulkan bahwa pihak restoran mengupayakan beberapa hal untuk membangun ketertarikan audiens dan meningkatkan potensi bagi calon

konsumen untuk membeli atau mengunjungi restoran yang sejalan dengan tahap *interest* pada model AIDA.

c. Desire (Keinginan)

Desire merupakan tahap ketiga setelah tahap *interest*, mengacu kepada wawancara bersama pihak restoran yakni sebagai berikut:

“Ya pastinya memperbanyak interaksi sama followers di sosial media, ngebalesin pertanyaan-pertanyaan customer mengenai info menu, reservasi dan sebagainya. Jadi disitu lah tinggal bagaimana akunya menyampaikan ke pelanggan segala pertanyaan-pertanyaan itu dengan penyampaian yang friendly, dan pastinya unsur ramah tamahnya harus ada. Oiya setiap hari kita selalu remind juga kalo iga bakar bali sudah buka melalui instastory, jadi postingnya ketika sudah jam buka resto supaya mengingatkan orang-orang aja sih dan bisa terus melihat postingan kita dengan gitu berharapnya ya supaya mereka bakal ingat kita terus.” (Hasil wawancara bersama Tio, selaku social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Peneliti menarik kesimpulan bahwa pihak restoran memperbanyak interaksi yang intensif dengan para calon pelanggan secara ramah. Upaya dapat membantu restoran membangun hubungan dengan pelanggan dengan citra yang baik, serta penyampaian informasi yang personal juga mendorong pelanggan untuk memiliki keinginan mengunjungi restorannya.



Gambar 3.8 Postingan harian Instastory Iga Bakar Bali
(Sumber: <https://www.instagram.com/igasapibaliyogyakarta>)

Gambar 3.8 diatas merupakan salah satu postingan *daily* atau harian yang diunggah oleh pihak restoran melalui *instastory* di platform Instagram. Strategi ini dilakukan oleh pihak restoran secara konsisten, dengan mengunggah secara satu hari sekali dengan informasi bahwa restoran telah dibuka. Hal ini sejalan dengan konsep *desire* (keinginan) yang mengupayakan agar calon pelanggan terus mengingat keberadaan resto, kemudian semakin tahu informasi lebih lanjut mengenai resto dan memunculkan keinginan untuk membeli produk mereka. Dengan demikian, Iga Bakar Bali telah menerapkan strategi pemasaran yang sejalan dengan konsep *desire*, untuk mendorong para pelanggan lama dan juga menggait keinginan calon pelanggan untuk mengunjungi restorannya.

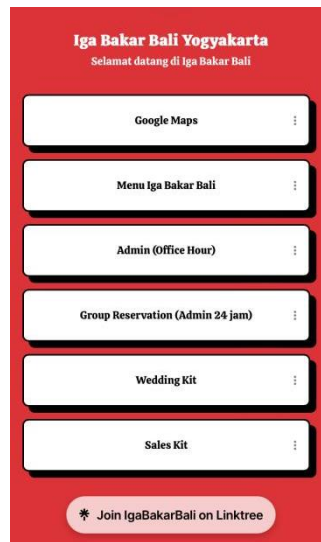
d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam konsep AIDA merupakan *action* (tindakan), merujuk pada wawancara bersama pihak resto sebagai berikut:

“Karna mostly kita pakainya sosmed ya, ya hampir mirip pada jawaban sebelumnya sih. Pastinya aku input informasi sebanyak-banyaknya mengenai iga bakar bali ini termasuk linktree tadi pun juga udah aku pasang, linktree yang isinya lokasi resto, ada menu resto juga dan reservasi nomor WA admin. Selain itu juga di setiap postingan, pasti copywritingnya aku selipkan nomor yang bisa dihubungi, dan informasi tentang linktree juga yang mudah diakses tinggal pencet dan langsung bisa terhubung ke WA kita gitu. Jadi itu sih upaya-upayanya kalo ditanya gimana cara kita mendorong agar calon pembeli bisa berkunjung kesini, dengan harapan ya agar calon pembeli bisa datang kesini dan membeli makanan disini.” (Wawancara bersama Tio, social media specialist Iga Bakar Bali pada 9 Desember 2024)

Berdasarkan wawancara bersama Tio, peneliti menarik kesimpulan bahwa Iga Bakar Bali telah menyediakan segenap informasi yang rinci serta mudah di akses. Penyampaian informasi yang mudah diakses dalam hal ini merujuk kepada *Linktree* yang mencakup beberapa informasi seputar restoran. Gambar 3.9 berikut merupakan susunan *linktree* yang dicantumkan oleh Iga Bakar Bali pada sosial media Instagram. Informasi yang dimuat yakni berisikan lokasi restoran, menu restoran, nomor WA admin restoran, *wedding kit* restoran dan *sales kit* restoran. Hal ini dapat mempermudah calon konsumen untuk mengambil tindakan, baik mengunjungi restoran atau melakukan reservasi.

Dengan adanya akses yang cepat untuk terhubung ke WhatsApp restoran, dapat mendorong konsumen untuk melakukan interaksi dan pembelian.



Gambar 3.9 Susunan Linktree Iga Bakar Bali
(Sumber: <https://www.instagram.com/igabakarbali.yk>)

3.1.6 Loyalitas Pelanggan yang Tercipta di Iga Bakar Bali

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam kesuksesan sebuah usaha dalam jangka panjang. Begitu pula pada bisnis kuliner, loyalitas pelanggan dibutuhkan untuk memperkuat eksistensi bisnis serta mendorong. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa karakteristik yang dapat ditunjukkan dari perilakunya.

a. Pelanggan Memperkenalkan Sebuah Usaha kepada Calon Pelanggan Lainnya

Loyalitas konsumen yang tercipta di Iga Bakar Bali dapat terlihat dari adanya pelanggan yang pernah merekomendasikan restoran kepada orang lain. Narasumber Andin & Lia pernah membagikan rekomendasi Iga Bakar Bali kepada orang lain sebagai tempat untuk dikunjungi.

“Pernah ke temen, yang pada rantau bukan asli Jogja. Banyak temen yang juga jadi suka kesini. (Wawancara dengan Andin)

“Jelas laah, temen-temen kampusku tau tempat inipun gara-gara aku semua mut, jadi awal-awal aku masuk ugm tuh langsung ketemu temen-temen yang suka kulineran juga jadi aku ajak temen satu lingkup aku kesini. Cowokku juga tau resto ini dari aku, dia suka banget menu yang ribs nya karna gede banget porsinya aku lupa deh tapi nama menunya apa pokonya yang ribs.” (Wawancara dengan Lia)

Mayoritas konsumen setia Iga Bakar Bali dengan senang hati memperkenalkan restoran ini kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil temuan berdasarkan wawancara dengan para narasumber yang menunjukkan kesenangan mereka dengan merek restoran.

b. Pelanggan Memilih Iga Bakar Bali meskipun Terdapat Pilihan Lain yang Lebih Murah

Peneliti menemukan bahwa pelanggan setia Iga Bakar Bali tetap memilih restoran ini meskipun terdapat pilihan lainnya. Pilihan lain cenderung ada yang lebih murah, tetapi pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri dari kualitas makanan, suasana dan pengalamannya ketika mengunjungi restoran.

“Aku suka makanannya, suka makan daging, terus dari segi tempat sih kalo yang sekarang asri banget dan parkirannya luas. Biasanya kesini lagi juga kalo makan keluarga sama papa dan mamaku, kalo kita yang masih muda gini kan senang ya jadi makan dibayarin orang tua. Makanan disana juga enak, aku cocok banget, sekeluarga juga suka. Ya karena dari dulu aku cocok makan disana, pastinya aku bakal bilang ini enak, beda dari yang lain dan ada harga ada kualitas. Iga bakarnya selalu empuk dan bumbunya pas, beneran meresap. (Wawancara dengan Rafi)

“Ya karena udah cocok disini, walaupun banyak tempat lain tapi yang worth it ya hanya disini. Makanannya juara, pelayanan oke. Jadi tempat makanan favorit aku dan sekeluarga.” (Wawancara dengan Lia)

Pelanggan menunjukkan adanya loyalitas pelanggan yang positif dan menjadikan Iga Bakar Bali berbeda dengan kompetitornya. Berdasarkan wawancara bersama Rafi selaku narasumber adanya pernyataan bahwa meskipun harga yang ditawarkan tidak tergolong murah. Akan tetapi, narasumber percaya bahwa ‘ada harga ada kualitas’ sehingga tetap memilih Iga Bakar Bali meskipun ada pilihan lainnya. Perilaku ini juga didukung dengan

adanya faktor tempat yang asri dan produk makanan yang dinilai nikmat. Hal ini memperkuat keyakinannya bahwa nilai yang diberikan oleh restoran sebanding dengan harga yang dibayarkan.

c. Pelanggan Bersedia Memaafkan Iga Bakar Bali ketika Terjadi Kesalahan

Peneliti menemukan bahwa adanya pelanggan yang menunjukkan sikap toleran terhadap Iga Bakar Bali meskipun pernah mengalami kesalahan pelayanan.

“Menurutku iya, karena pernah waktu itu tempo hari salah pesanan, mungkin resto sedikit kewalahan ya karna waktu aku kesana itu jam makan malam. Aku langsung komplain ajaa secara halus dan pesanan langsung diganti, staf nya juga langsung say sorry dan itu nunggu makanannya diganti juga gak lama kok, cekatan. (Wawancara bersama Lia)

Dalam kasus ini, Lia sebagai pelanggan mengaku pernah menerima pesanan yang salah saat jam makan malam, namun ia tetap memaklumi situasi karena melihat kesigapan staf dalam merespons keluhan serta menyelesaikan masalah dengan cepat dan sopan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, ini berkaitan erat dengan elemen *public relations* yaitu bagaimana interaksi langsung antara staf dan pelanggan membentuk persepsi positif terhadap merek. Respons staf yang cekatan, sopan, dan cepat mengganti pesanan menunjukkan bahwa Iga Bakar Bali memiliki prosedur pelayanan yang baik dalam menghadapi keluhan.

d. Pelanggan Memberi Masukan kepada Iga Bakar Bali

Peneliti menemukan bahwa pelanggan Iga Bakar Bali secara aktif memberikan masukan yang bersifat membangun dan penuh harapan agar kualitas makanan dan pelayanan tetap dipertahankan. Harapan pelanggan juga mencakup keberlanjutan usaha dan kesuksesan jangka panjang restoran.

“Ya semoga bisa mempertahankan kualitas makanannya sih terus semoga pelayanannya akan begitu terus ya sampai kedepannya karena nilai plus banget. (Wawancara dengan Rafi)

“Apayaa hmmm semoga iga bakar bali sukses terus dan selalu ramai dikunjungi orang, walaupun restonya udah lama semoga tetep semakin bertahan lebih lama lagi kedepannya.” (Wawancara bersama Lia)

“Semoga sukses selalu, dan tetap pertahankan kualitas makanan dan pelayanannya yang sudah top.” (Wawancara bersama Andin)

Masukan yang diberikan pelanggan mencerminkan adanya kepuasan tinggi dan keterikatan emosional terhadap Iga Bakar Bali. Pelanggan tidak hanya menikmati layanan yang ada, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap masa depan restoran. Hal ini mencerminkan keberhasilan terciptanya hubungan baik antara pelanggan dan bisnis terjalin dengan baik, serta menunjukkan loyalitas yang kuat.

e. Pelanggan Membela Iga Bakar Bali ketika Mendapat Komplain atau Kritik dari Orang Lain

Pelanggan menunjukkan sikap membela dan mendukung Iga Bakar Bali ketika restoran tersebut mendapat kritik, terutama terkait harga. Pelanggan tetap menyampaikan keyakinan bahwa kualitas makanan dan pengalaman kuliner di Iga Bakar Bali sebanding dengan harga yang dibayarkan.

“Yaaa sama ajaa kayak yang pertanyaan tadi, karna ada harga ada kualitas, makanan disana jelas enak karena aku pernah cobain dua restoran lainnya yang sama-sama jual iga di Jogja, ada yang murah ada yang harga standar tapi yang harganya murah ini bener-bener aduh rasanya ga karuan. Jadi yang aman ya makan disana sih kalo aku, yang jelas aku udah tau gimana cita rasanya dan pokonya jelas enak lah. Walaupun ada beberapa orang yang bilang mahal pun juga yaa menurut aku tetep worth the price sih, harga itu kan mahal dan murahnya relatif tergantung masing-masing orang. (Wawancara dengan Rafi)

Pelanggan seperti Rafi memiliki persepsi positif yang kuat karena pengalaman nyata yang konsisten dan memuaskan. Pelanggan cenderung menyadari adanya perbedaan harga, namun tetap memandang hal tersebut

sebagai wajar dan layak karena kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan adanya elemen *product* dalam bauran pemasaran yang diterapkan Iga Bakar Bali dimana produk yang ditawarkan dipertimbangkan secara kualitas rasa-nya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

3.1.7 Persepsi Konsumen terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Iga Bakar Bali

Berdasarkan temuan dilapangan, mayoritas pelanggan kerap melihat aktivitas iklan yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali. Pelanggan menilai bahwa keberadaan iklan Iga Bakar Bali di fitur reels dan instastory membuat mereka terus familiar dan selalu ingat dengan brand tersebut.

“Pernah, kalo iklan si di instagram ya mereka aktif unggah reels. Jadi masuk juga di fitur instastory aku. Bagus sih, mereka tetep pertahanin meta ads jadi sering muncul juga di aku. Selain itu tapi aku juga udah follow ig mereka.” (Abtalia, 21 Tahun)

“Pernah, kayanya mereka pakai meta ads ya soalnya kadang muncul di story tulisannya video sponsored. Menurutku efektif ya karna keberadaan mereka di IG konsisten terlihat terus secara berkala.” (Andin, 24 Tahun)

Penggunaan Meta Ads oleh Iga Bakar Bali terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang luas, terutama dari kalangan usia muda yang menjadi target utama iklan mereka. Strategi *advertising* yang diterapkan Iga Bakar Bali ini tidak hanya berhasil menjangkau audiens yang luas melalui Instagram, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah lama melalui konsistensi kehadiran merek di media sosial.

Sementara itu, peneliti mendapat dua informan dengan umur 40 ke atas mengetahui Iga Bakar Bali bukan dari media sosial, melainkan dari rekomendasi orang lain.

“Saya pertama kali tahu dari teman, waktu itu ya diceritain teman ya kalua dengan Kawan-kawan kan pasti saling sharing pengalaman kuliner, teman saya bilang ada rekomendasi restoran iga ini kok sepertinya menarik, makanan kok koyoke wuenak dan tempatnya nyaman.” (Imam, 45 Tahun)

“Saya kenal tempat dari anak saya, dia sering lihat di TikTok. Awalnya saya diajak, lalu ternyata cocok dan enak makanannya. Itu mungkin 3 tahun lalu lah

ya setelah itu waktu makan disana, dan cocok sama taste saya.” (Bayu, 47 Tahun)

Adapun pernyataan mayoritas konsumen yang menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* yang diterapkan Iga Bakar Bali berhasil dalam menjaga loyalitas pelanggan lamanya.

Melalui fitur broadcast, pihak restoran secara rutin mengirimkan informasi seputar diskon atau menu baru secara personal, yang mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Wawancara dengan pelanggan seperti Abtalia, Rafi, Imam, dan Bayu menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut berhasil menarik perhatian mereka dan meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung. Taktik pemasaran langsung Iga Bakar Bali menciptakan kesan personal, yang memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, komunikasi yang konsisten dan tepat sasaran melalui WhatsApp berkontribusi baik dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan Iga Bakar Bali.

Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali dilakukan melalui interaksi langsung staf kepada pelanggan terbukti efektif dalam membangun loyalitas. Pelayanan yang ramah, tanggap, serta pemberian rekomendasi menu secara personal menciptakan pengalaman bersantap yang positif dan berkesan bagi pelanggan.

“Iya, staf-staf disana ramah semua dan tanggap, setiap datang pokonya langsung dikasih buku menu dan kalo dipanggil gercep juga. Dari dulu juga udah kesini pelayanannya selalu oke. Yang aku suka mereka akan langsung merekomendasikan menu best seller mereka ya, menawarkan menu-menu yang sesuai sama preferensi kita.” (Wawancara bersama Abtalia)

Komunikasi dua arah yang dilakukan staf tidak hanya membantu pelanggan dalam memilih menu yang sesuai selera, tetapi juga memperkuat citra restoran sebagai tempat yang peduli dan memahami kebutuhan konsumennya. Strategi ini mencerminkan pendekatan penjualan yang tidak memaksa, melainkan membujuk secara halus, sehingga mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong kunjungan ulang.

Iga Bakar Bali menerapkan strategi *interactive marketing* secara aktif melalui platform digitalnya. Bentuk strateginya meliputi pembuatan polling di Instagram Story dan penggunaan copywriting dan caption yang interaktif.

"Pernah ya, ya kaya yang aku bilang tadi, aku suka nanya-nanya info resto buka atau engga lewat DM. Biasanya kalo tanggal merah gitu kan takutnya tutup. Adminnya tanggap juga fast respon dan mereka suka bikin polling. Menurutku menarik karna jadi ada keterlibatan kita sebagai customer juga " (Wawancara dengan Abtalia)"

"Kalau berinteraksi sih paling polling ya, mereka suka bikin polling di IG story."(Wawancara dengan Rafi)

Mayoritas pelanggan menilai bahwa mereka merasa dilibatkan secara aktif melalui fitur polling dan bahwa admin media sosial restoran memberikan respons yang cepat dan informatif. Penerapan strategi ini terbukti efektif terhadap membangun hubungan positif dengan para pelanggannya.

Iga Bakar Bali memanfaatkan platform digital seperti Instagram dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Strategi ini yang digunakan oleh Iga Bakar Bali cukup efektif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

"Biasanya sih kalo aku yaa instagram ya,disitu kan mereka udah kasih info2 juga jadi ya kalo aku mau ngajak temen ke iga bakar bali aku tinggal kasih instagramnya ajaa biar mereka bisa liat-liat sendiri gitu. Jaman sekarang udah mudah di akses, mereka juga udah banyak info lengkap di ig. Di bio ig nya kan juga ada linktree jadi kalo ngajak temen-temen kesana gampang lah buat liat-liat menu." (Wawancara dengan Rafi)

Platform utama yang disebutkan adalah Instagram, yang menjadi sumber informasi utama bagi konsumen untuk mengenal lebih jauh mengenai produk dan layanan restoran. Iga Bakar Bali menyediakan kemudahan akses untuk dijangkau para pelanggannya dengan pemanfaatan platform digital.

3.2 Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil data temuan lapangan yang telah dipaparkan berdasarkan refleksi teori-teori yang relevan dalam kajian komunikasi pemasaran. Pada sub bab ini difokuskan pada pembahasan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali dalam menjaga loyalitas pelanggannya. Temuan penelitian akan dibandingkan dengan refleksi teori-teori yang digunakan sebagai landasan kajian.

3.2.1 Pembahasan Digital Marketing

Pada zaman modern ini, *digital marketing* menjadi alat yang cukup populer untuk digunakan untuk masing-masing kebutuhan. Dalam hal pemasaran, digital marketing dapat memungkinkan sebuah usaha untuk menjangkau *audiens* tanpa batasan lokasi geografis. Media sosial juga menjadi alat yang praktis dan mudah diakses untuk bidang pemasaran. Dari segi *cost* atau biaya, setiap individu dapat menyesuaikan masing-masing budgetnya untuk melakukan langkahnya dalam memasarkan masing-masing produk secara berbayar maupun *free* atau gratis. Berikut merupakan pemilihan saluran media utama yang digunakan Iga Bakar Bali dalam aktivitas pemasarannya:

1. Sosial Media (Instagram)

Iga Bakar Bali memfokuskan aktivitas pemasarannya yang sejalan dengan konsep AIDA melalui Instagram, namun juga tidak mengesampingkan TikTok yang telah massif digunakan khalayak di era terkini. Fokus utama dalam pemasaran Instagramnya adalah untuk menggait pelanggan baru serta menjangkau audiens pelanggan tetap di kalangan usia muda untuk tetap *aware* dengan keberadaan restorannya. Dari hasil temuan, pelanggan dengan rentang usia 20-24 tahun merasa terbantu dengan adanya akun Instagram sosial Iga Bakar Bali, utamanya untuk mendapatkan informasi rinci terkait restoran yang dapat diakses dengan mudah secara ‘one click’ menggunakan LinkTree, selain itu juga terbantu dengan balasan *direct messages* yang *fast-reply*.

2. Whatsapp

Iga Bakar Bali memilih aplikasi WhatsApp sebagai saluran komunikasi utamanya dengan pelanggan. Pihak restoran menggunakan fitur broadcast dalam WhatsApp dalam aktivitas pemasarannya. Hal ini tidak hanya dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi terkait promosi dan menu terbaru, tetapi juga digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan langsung. Saluran ini memungkinkan pihak restoran untuk menjangkau pelanggan secara efisien dan

menciptakan kedekatan emosional, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Pemanfaatan WhatsApp Blast ini menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang bersifat langsung (*direct marketing*), yang sejalan dengan prinsip IMC.

3.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Iga Bakar Bali dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Iga Bakar Bali dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan kerangka teori utama yakni Komunikasi Pemasaran Terpadu yang mencakup *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, publicity/public relations, events & sponsorship dan interactive marketing*. IMC memiliki tujuan untuk mengasosiasikan konsumen dengan sebuah *brand* (merek). Seluruh pesan & informasi disebarluaskan melalui beragam media, dengan sifat yang konsisten, ringkas serta bermakna bagi pelanggan lama maupun calon pelanggan (Juska,2021). Adapun teori pendukung lainnya yang relevan dengan temuan penelitian yang akan dipaparkan pada pembahasan.

3.2.3 Pembahasan terkait Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali

Iga Bakar Bali telah menerapkan enam dari tujuh strategi yang sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam aktivitas pemasarannya. Keenam strategi tersebut mencakup *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, publicity/public relations, personal selling, dan interactive/internet marketing*. Strategi *advertising* diterapkan melalui pemanfaatan Meta Ads untuk meningkatkan jangkauan konsumen serta meningkatkan *engagement* restoran, sementara *direct marketing* dan *sales promotion* dikombinasikan melalui pesan promosi personal mengenai diskon dan penawaran spesial kepada pelanggan lama via Whatsapp. Dalam aspek *public relations*, Iga Bakar Bali membangun citra positifnya melalui konten yang menonjolkan kehalalan produknya. Strategi *personal selling* diterapkan melalui adanya komunikasi langsung antara staf restoran dengan pelanggan yang tidak hanya bersifat informatif, namun juga persuasif. Strategi *interactive/internet marketing* diwujudkan melalui

adanya konten media sosial dengan pemanfaatan fitur polling dan mengoptimalkan segi *copywriter* dalam caption yang mengundang respon.

Peneliti mengindikasikan bahwa elemen *events & sponsorship* belum menjadi prioritas utama restoran dalam strategi komunikasi pemasarannya dikarenakan pihak restoran telah memiliki penawaran sebagai layanan internal terkait penyelenggaraan acara. Acara yang diadakan di restoran tidak bersifat acara eksternal, melainkan acara yang termasuk pada bagian dari layanan yang ditawarkan. Strategi ini cenderung mengacu pada konsep *Product* dalam bauran pemasaran dimana yang merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Meskipun demikian, keseluruhan strategi yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali menunjukkan adanya upaya optimal dalam penggunaan keenam elemen IMC lainnya yang dapat membangun hubungan kuat dan berkelanjutan dengan para pelanggannya. Dalam aspek mempertahankan loyalitas pelanggannya, kombinasi strategi *direct marketing* dan *sales marketing* yang diterapkan Iga Bakar Bali terbukti efektif dalam mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

3.2.4 Pembahasan terkait Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Iga Bakar Bali

Berdasarkan temuan penelitian, Iga Bakar Bali telah menerapkan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam upaya pemasarannya. Tahap *segmenting* atau segmentasi merupakan proses penentuan pasar yang akan menjadi sasaran utama dalam strategi pemasaran. Dalam penerapan strategi *segmenting*, Iga Bakar Bali telah menjalankan segmentasi pasar secara geografis dan demografis. Secara geografis, pihak restoran menentukan wilayah kota Yogyakarta, sebagai lokasi usahanya. Segmentasi dengan pemilihan kota Yogyakarta dilakukan dengan pertimbangan bahwa kota ini dikenal sebagai destinasi wisata kuliner. Secara demografis, segmentasi pasar Iga Bakar Bali ditujukan kepada individu yang telah memiliki penghasilan tetap, seperti pekerja kantoran, keluarga, kepala keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa Iga Bakar Bali menargetkan konsumen dengan kemampuan finansial yang stabil dan keperluan untuk makan di luar yang rutin.

Tahap *targeting* merupakan proses penentuan pasar yang akan menjadi sasaran utama dalam strategi pemasaran. Pada aspek *targeting*, Iga Bakar Bali secara spesifik menargetkan konsumen berusia 25 tahun ke atas, yang umumnya telah memiliki pendapatan tetap dan sejalan dengan citra restoran sebagai *family restaurant*. Pemilihan

usia yang ditetapkan beralasan bahwa kelompok usia tersebut umumnya telah memiliki pendapatan tetap dan mampu menjangkau harga produk yang ditawarkan oleh restoran. Dengan penetapan target secara usia, Iga Bakar Bali telah menerapkan langkah efektif yang sesuai dengan konsep *'family restaurant'* yang diusung.

Tahap ketiga dalam STP merupakan *positioning*, dimana adanya proses menanamkan pandangan atau persepsi tertentu tentang produk atau merek di benak konsumen sasaran, agar membedakannya secara jelas dari pesaing, menciptakan nilai tersendiri dan memperlihatkan keunggulan yang kompetitif. Iga Bakar Bali menetapkan aspek *positioning* sebagai *family restaurant* (restoran keluarga) dan restoran yang dapat menawarkan tempat dan suasana yang nyaman. Strategi *positioning* dijalankan dengan membangun citra sebagai restoran keluarga melalui pelayanan ramah, suasana nyaman, serta estetika visual yang hangat namun elegan melalui media sosial. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya pendekatan visual ini digunakan pihak restoran untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap identitas Iga Bakar Bali sebagai tempat makan yang cocok untuk keluarga, sekaligus membedakan diri dari para pesaing.

3.2.5 Pembahasan terkait Penerapan AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) oleh Iga Bakar Bali

Berdasarkan temuan, Iga Bakar Bali telah menerapkan salah satu model dalam komunikasi pemasaran, yakni *AIDA Model* (Attention, Interest, Desire, Action), dalam strategi pemasarannya. *AIDA Model* atau teori AIDA adalah suatu konsep pemasaran yang memberi panduan mengenai tahapan psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Teori ini mencakup empat elemen yakni *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Tahap *Attention* bertujuan untuk menarik perhatian awal konsumen terhadap suatu produk/jasa. *Interest* muncul pada saat konsumen mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut mengenai keunggulan produk. *Desire* berfokus pada tahap dimana ketertarikan konsumen mulai berubah menjadi suatu keinginan yang kuat untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap *Action*, merupakan tahap akhir dalam elemen AIDA, dimana konsumen mengambil langkah nyata seperti melakukan suatu pembelian.

Pada aktivitas pemasarannya, Iga bakar Bali menerapkan teori AIDA dalam strategi pemasaran digitalnya melalui platform Instagram. Pada tahap *Attention*, Iga Bakar Bali mengunggah konten di fitur Story secara konsisten yang dijadwalkan setiap hari, hal ini dilakukan Iga Bakar Bali dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen

dan menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran merek. Pada tahap *Interest*, Iga Bakar Bali melakukan upayanya melalui konten yang menunjukkan keunikan menu dan suasana restoran melalui foto, reels, dan stories yang menarik. Serta menyediakan informasi terkait restoran yang dapat diakses dengan mudah melalui fitur *Linktree*. Pada tahap *Desire*, diupayakan melalui memperbanyak interaksi personal yang ramah di media, sehingga memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba sebuah produknya. Terakhir, pada tahap *Action*, Iga Bakar Bali mengupayakan dengan menyertakan call to action seperti tautan reservasi dan kontak di setiap unggahannya, hal ini dapat mempermudah pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menarik kesimpulan bahwa Iga Bakar Bali telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terancang melalui pendekatan AIDA Model dalam aktivitas pemasarannya di media sosial Instagram. Penerapan pada setiap elemennya dilakukan secara konsisten dan terkonsep untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, membangun keinginan hingga mendorong tindakan pembelian. Kelebihan dari strategi ini yakni penerapannya tidak hanya terfokus pada menarik pelanggan baru, namun juga meningkatkan kesadaran merek terhadap para pelanggan lama. Sehingga hal ini dapat berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui pengadaan konten visual yang menarik, komunikasi yang ramah dan hangat, serta kemudahan akses informasi restoran, Iga Bakar Bali mampu menciptakan pengalaman positif yang mendukung keterikatan emosional konsumen terhadap mereknya, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3.2.6 Loyalitas Pelanggan yang tercipta di Iga Bakar Bali

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberhasilan jangka panjang sebuah usaha, karena pelanggan yang loyal tidak hanya meningkatkan retensi dan keuntungan, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat keunggulan kompetitif (Cudby, 2020). Donlan dalam Djeuga (2021) menyatakan bahwa loyalitas tercermin dari perilaku konsumen yang terus membeli produk secara berkelanjutan. Daffy (2019) mengidentifikasi lima karakteristik perilaku pelanggan setia, yaitu: merekomendasikan usaha kepada orang lain, tetap memilih produk meskipun ada yang lebih murah, memaafkan jika terjadi kesalahan, memberi masukan yang jujur untuk kemajuan usaha, serta membela usaha saat mendapat kritik.

Berdasarkan temuan penelitian, loyalitas pelanggan di Iga Bakar Bali tercermin melalui berbagai perilaku konsumen yang sejalan dengan teori *customer loyalty behaviour*, seperti merekomendasikan restoran kepada orang lain, tetap memilih Iga Bakar Bali meskipun ada pilihan yang lebih murah dikarenakan kualitas produk, tempat & pelayanan yang ditawarkan. Adapun terciptanya perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap toleran terhadap kesalahan pelayanan. Pelanggan juga dengan senang hati memberikan masukan yang membangun dan membela restoran ketika mendapat kritik, seperti terkait harga, dengan alasan kualitas makanan dan pelayanan yang sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Iga Bakar Bali tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari keterikatan emosional, kepercayaan pada kualitas produk, dan pengalaman yang konsisten, yang kesemuanya memperkuat keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Salah satu faktor utama yang mendorong kunjungan pelanggan yang berkelanjutan di Iga Bakar Bali merupakan adanya implementasi elemen *direct marketing* yang berangkat dari teori IMC, *place*, *product*, dan *people* yang berangkat dari teori elemen bauran pemasaran (7p). Meskipun teori bauran pemasaran tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini, namun hasil temuan menunjukkan bahwa Iga Bakar Bali menerapkan ketiga elemen bauran pemasaran pada kelangsungan usahanya. Pelanggan merasa puas terhadap Iga Bakar Bali karena kualitas *product* yang ditawarkan yang dinilai nikmat & cita rasa makanan yang konsisten. Selain itu, aspek *place* berupa suasana restoran yang dinilai nyaman, asri dan strategis, serta *people* atau pelayanan dari staf yang ramah dan sigap, berhasil menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif pelanggan saat berkunjung. Didukung dengan pernyataan-pernyataan yang didapatkan dari informan, peneliti menyimpulkan bahwa tiga elemen bauran pemasaran (*product, place, people*) yang diterapkan Iga Bakar Bali berhasil menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

3.2.7 Persepsi Konsumen terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali

Berdasarkan temuan data yang didapatkan peneliti dari informan penelitian yang tergolong sebagai pelanggan lama Iga Bakar Bali, strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali terbukti memberi dampak positif

dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Utamanya penggunaan melalui elemen *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Penggunaan Meta Ads sebagai implementasi elemen *advertising* secara konsisten di Instagram Reels dan Instastory membuat Iga Bakar Bali tetap familiar dan terus terlihat oleh audiens, khususnya generasi muda. Sementara itu, *direct marketing* melalui pesan WhatsApp yang berisi informasi diskon atau menu baru secara personal dianggap mampu mendorong keputusan pembelian ulang dan menjaga kedekatan pelanggan lama dengan merek.

Strategi *personal selling* yang dijalankan oleh staf restoran berhasil menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan berkesan. Strategi *sales promotion* yang dilakukan secara *direct marketing* juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan menciptakan kesan eksklusif sebagai pelanggan yang tergolong lama. Pihak Iga Bakar Bali memberikan diskon secara personal, khusus kepada pelanggan lamanya melalui *WhatsApp Broadcast*. Di sisi lain, penerapan *interactive marketing* melalui fitur polling dan *copywriting* interaktif di Instagram membangun komunikasi dua arah yang membuat pelanggan merasa dilibatkan. Kemudahan akses informasi melalui media sosial, serta respons cepat dari admin, turut memperkuat terciptanya hubungan emosional pelanggan terhadap Iga Bakar Bali, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali terbukti efektif guna menciptakan adanya kesetiaan pelanggan.

3.2.9 Analisis SWOT

Restoran Iga Bakar Bali memiliki beberapa kekuatan (Strengths) yang menjadi modal utama dalam aktivitas pemasaran digitalnya. Elemen kekuatan dalam restoran ini dapat ditunjukkan dari pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk melakukan promosi yang konsisten sehingga mampu membangun brand awareness dan menjangkau target pasar yang lebih luas, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Adapun pembuatan konten yang kreatif dan rutin, yakni seperti *feeds*, *stories*, *reels* dan *voice over*. Penggunaan Meta Ads oleh Iga Bakar Bali juga menjadi kekuatan tersendiri karena efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut, meningkatkan interaksi dan berhasil menjangkau audiens muda berusia 21-30 tahun.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Ketergantungan yang cukup besar pada Instagram sebagai platform utama dapat menjadi risiko jika terjadi perubahan algoritma atau penurunan popularitas platform tersebut. Promosi penjualan yang tidak rutin, di mana diskon dan promo hanya diberikan pada momen tertentu, menyebabkan peluang untuk menarik pelanggan baru menjadi kurang optimal. Selain itu, keterbatasan dalam kolaborasi dengan influencer membuat jangkauan promosi kurang maksimal, sementara aktivitas hubungan masyarakat (PR) masih terbatas pada media sosial tanpa adanya program PR yang terstruktur dan sistematis.

Di sisi lain, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pemasaran restoran ini. Tren digital marketing yang terus berkembang membuka kesempatan untuk memperluas promosi ke platform digital lain yang sedang naik daun. Pertumbuhan pengguna media sosial, khususnya Gen Z dan milenial yang aktif di TikTok, memberikan potensi pasar yang luas. Kolaborasi dengan influencer yang tepat juga dapat meningkatkan brand exposure dan menarik pelanggan baru.

Restoran juga menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Persaingan yang ketat di industri kuliner, terutama dari restoran lain yang juga aktif di media sosial, menuntut strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Perubahan algoritma media sosial dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas promosi digital yang selama ini dijalankan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat, terutama di kalangan muda, dapat membuat strategi yang ada menjadi kurang relevan jika tidak diadaptasi dengan baik.

3.2.10 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Vien's Selat Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Oktasari & Susilowati, 2024) disimpulkan bahwa Vien's Selat Solo memfokuskan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui empat dimensi digital marketing, yaitu *cost transaction*, *intensive program*, *interactive*, dan *site design*, dengan penekanan pada efisiensi biaya dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Dalam hal ini, Iga Bakar Bali Juga memanfaatkan media sosial Instagram

sebagai wadah untuk melakukan kegiatan periklanan, dengan menekankan penggunaan teori komunikasi IMC serta pendekatan yang komprehensif, termasuk STP dan AIDA.

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan (Kusumasari & Afrilia, 2020) disimpulkan bahwa J&C Cookies Bandung memfokuskan peningkatan penjualannya melalui penerapan unsur-unsur IMC seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara & sponsor, serta *public relations* dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan SDM dan anggaran, serta memanfaatkan media digital seperti *website*, Instagram, dan WhatsApp sebagai saluran efektif dalam pemasaran. Iga Bakar Bali juga menerapkan elemen dalam IMC dalam strategi pemasarannya yang terintegrasi dengan pendekatan STP dan model AIDA, dengan fokus pada membangun hubungan emosional dan interaksi dua arah melalui digital marketing, serta menyoroti peran penting elemen bauran pemasaran (*product, place, people*) dalam menjaga loyalitas pelanggan di era digital.

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Coffee Shop Marketing Communication Strategy to Increase Sales (Case Study at Kedai Kopi Inspirasi Bogor), (Fatah & Santosa (2023). Kedai Kopi Inspirasi berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan pendekatan dasar seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang didukung media sosial. Sementara itu, Iga Bakar Bali juga menerapkan strategi komunikasi pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial dengan menerapkan elemen teori strategi komunikasi terpadu (IMC), yang bertujuan untuk tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui pendekatan yang lebih sistematis, dan personal pada pengalaman pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Pembeli Adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Waroeng Spesial Sambal (Wardaniah & Sari, 2021) memaparkan kesimpulannya bahwa keberhasilan usaha tidak selalu bergantung pada penerapan teori komunikasi pemasaran secara formal, melainkan dapat dicapai melalui pendekatan konvensional seperti pelayanan prima dan promosi dari mulut ke mulut, yang terbukti efektif meningkatkan jumlah pelanggan dan ekspansi bisnis. Penelitian yang disusun peneliti cenderung menimbulkan adanya ketidaksetujuan mengenai persepsi ini, Iga Bakar Bali menekankan pentingnya penerapan strategi

komunikasi pemasaran yang terstruktur dan berbasis teori komunikasi pemasaran yang terbukti membantu secara efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Shaputri dan Abdurrahman (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung” menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Morning Glory Coffee melalui elemen seperti *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *direct marketing*, WOM, dan *personal selling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Penelitian ini relevan sebagai pembanding karena sama-sama membahas hubungan antara komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan, namun penelitian Anda lebih menekankan pada optimalisasi media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Penelitian oleh Hati dan Cindoswari (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam” juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi dan promosi yang dilakukan Indomaret dalam mempertahankan pelanggan. Temuan utama dari penelitian tersebut adalah penurunan loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh pelayanan yang kurang ramah dan promosi yang tidak efektif. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian Anda menggunakan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada strategi digital berbasis teori Integrated Marketing Communication (IMC) serta pembangunan hubungan emosional melalui media sosial dan bauran pemasaran. Perbedaan utama terletak pada fokus pendekatan; penelitian terdahulu lebih menyoroti masalah pelayanan dan komunikasi tradisional, sedangkan penelitian Anda menekankan strategi digital yang terintegrasi dalam membangun loyalitas jangka panjang khususnya di sektor kuliner.

BAB IV KESIMPULAN DAN PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada Bab IV ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan mengenai “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan oleh Iga Bakar Bali, Yogyakarta*”. Peneliti menyimpulkan bahwa Iga Bakar Bali menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication*(IMC), *digital marketing*, *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), serta model *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) dalam upayanya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari perspektif konsep STP, Iga Bakar Bali menetapkan segmentasi geografis dengan memilih Yogyakarta sebagai kota dengan potensi kuliner yang tinggi, dan segmentasi demografis yang menargetkan konsumen usia 25 tahun ke atas, kepala keluarga, dan pekerja kantoran yang telah memiliki kestabilan finansial. Strategi *positioning* restoran ditekankan pada citra sebagai *family restaurant*, yang diperkuat melalui pengalaman pelanggan dan konten visual di media sosial.

Dalam pemasaran digitalnya, Iga Bakar Bali menggunakan dua saluran utama yakni Instagram dan WhatsApp. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh Iga Bakar Bali mencakup *advertising* melalui Meta Ads, *direct marketing* menggunakan broadcast WhatsApp, *sales promotion* yang dikombinasikan dengan strategi *direct marketing*, *personal selling* melalui pelayanan langsung staf kepada pelanggan, serta *public relations* dengan membangun citra positif melalui konten sosial media yang informatif. Sementara itu, meskipun elemen *event & sponsorship* belum diterapkan secara aktif, pihak restoran telah menyediakan layanan berbasis acara yang mengacu pada elemen *Place* dalam bauran pemasaran. Selain itu, penerapan *interactive/internet marketing* melalui Instagram berhasil menciptakan persepsi pelanggan yang merasa terlibat dan menjadi komunikasi yang efektif dalam menciptakan interaksi dua arah dan membangun keterlibatan pelanggan secara digital. Empat elemen teori IMC berupa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *interactive marketing* menjadi faktor utama yang memberi dampak positif pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Penerapan IMC yang paling efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan oleh Iga Bakar Bali yakni terletak pada elemen *direct marketing*-nya. Restoran ini memiliki database

pelanggan tetap yang beragam usia, mulai dari pelanggan muda hingga pelanggan dewasa. Melalui komunikasi yang konsisten dan personal via WhatsApp, pelanggan rutin mendapatkan informasi promo dan diskon yang membuat mereka merasa dihargai dan istimewa. Hal ini terbukti mampu mendorong minat pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan langsung seperti potongan harga yang memotivasi untuk terus berkunjung ke restoran tersebut. Pendekatan ini menunjukkan bahwa direct marketing yang terarah dan personal mampu menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan Iga Bakar Bali.

Melalui model AIDA, strategi komunikasi pemasaran Iga Bakar Bali secara bertahap membentuk kesadaran (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) yang diterapkan pada saluran media sosial Instagram, diawali dengan tahap perhatian hingga tindakan pembelian (*action*) melalui integrasi konten yang konsisten posting setiap hari, interaktif, serta kemudahan akses. Strategi ini berhasil menjangkau audiens kalangan muda dan menciptakan hubungan baik yang jangka panjang dengan para pengikut usia muda. Informasi dan komunikasi langsung yang bersifat personal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, akan tetapi berdasarkan temuan yang didapati, strategi AIDA yang dijalankan oleh Iga Bakar Bali juga membantu menjaga hubungan emosional dengan pelanggan lama dan pengingat bagi para pelanggan lamanya terkait keberadaan restoran guna mempertahankan loyalitas mereka.

Adapun tiga faktor elemen bauran pemasaran (7P) yang ditemukan peneliti yakni *product*, *place*, dan *people* yang terbukti mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Meskipun ketiga elemen ini tidak digunakan pada landasan teori, namun hasil temuan yang didapatkan mengindikasikan bahwa kedua elemen ini terbukti secara efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dari temuan penelitian ini yang merujuk pada wawancara bersama pelanggan, Iga Bakar Bali mempertimbangkan elemen *product* nya dengan berhasil menghadirkan produk yang mempertimbangkan kualitas rasa. Hal ini sejalan dengan konsep *product* pada elemen bauran pemasaran. Selanjutnya Iga Bakar Bali menyediakan lokasi dengan suasana yang nyaman, asri penuh pepohonan, serta banyak fasilitas yang ditawarkan, salah satunya parkir yang luas. Dimana strategi ini sejalan dengan konsep *place* pada elemen bauran pemasaran (7P). Serta elemen *people* yang tercermin melalui sikap staf yang ramah, sigap, dan komunikatif dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang hangat dan profesional ini menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa istimewa, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas untuk kembali berkunjung.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Iga

Bakar Bali dengan dominasi dukungan pemasaran digital efektif membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan adanya dukungan hipotesis bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten dengan pendekatan personal serta kesadaran akan penerapan *digital marketing* mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di era digital.

4.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya berfokus pada pendekatan kualitatif yang disusun dengan interpretasi peneliti dan data yang ditemukan dilapangan, sehingga data yang diperoleh tidak mencakup analisis pendekatan kuantitatif.
2. Penelitian ini hanya membatasi aspek pada strategi komunikasi pemasaran dari sudut pandang satu penyedia jasa kuliner.

4.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Studi Perbandingan

Melakukan studi perbandingan dengan usaha industri kuliner sejenis yang memiliki karakteristik serta penjualan serupa untuk mengetahui konsep terbaik yang dapat diimplementasikan.

2. Pendekatan Kuantitatif

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur dan menganalisis secara statistik yang lebih objektif.

3. Penggunaan Elemen Bauran Pemasaran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan seluruh elemen bauran pemasaran yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) maupun 7P (menambahkan *People, Process, Physical Evidence*) agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap strategi yang diterapkan.

4.4 Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Iga Bakar Bali dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui analisis mendalam dengan metode kualitatif, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang relevan memiliki dampak penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

yang pada akhirnya memberikan hasil yang positif pada Iga Bakar Bali. Iga Bakar Bali telah berhasil menerapkan berbagai bentuk serta konsep komunikasi pemasaran yang berfokus pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Embassy of the Republic of Indonesia IN Kuwait City, Kuwait.* (n.d.). Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Retrieved July 20, 2024, from <https://kemlu.go.id/kuwaitcity/en/news/23423/creative-economy-book>
- Herwiyanti, E., Irianto, B. S., & Warsidi, W. (2023). How micro scale culinary business doing financial management? *Global Research Review in Business and Economics*, 9(5), 111–115. <https://doi.org/10.56805/grrbe.23.9.5.41>
- Binekasri, R. (2023, May 26). Bisnis Kuliner booming, ESB bagikan tips Jadi Juara Pasar. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002/bisnis-kuliner-booming-esb-bagikan-tips-jadi-juara-pasar>
- Daerah DIY.* (n.d.). Restoran Dan Rumah Makan. Retrieved July 26, 2024, from https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan
- Iga. (n.d.). Iga. Retrieved July 26, 2024, from <https://www.google.com/maps/search/iga+/@-7.8082892,110.3350009,13z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>
- Setiawan, H., Hamid, Abd., Ummaryroh, & Bustan, J. (2020b). The effect of culinary knowledge and culinary experience on local culinary attractiveness. *Proceedings of the 3rd Forum in Research, Science, and Technology (FIRST 2019)*. <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200407.006>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Juska, J. M. (2021). Integrated marketing communication. In *Integrated Marketing Communication* (pp. 31–60). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780367443382-2>
- Kliatchko, J. (2019b). *Integrated marketing communication: Putting the human person at the core*. Cambridge Scholars Publishing.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
- Hall, S. (2023). *B2B digital marketing strategy: How to use new frameworks and models to achieve growth*. Kogan
- Heinze, A. (2017). *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. Routledge.
- Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20.
- Ranabhat, D. (2018). CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS: views of students of Centria University of Applied Sciences.
- Hasugian, B. S., & Indallah, T. W. (2022). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF THE CULINARY BUSINESS FOR YOUNG BUSINESS LEADERS. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 3(1), 08–15. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v3i1.2821>
- OKTASARI, D., & Susilowati, E. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL VIEN'S SELAT SOLO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

- J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 97-103.
- Nur Fatah, A., & Pudjo Santosa, H. (2023). Coffee shop marketing communication strategy to increase sales (case study at Kedai Kopi Inspirasi Bogor). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(2), 235–243.
<https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1498>
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>
- Wardiman, I. G. (2022). PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>
- Djeucga, T. C. (2021). Exploring customer loyalty in telecommunication company: Nexttel Cameroon.
- Cudby, A. (2020). *Keep your customers: How to stop customer turnover, improve retention and get lucrative, long-term loyalty*. Morgan James Publishing.
- Daffy, C. (2019). *Creating customer loyalty: Build lasting loyalty using customer experience management*. Kogan Page Publishers.
- Hamilton, A. B., & Finley, E. P. (2019). Qualitative methods in implementation research: An introduction. *Psychiatry Research*, 280, 112516.
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112516>
- Tahir, R., Kalis, M. C. I., Thamrin, S., Rosnani, T., Suharman, H., Purnamasari, D., & Sulaeman, M. K. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Iskandar, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Petunjuk praktis untuk penelitian lapangan, analisis teks media, dan kajian budaya*. Maghza Pustaka.

CapCapung. (2019). - YouTube. Retrieved from

<https://youtu.be/bcgNMRXot3o?si=yzv69XQzeldW6o8T>

Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam

Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public*

Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI), 2(1), 1. Erlangga, R., & Amidi, A. (2019).

Hubungan antara segmentasi demografis dengan keputusan menggunakan media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 50-64.

Schlegelmilch, B. B. (2016). *Global marketing strategy: An executive digest*. Springer Nature.

Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).

Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5).

Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *eProceedings of Management*, 6(3).

Bulandari, D., & Manalu, S. R. (2020). Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kurogi. *Interaksi Online*, 8(2), 75-94.

Suryawan, T. G. A. W. K., Purwati, N. K. E., Handayani, M. M., & Meryawan, I. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty pada Laughing Buddha Bar Ubud. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 61-73.

Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., ... & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia

Aeni, N. H. K. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DARI SISTEM PEMASARAN DIGITAL PADA SEBUAH PERUSAHAAN DALAM PENJUALAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198-208.

Astuti, AMI, & Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100), 17(2). *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*. Diperoleh dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>.

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8-19.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Tio Selaku *Social Media Specialist* Iga Bakar Bali

9 Desember 2024

Pertanyaan : Bagaimana Iga Bakar Bali menggunakan media periklanan untuk mempromosikan restoran ini?

Jawaban : Kalo media nya dari Iga Bakar sebenarnya ada dua ya, Instagram dan Tiktok cuma yang *main*-nya ya media sosial media Instagram

Pertanyaan : Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat jelas dan konsisten mengenai identitas merek dari restoran Iga Bakar Bali?

Jawaban : Kalo kaya gitu tergantung kontennya juga sih, misal pelayanannya gimana, makanannya gimana, rasanya customer pas kembali pulang gimana. Itu salah satu impact yang berkesan sih, karna orang kan lebih relate kalo ngeliat tempat makan tuh udah biasa gitu oh ini tempat makan tapi aku pingin ngasih kesan kalo di Iga Bakar Bali tuh selain makannya enak, terus pelayanannya bintang 5, sama aku juga mau ngasih kesan bahwa di Iga Bakar Bali tuh emang se-excited itu bisa dateng dan makan disana bareng keluarga, atau temen ataupun kolega, gitu. Kalo kita emang setidaknya sehari sekali harus ada postingan feeds dan juga story di Instagram, kemudian reels juga pastinya biar, ee Instagram itu selalu aktif.

Jawaban : Apakah terdapat jenis promosi penjualan berupa pemasaran langsung yang diterapkan di Iga Bakar Bali untuk menarik perhatian pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama?

Pertanyaan : Kalo kita emang ada sistem kalo online nya lewat whatsapp salah satunya, cuma kalo sosial media sebenarnya Iga Bakar Bali itu udah punya nama sih. Jadi gampang buat orang buat nengok ke sini. Nah cara kita untuk mengingatkan kembali customer lama itu ya salah satunya dari WA itu, kita sering remind nya lewat WA gitu pake broadcast, misal penawaran diskon atau menu baru, atau menu bundle Ramadhan dengan target sesuai database

kita. Ya supaya customer lama tetep inget keberadaannya iga bakar bali, itu sih untuk nge-remind customer.

Pertanyaan : Apakah Anda pernah mengadakan promo khusus untuk meningkatkan penjualan?

Jawaban : Kalo dari promo ya, itu pasti ada sih, apalagi di bulan ramadhan orang pasti nyari sih. Kalo di bulan ramadhan gitu kita ada paket bundling untuk ber-empat atau ber-enam gitu. Informasi mengenai promo atau paket bundling itu biasanya kita publish di sosial media. Biasanya kita adain promo khusus gitu di waktu-waktu utamanya di hari spesial tertentu aja.

Pertanyaan : Bagaimana Anda mengukur efektivitas promosi penjualan yang telah dilaksanakan melalui sales marketing ini?

Jawaban : Saya sih ngeliatnya kayak mungkin orang ngeliatnya hasil akhir dari hari itu omsetnya berapa, satu hari itu dapat tamu itu berapa, order nota jumlahnya berapa, cara nya gitu sih kalo aku.

Pertanyaan : Apakah restoran Iga Bakar Bali membagi segmentasi pasarnya dengan membagi segmentasi demografi, geografis, psikografis, atau perilaku?

Jawaban : Sejauh ini sih kalo ngomongin soal segmentasi ya dari awal emang lebih ke lokasi sih, karena kan dari owner sendiri udah nentuin kalo Jogja itu jadi tempat yang dipilih buat buka resto ini, soalnya Jogja tuh dikenal sebagai kota pariwisata juga ya, rame terus apalagi tiap musim liburan, jadi kita mikirnya tempat ini punya potensi besar buat kulineran.

Pertanyaan : Bagaimana restoran Iga Bakar Bali menentukan target pasarnya?

Jawaban : Kalau mengenai target sih kita tentuin di umur ya pastinya, kalo mengacu pada harga kita ya di usia 25 tahun ke atas, karena pasar yang dituju ya seperti tadi, orang yang berpenghasilan, kepala keluarga, family, kantor, gitu, konsep kita kan family resto. Kalo price wise sih target target kita di umur 25 tahun keatas yaa, yang masuk kantong mereka.

Pertanyaan : Apakah ada upaya yang dilakukan Iga Bakar Bali dalam membangun hubungan baik dengan atau publik untuk membangun reputasi restoran?

Jawaban : Ya kita pakai beberapa konten yang ngeliatin orang lagi makan, ngeliatin dari sisi itu, orang suka makan kesini sama keluarga. Kita juga pernah pakai cara hire influencer, Beberapa kali soalnya kendalanya di sulit menentukan siapa influencernya, karna pertama harus pilih pilih, apakah dia masuk ke tema kita, masuk ke citra restoran kita. Apakah influencer ini bisa mendatangkan prospek yang bagus untuk resto ini, dan banyak influencer yang istilahnya, dari pengalaman kita, ada influencer yang oke harganya segini, tapi hasil akhirnya bisa bagus, atau bisa kita kurang puas.

Pertanyaan : Apakah restoran ini memiliki strategi khusus dalam menghadapi kritik atau masalah terkait reputasi resto baik secara offline maupun online?

Jawaban : Oh sangat sangatt, itu hal yang sebenarnya sangat membantu kita untuk lebih berkembang. Karna kan sebuah bisnis itu kan harus selalu belajar dari kesalahan-kesalahan ya, apapun itu kan harus bisa diminimalisir dari kritikan-kritikan itu. Dulu pernah ada pernah sih waktu itu kita dapat orderan take away, intinya adalah ada satu pesenan yang dipesan oleh satu orang ketika datang ke resto yang kemudian dia bawa ke keluar kota. Diperjalanan dia ternyata iga nya itu mulai berlemak, karena kita memang iga bakar bali ini benar-benar nikmat apabila makan nya dine in ya makan ditempat gitu, jadi kalo emang udah agak lama ya ada kecenderungan dimana lemak nya itu berkumpul nah karena dibawa ke luar kota itu kita dapat komplain ‘gimana sih mas ini iganya kok gini gini gini’ ya begitulah. Ya kenapa itu bisa terjadi karena kita kan nggak pakai bahan yang semacam kimiawi lah istilahnya untuk menahan makanan ini untuk lebih lama, kita nggak pake jadi bener-bener semuanya fresh. Dari bahan-bahan yang kita pilih, cara pemasakannya semuanya fresh gitu, jadi itu sebenarnya termasuk kritik yang bagus namun karena udah jadi standar resto yang memang udah bagus juga menurut saya. Untuk respond ke customer tersebut tentunya ada penanganannya sendiri ya, staf bagian service yang akan menangani secara langsung dan pastinya di respond apa adanya sih menjelaskan kenapa hal itu bisa terjadi karena emang kita pakai bahan-bahan fresh dan tidak ada unsur kimiawinya. Di sisi lain kita juga tetap mencari solusi bagaiman agar produk makanannya tetap enak untuk dibawa keluar kota.

Pertanyaan : Apakah Iga Bakar Bali melakukan pendekatan penjualan individu misalnya komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk atau penawaran tertentu?

Jawaban : Oiya dong, semisal setiap pelanggan kesini, pasti staf bagian service akan ngasih tau promo, menu atau informasi terbaru lainnya gitu tentang Iga Bakar Bali. Yang terutama adalah staf disini akan menyambut para pelanggan dengan hangat dan memberi buku menu kita. Staf kita disini yang bagian service juga akan secara langsung nawarin para pelanggan tentang menu rekomendasi atau *best seller* misalnya iga bakar bumbu bali kita atau iga bakar madu kita gitu pastinya. Dan staf disini juga mereka bisa dibilang sudah terlatih untuk ramah, hangat dan informatif. Jadi komunikasinya secara langsung dan bisa dua arah yaa, pelanggan juga bisa kita berikan saran makanan yang sesuai dengan selera mereka masing-masing jadi kita bisa ngeyakinin pelanggan untuk mencoba salah satu makanan gitu, istilahnya untuk membujuk mereka dengan halus. Jadi harapannya mereka bisa penasaran sama satu menu baru gitu misal jadi mereka bakal tertarik cobain

Pertanyaan : Bagaimana Iga Bakar Bali menjaga komunitas yang positif dengan pelanggan dan komunitas lokal melalui aktivitas hubungan masyarakat?

Kalo aktivitas PR belum ada yang gimana-gimana ya, karena aku incharge di sosmed jadi mostly aktivitas pr aku yang handle. Aku sering bikin konten yang menggunakan voice over gitu ya jadi jatohnya konten audio dengan ngejelasin informasi seputar restoran. Apalagi restoran kita kan ada title bali nya ya, jadi kita juga sering terus-terusan infoin ke masyarakat kalo restoran kita itu halal. Biasanya konten kami kemas pakai voice over dan jelasin secara rinci bahwa resto kita halal, juga ada bukti fisik sertifikat halal yang kami punya, supaya pelanggan tidak ragu untuk makan kesini. Kalo selain itu, paling kita hire influencer sih, walaupun kendalanya susah menemukan influencer yang kita rasa pas. Cuma ya beberapa kali walaupun terhitung tidak sering, kita pakai jasa influencer untuk marketing dan memperluas citra restoran Iga Bakar Bali

Pertanyaan : Apakah Iga Bakar Bali melakukan strategi pemasaran dengan pendekatan berupa events & sponsorship (acara dan sponsorship)?

Jawaban : Kalo acara dan sponsorship sih kita belum ada, bikin acara dengan kita yang mensponsori juga belum ada. Kalo untuk acara di resto sih kita memang ada buffet untuk acara-acara khusus gitu, semisal ulang tahun dan sebagainya, kita ada penawarannya tersendiri dan bisa reservasi langsung gitu.

Pertanyaan : Dalam hal penjualan individu, apa tantangan terbesar yang dihadapi oleh Anda di restoran ini?

Jawaban : Belum ada sih, staf kita alhamdulillah sudah cukup terlatih untuk menawarkan penjualan individu gitu seperti yang aku sudah jelaskan tadi. Oh kalo promosi di IG sekarang sih sebenarnya kalo di IG lagi stabil aja ya, saya sih sekarang cenderung merasa butuh gebrakan baru yaa. Untuk sekarang untungnya lagi stabil dan penjualan oke.

Pertanyaan : Sejauh mana Iga Bakar Bali menggunakan platform media sosial dan situs web untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan? Banyak sih sebenarnya, kita juga pake meta ads, google bisnis juga, tentunya ada interaktif ya disitu. Lebih banyak di IG sih, seperti repost an story, balesin comment untuk menunjukkan ramah tamah, balesin dm pastinya.

Jawaban : Bagaimana restoran ini memastikan bahwa komunikasi dengan pelanggan di platform digital berjalan efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka? Nah ini tantangan juga ya buat saya, Iga Bakar Bali ini kalo disosmed instagram kebanyakan yang ngefollow jatuhnya orang-orang Jakarta. Ya, menurut database instagram dan dilapangan ya. Kebanyakan kita jatuhnya ke target orang-orang wisatawan Jakarta, dan secara harga mungkin juga masuk ya ke mereka. Followers di ig kita juga kebanyakan orang Jakarta.

Pertanyaan : Apakah Iga Bakar Bali menerapkan interactive marketing/pemasaran internet dalam melakukan aktivitas pemasarannya?

Jawaban : Interaktif ya? Ya tentu kalo itu, aku sering bikin polling dan juga menulis copywrite atau caption yang mengundang replies dari para followers di sosial media sih. Kaya yang aku bilang, setiap hari aku selalu upload bahwa resto sudah buka, dan aku selipkan text ketika mengedit video atau foto 'kalian sudah mampir belum' gitu contohnya. Jadi harapannya supaya mereka bisa reply dan selalu ada interaksi di sosial media. Jadi kalo interactive marketing gitu kita terapinnya melalui ke copywritingnya kamu bisa cek aja di sosial media kita.

Pertanyaan : Bagaimana upaya yang dilakukan restoran Iga Bakar Bali untuk menarik perhatian pelanggan?

Jawaban : Kalo dari konten memang kita ambil warna-warna yang warm ya dan tone nya warm gitu ya supaya kesannya tempatnya warm, hangat dan ramah gitu. Selain itu juga untuk postingan instagram pasti menunjukkan bagaimana suasana restoran, dokumentasi customer yang datang terutama rombongan customer, terus foto customer dengan foto keluarga dan lain lain.

Pertanyaan : Apa jenis iklan yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka tertarik untuk mengenal restoran ini lebih lanjut?

Jawaban : Salah satunya pastinya emang pake sosial media ya. Itu sih kita pakai instagram kalo mau iklan.

Pertanyaan : Sejauh mana desain dan penyampaian pesan pada materi iklan membantu membangun citra yang menarik dan mudah diingat bagi konsumen?

Jawaban : Untuk menarik perhatian konsumen sih pastinya posting konten setiap hari ya di media sosial, terutama di IG, instastory dan juga feeds gitu. Tujuannya ya supaya remind ke followers lama atau baru tentang eksistensi kita gitu.

Pertanyaan : Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendorong adanya ketertarikan dari calon pembeli?

Jawaban : Mmm lebih ke ini sih, jadi aku selalu buat konten-konten yang emang menunjukkan unik nya iga bakar bali, konten seperti foto upload makanan dengan foto potrait yang fokusnya di 1 makanan best seller gitu misal, dan terutama kalau ada menu baru. Terus aku juga upload foto suasana resto yang memperlihatkan pengunjung-pengunjungnya gitu setiap harinya. Disitu aku mainnya kayak setiap hari harus posting di instagram ya terutama, upload di story, di feeds juga, oh dan juga reels ya supaya harapannya biar orang-orang selalu aware sama iga bakar bali. Dan setiap ada followers yang bertanya melalui dm maupun komentar nanya-nanya seputar informasi iga bakar bali juga aku pasti balas, jadi supaya mereka menjawab rasa penasaran mereka dan berharap muncul ketertarikan dari mereka gitu sih. Selain itu juga untuk terus nge-remind ke followers instagram untuk terus mengingat restoran kita gitu.

Pertanyaan : Setelah menarik perhatian pelanggan, bagaimana Iga Bakar Bali

mengembangkan minat mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang menu atau layanan yang ditawarkan?

Jawaban : Ya pastinya memperbanyak interaksi sama followers di sosial media, ngebalesin pertanyaan-pertanyaan customer mengenai info menu, reservasi dan sebagainya. Jadi disitu lah tinggal bagaimana akunya menyampaikan ke pelanggan segala pertanyaan-pertanyaan itu dengan penyampaian yang friendly, dan pastinya unsur ramah tamahnya harus ada. Oiya setiap hari kita selalu *remind* juga kalo iga bakar bali sudah buka melalui instastory, jadi postingnya ketika sudah jam buka resto supaya mengingatkan orang-orang aja sih dan bisa terus melihat postingan kita dengan gitu berharapnya ya supaya mereka bakal ingat kita terus.

Pertanyaan : Apakah Anda menggunakan konten atau promosi khusus yang dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang Anda tawarkan?

Jawaban : Sebenarnya kalo konten itu kan sebenarnya, tergantung ya goals nya mau apa. Jadi tiap hari tuh kita tentuin mau nge-push yang mana ya. Keinginannya dari situ tuh biar orang terus tau tentang iga bakar bali, tujuannya juga biar orang-orang melakukan tindakan
buat nge dm kita, gitu.

Pertanyaan : Bagaimana iga bakar bali menciptakan keinginan pada pelanggan, untuk mencoba menu yang ada di restoran ini?

Jawaban : Oh kalo itu ya lagi-lagi pastinya dengan konten makanan, biasanya kita push di konten makanan. Untuk teknik pengambilan dan pemilihan makanannya ya banyak ya, kita upload menu yang best seller sampe juga pada menu yang lagi dibutuhkan untuk di upsale.

Pertanyaan : Setelah berhasil menarik perhatian, apakah strategi tertentu yang digunakan untuk mendorong pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli?

Jawaban : Kalo dari aku sebagai sosial media specialistnya, yang penting aku ngepublish segala informasi dimana aku nunjukkin kalo disini ada iga bakar bali yang makanannya enak, unik dan rasanya khas Bali, beserta lokasi lengkapnya. Nah ini juga penting, kita juga ada linktree di IG jadi calon pembeli bisa mengakses info seputar menu, lokasi, nomor WA admin dan juga reservasi.

Pertanyaan : Bagaimana cara Iga Bakar Bali melakukan upaya, baik secara langsung maupun melalui iklan atau media sosial, untuk mendorong pengunjung melakukan reservasi atau berkunjung?

Jawaban : Karna mostly kita pakainya sosmed ya, ya hampir mirip pada jawaban sebelumnya sih. Pastinya aku input informasi sebanyak-banyaknya mengenai iga bakar bali ini termasuk linktree tadi pun juga udah aku pasang, linktree yang isinya lokasi resto, ada menu resto juga dan reservasi nomor WA admin. Selain itu juga di setiap postingan, pasti copywritingnya aku selipkan nomor yang bisa dihubungi, dan informasi tentang linktree juga yang mudah diakses tinggal pencet dan langsung bisa terhubung ke WA kita gitu. Jadi itu sih upaya-upayanya kalo ditanya gimana cara kita mendorong agar calon pembeli bisa berkunjung kesini, dengan harapan ya agar calon pembeli bisa datang kesini dan membeli makanan disini.

Pertanyaan : Bagaimana Iga Bakar Bali memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan restoran?

Jawaban : Ya tentunya dengan membuat story, membuat konten yang konsisten dan tetap aktif ya di sosial media IG ini, tambah lagi menggunakan ads juga. Jadi emang banyak celah yang bisa diambil untuk memberi tahu orang-orang dengan adanya resto kita.

Pertanyaan : Apa jenis konten yang paling sering Anda unggah di Instagram?

Jawaban : Hmm seperti yang aku bilang di sebelumnya, fokus nya lebih ke konten makanan yang terlihat menarik dan juga keseruan di resto kami gitu, jadi kita juga banyak fotoin para pengunjung yang datang kesini biasanya para rombongan atau keluarga gitu.

Pertanyaan : Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, Anda menggunakan Instagram Stories atau fitur Instagram Reels untuk menarik perhatian pelanggan, bagaimana efektivitasnya?

Jawaban : Mmm kalo menurut aku sejauh ini selalu banyak yang nge dm ya, jadi lebih ke orang-orang baru yang nanya seputar iga bakar bali. Kebanyakan interaksi dari sosial media itu mereka yang tergolong orang-orang baru maksudnya belum pernah kesini, kalo orang-orang baru itu biasanya mereka udah sering reservasi dan udah punya nomornya.

Pertanyaan : Sejauh mana penggunaan hashtag yang relevan mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan pengikut Iga Bakar Bali di Instagram?

Jawaban : Selalu sih kalo hashtag, ya hashtag iga bakar bali, dan selalu pasang hashtag itu juga, dan hashtag jogjakarta. Tujuannya supaya kalo orang klik hashtag itu bisa muncul postingan lainnya yang memperlihatkan profile iga bakar bali gitu sih.

Pertanyaan : Bagaimana Iga Bakar Bali melakukan interaksi dengan pengikut Instagram,?

Jawaban : Ya kebanyakan yang nge dm orang-orang baru biasanya langsung ngebales dengan cepat ya. Misal ada yang tanya mau reservasi bisa ngga ka' gitu biasanya aku selalu respon dengan jawaban 'kalau mau tanya lebih lanjut bisa langsung WA ke nomor kami dibawah sini', atau aku langsung kasih *linktree* itu tadi sih supaya mempermudah mereka untuk menghubungi resto. Nah dari situ mereka akan terhubung ke WA admin, staf service yang akan menjawab, tentunya mereka ahli dalam menjelaskan produk dan penawaran-penawaran yang ada di resto ini gitu.

Pertanyaan : Apakah ada strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengikut di Instagram dan menjaga loyalitas pelanggan melalui platform ini?

Jawaban : Biasanya orang-orang kan beli followers ya, tapi kalo iga bakar bali sendiri kita ngga ada beli followers, kuncinya ya hanya konsisten upload konten sih menurutku. Dengan kontennya dan tetap aktif juga membantu, bahkan setiap hari kita selalu remind kalo iga bakar bali sudah buka melalui instastory, jadi postingnya ketika sudah jam buka resto, meta ads juga membantu sih untuk engagement dan mendapatkan viewers juga followers baru juga.

Pertanyaan : Apakah restoran ini pernah melakukan iklan berbayar di Instagram? Jika ya, bagaimana hasil dan dampaknya terhadap *brand awareness* atau penjualan?

Jawaban : Tentu ya pernah pake meta ads seperti yang udah aku mention tadi, hasilnya cukup positif, khususnya untuk menggait audiens yang golongan muda. Jadi kita atur meta ads nya untuk muncul di audiens yang usianya di atas 21 tahun gitu sih, kalo untuk dampaknya lumayan banget karena pasti dm langsung ramai, kalo kita cek dari database sih yang nge dm sekedar nanya-nanya atau mau reservasi sih ya di rentang usia 21 tahun sampe 30 tahun gitu. Kita pakai iklan berbayar ini menyesuaikan tergantung kepada kebutuhan resto ya, terutama

ketika kita mau ngepush penjualan gitu. Nambah followers juga pastinya dan viewers kalo pake meta ads.

Chef Adzan Selaku Pemilik Iga Bakar Bali

23 Desember 2024

Pertanyaan : Perkenalan nama Anda dan ceritakan sedikit mengenai sejarah Iga Bakar Bali!

Jawaban : Nama saya Adzan Tri Budiman, Iga Sapi itu tahun berapa mulainya saya udah lupa mungkin 17-18 tahun yang lalu lah ya kamu bisa lihat di profil restoran. Berawal dari warung kecil yang cuma 4 meja dan 24 kursi di Jalan Damai. Mulai dengan menu yang sangat sederhana, nggak sebanyak sekarang ini yaitu cuma iga bakar dengan bumbu bali. Kemudian berkembang sesuai kebutuhan dan permintaan dari banyak customer, mereka pengen ada iga goreng, iga bakar kecap, mereka pengen ada iga kuah sup iga. Jadi perjalanan waktu dengan beberapa kali perubahan menu, iga sapi bali menjadi seperti yang ada sekarang ini setelah 17-18 tahun kemudian. Menyuaikan kepada menu keluarga, sekarang udah mulai nambah ada nasi goreng, ada menu-menu kid's meal. Nah diperjalanan waktu lah kita jadi begitu, awalnya sih nggak pengen begitu, awalnya cuma mau fokus di iga bumbu bali aja. Diperjalanan waktu kita gabisa cuci otak orang dengan kehendak kita terhadap kepentingan bisnisnya. Maka kita berubah sesuai kemauan dan mengikuti marketnya.

Pertanyaan :Apakah ada tim khusus yang mengelola pemasaran dari Iga Bakar Bali?

Jawaban : Ada, namanya Tio, strateginya dari saya tapi pengadaan dan penghasilan kontennya dari Tio. Jadi kamu bisa interview ke saya saja apabila mau bertanya seputar marketing resto ini, karna otaknya semua di saya. Sebetulnya mau juga memiliki tim khusus untuk marketing, saya juga mengelola beberapa restoran, saya gapernah menemukan satu design yang bisa memuaskan saya secara konsep. Yang kedua mereka tidak bisa memastikan konsistensi. Kemudian, kebanyakan orang-orang yang mengelola ini nggak mengerti pola pikir segmentasi dan layer marketnya. Jadi terkadang kalau saya ambil konten kreator muda pasti “isinya” bercandaan, saya nggak mau ke arah sana posisinya. Sejak resto ini menjadi “family”, saya nggak mau terlalu gimmick, nggak mau terlalu pencitraan secara terlalu berlebihan, saya nggak mau ada unsur main-mainnya. Jadi saya lebih kepada eksklusif, brandingnya lebih jelas

terus menempatkan posisinya lebih pasti daripada bercandaan. Lalu mengenai tim, sebenarnya mau-mau aja mempunyai tim khusus untuk pemasaran, hanya saja saya ngga pernah menemukan orang yang tepat untuk memuaskan apa yang ada di kepala saya.

Pertanyaan : Apakah Anda menggunakan platform digital untuk komunikasi pemasaran?

Jawaban : Untuk platform digital sih paling sosmed ya, kita ada IG dan Tiktok. Aktif nya di kedua sosmed itu.

Pertanyaan : Apakah Anda menggunakan media periklanan lainnya yang digunakan seperti media cetak atau online?

Jawaban : Tidak ada mba.

Pertanyaan : Bagaimana Anda menilai masing-masing media yang Anda gunakan sekarang ini dalam menjangkau konsumen?

Jawaban : Saya melihatnya kalo instagram ini lebih kepada branding awareness yang tepat untuk resto ini. Dengan secara objektif, tidak menggunakan riset, kita melakukan brand awareness atau apapun namanya ya, dengan menggunakan aplikasi instagram ini dan instagram paling cocok untuk tempat ini. Tapi kita tidak bisa mengesampingkan TikTok yang memang lebih masive dan booming seperti yang sekarang kita bisa nilai, jadi kita juga melakukan promosi lewat TikTok hanya saja tidak dikemas dengan konten bercandaan seperti yang banyak dilakukan orang-orang dimasa kini. Saya rasa yang paling tepat untuk warung kami ya Instagram, karna sesuai dengan market dan umur juga ya. Market yang kita tujukan adalah orang-orang yang sudah berpenghasilan, kepala keluarga, family, kantor, kalo mudanya ngga terlalu banyak secara presentif jadi kita ngga ngejar di sisi TikToknya gitu. Cuma kita tetep ngga mau ketinggalan 'masa' nya, jadi kita mau ngga mau ikut nyemplung di TikTok juga. Kira-kira gitu ya.

Pertanyaan : Bagaimana Anda memastikan bahwa setiap pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai saluran tetap konsisten dan sampai di customer?

Jawaban : Itu ngga terlalu menjadi target kami, cuma tetep saya cek ada berapa customer yang reach kami melalui keduanya. Fokus dari IG dan TikTok itu saya anggap sebagai identity dan informasi warung kami. Sehingga mempermudah customer untuk mereka cari kita, mereka cari menu bisa scroll di akun kita. Kemudian pula juga menjadi media penghubung saya dengan calon customer kalo orang mau nyari eksistensi kami dan jadi 'search engine' nya.

Pertanyaan : Platform digital apa yang dilakukan untuk komunikasi dengan pelanggan? (whatsapp, website, email dll)

Jawaban : Whatsapp dan Instagram ya mostly, saya rasa dua itu.

Pertanyaan : Apakah ada strategi tertentu untuk menjaga hubungan dengan pelanggan?

Jawaban : Sosial media ngga boleh di hentikan, agar orang tetep aware sama kita dengan cara kita aktif secara berkala. Once dia exist, dia harus eksis. Yang kedua, untuk maintain customer, saya paling melakukan dgn cara tradisional ya, saya percaya 100% bahwa produk makanan dan juga service atau pelayanan memegang peran penting untuk menjaga keuntungan. Dengan pelayanan yang baik, ramah ke tamu, tata krama, makanannya bertanggung-jawab, saya nggak bilang sempurna tapi bertanggung-jawab, ya, harusnya kita bisa jaga hubungan dengan pelanggan sepanjang mungkin.

Pertanyaan : Apakah pernah terjadi kesalahan pesan dalam masing-masing saluran? Jika iya, apa langkah yang diambil jika terdapat perbedalam pesan yang disampaikan?

Jawaban : Pasti ada, tapi pastinya kita lakukan penyelesaiannya dengan cepat. Misal ada design yang salah langung kami post ulang atau copywrite yang salah juga kami benahi.

Pertanyaan : Apakah Anda mampu mengingatkan konsumen terhadap kelebihan produk makanan yang ditawarkan resto?

Jawaban : Tentunya melalui sosial media ya, di instagram kami buat semenarik mungkin dan juga konten yang selalu ada terus menerus dengan berbagai informasi produk. Plating yang

bagus, background yang menarik, editan yang menarik, corak warna dan sebagainya sih saya realisasikan.

Pertanyaan :Apakah Anda mampu membuat orang lain menjadi perhatian terhadap produk makanan yang ditawarkan? Jika iya, bagaimana cara anda membuat orang lain menjadi perhatian terhadap produk makanan yang ditawarkan?

Jawaban : Personally, saya merasa jago. Apalagi dengan persaingan yang ada, kalo kita bahas yang dulu saat masa di awal merintis resto, semisal ada orang buka iga bakar yang lain (dan temen-temen sendiri yang buka) sempet ada keraguan juga. Cuma setelah saya tau secara produk dan service tentunya beda, prinsip-prinsipnya beda. Sekian belas tahun adanya resto ini kami merasa bahwa jika ada grafik turun pasti ada grafik naik lagi, dengan memegang yang td sudah saya sampaikan. Untuk maintain customer, saya paling melakukan dgn cara tradisional ya, saya percaya 100% bahwa produk makanan dan juga service atau pelayanan memegang peran penting untuk menjaga keuntungan seperti yang sudah saya sampaikan. Dengan pelayanan yang baik, ramah ke tamu, tata krama, makanannya bertanggung-jawab, saya nggak bilang sempurna tapi bertanggung-jawab, ya, harusnya kita bisa jaga hubungan dengan pelanggan sepanjang mungkin. Dan karna brand Iga Bakar Bali ini sudah lama ada, saya udah nggak terlalu fokus di persaingan ya, cuma saya tetep urusin yang penting-penting aja, mungkin kalau dulu awal buka saya akan cari segala cara bagaimana untuk orang lain perhatian dan tau dengan brand kami.

Pertanyaan : Apakah Anda percaya bahwa faktor harga memengaruhi keberhasilan suatu usaha?

Jawaban : Saya merasa harga itu relevan ya murah dan mahalnya bagi semua orang, mungkin bagi para pelajar atau anak-anak muda disini terbilang mahal. Tapi karena memang resto kita family resto yaa memang targetnya orang-orang yang berpenghasilan. Namun menurut saya, yang paling penting adalah harga itu harus menyesuaikan kualitas dan rasa yang didapatkan.

Pertanyaan : Apa tantangan yang Anda hadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran?

Jawaban : Problemnnya mungkin di komunikasi saya (owner) dan bawahan ya atau dengan yang mengurus sosial media ya. Tantangannya adalah menafsirkan ide yang ada dikepala saya itu yang nggak mudah sih. Semisal dari design warna konten poster, tantangannya kadang susah menterjemahkan ide apa yang ada dikepala saya kepada siapapun yang menjalankan sosial media kami salah satunya Tio.

Pertanyaan : Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan?

Jawaban : Saya lebih melihatnya kepada angka-angka laporan dari hari, minggu, bulan tahun dan seterusnya. Saya lebih puas dengan sesuatu yang naiknya pelan daripada ekstrim, itu parameter yang saya acu untuk mempertahankan adanya resto ini.

Pertanyaan : Apakah ada umpan balik dari pelanggan dalam melakukan strategi pemasaran?

Jawaban : Tentunya ada ya biasanya dari comment atau DM. Kalau ada orang yang psoting negatif itu normal, kalau ada yang comment negatif itu nggak apa-apa bagi saya, jika ada yang comment positif pun itu kami anggap sebagai pujian.

Pertanyaan : Apakah Anda memiliki rencana untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran? Atau sudah merasa cukup puas dengan yang dilakukan sekarang?

Jawaban : Maunya sih banyak ya, ada beberapa ide yang terus saya mau kembangkan dan realisasikan, namun sekarang saya rasa sudah cukup puas dengan adanya sosial media dan juga semua yang serba online menjadikan lebih mudah.

Pertanyaan : Apakah ada strategi tertentu yang Anda lakukan untuk menarik minat melalui sosial media? Seperti penawaran diskon atau semacamnya?

Jawaban : Kalo disosmed sih prinsip saya untuk menarik minat yang penting itu menampilkan tanpa berlebihan tapi mempresentasikan certain level market dan berkesan. Misal saya taruh garpu, pisau dan glass of wine, berarti itu mempresentasikan sebuah fine dining. Nah itu yang saya maksud image, jadi di sosial media saya pakai taktik gitu sih karna kita family resto jadi ya kita posting-posting suasana restoran, kemudian foto group keluarga atau kantor. Saya ingin memposisikan resto ini sebagai tempat yang dapat dikunjungi semua orang ya walaupun ini family resto, terlepas dari kualitas makanan, saya mau kualitas servis disini dan tempatnya juga worth it gitu. Intinya menurut saya, taktiknya adalah semakin simple semakin elegant. Kita tidak mesti bicara makanan, misal kita posting video atau suasana dengan editan yang simple tidak terlalu mencolok, itu saya rasa dapat menarik minat kepada customer yang dituju dengan image family resto. Terus foto juga ngaruh, karna ini resto iga ya tentunya saya plating yang rapih sama aja kaya kalo yang kita serve ke pelanggan, dengan sedikit effort tapi kelihatan tidak ada effortnya, paham ngga? saya foto iga yang gede dengan bumbu spesial kita. Jadi kalo strategi untuk menarik minat sih ya dengan design foto dan video yang saya bikin 'mature' dengan harapan orang menilai "oh tempatnya oke nih". Kita ada pasang adsense juga ya, di instagram. Kalau untuk penawaran spesial ada, diskon juga ada, tapi tidak kita jadikan sebuah rutinitas ya. Tidak dijadikan sebuah program. Kami punya database yang orang-orang yang harus diberi, dan kita maintaining customer yang sudah lama sama kita. Jadi diskon itu lebih ke balik layar. Diskon ada di hari hari tertentu di hari penting seperti bulan ramadhan dan sebagainya.

Pertanyaan : Bagaimana Anda mengatur tempat usaha Anda untuk menjadi menarik dimata customer?

Jawaban : Yang penting masuknya nggak ribet ya, akses parkir juga kami pastikan luas. Saya juga menerapkan konsep 'aging', dari bayi menjadi keren, dari bayi yang gemuk menjadi remaja yang ayu atau tampan. Semisal kita bikin restoran McD, dari pertama buka sampai 20 tahun kemudian bentuknya akan begitu saja tidak terlalu banyak yang berubah. Saya suka warung yang sederhana, dan setiap tahun dia berubah makanya saya taruh banyak sekali

tumbuhan dan pohon. Jadi saya senang kalau customer kesini bulan mei, lalu datang kembali dibulan agustus tiba-tiba ada bunga yang sedang bermekaran. Saya atur tempat ini menggunakan konsep aging begitu. Kalo feng shui nya itu saya suka tempat yang ada matahari, tanah, daun, air, angin, dan batu, kalo komposisi itu ada saya yakin semua orang suka.

ABTALIA 22 tahun

1. Kapan Anda pertama kali mengunjungi Iga Bakar Bali?

Aku sih udah cukup lama ya mut, semenjak aku masih SMP, mungkin tahun 2016 lah yaa. Kan ini restonya juga udah lama pokonya dari jaman iga sapi bali masih di Jl Damai aku dah kesini sama keluargaku ya jaman dari warungnya yang dulu sampe pindah ke tempat yang luas kaya sekarang.

2. Dari mana Anda mengetahui Iga Bakar Bali?

Kalo aku tau restoran ini karna keluargaku suka banget terutama papa mamaku, jadi aku sering kesini dari dulu. Ya awal mulanya tau dari papa mamaku, terus jadi sering kesini sama temen-temen juga kadang kalo lg pengen makan daging.

3. Apa yang membuat Anda melakukan pembelian ulang semenjak kunjungan pertama di restoran ini?

Ya karena aku cocok dengan makanannya, keluargaku juga suka kesini. Puas sama makanannya juga. Menurutku sih makanannya enak banget ya, karena apa ya hmmm, dagingnya lembut, bumbunya rich banget, okelah pokonya.

4. Saat Anda berkunjung ke Iga Bakar Bali, apakah staf restoran secara aktif merekomendasikan menu atau memberikan informasi tentang promo yang sedang berlangsung?

Iya, staf-staf disana ramah semua dan tanggap, setiap dateng pokonya langsung dikasih buku menu dan kalo dipanggil gercep juga. Dari dulu juga udah kesini pelayanannya selalu oke. Yang aku suka mereka akan langsung merekomendasikan menu best seller mereka ya, menawarkan menu-menu yang sesuai sama preferensi kita.

5. Sejauh mana Anda merasa puas dengan variasi menu yang ditawarkan di restoran ini?

Aku udh makan disana semenjak lama yaa, dan tujuan kalo kesini emang kalo lagi bm banget makan daging. Kalo ditanya puas dengan variasi menu yang ditawarkan sih pastinya puas ya, selain ada daging banyak menu lainnya. Cocok buat makan keluarga,

apalagi kalo lagi bawa adek aku yang paling kecil belum bisa makan porsi banyak karna ada menu anak-anaknya. Kadang kalo makan sama temen juga kan suka rebutan ya mau makan dimana, misal aku lagi pengen daging pasti aku ajak temen-temen kampus kesini sih terus kalo mereka lagi ga pengen daging ya mereka bisa pesen menu selain itu.

6. Apakah Anda merasa makanan di restoran Iga Bakar Bali konsisten dalam hal kualitas?

Konsisten sih, aku udah makan disana dari jaman resto masih di jalan damai, dari jaman resto namanya masih 'iga sapi bali'. sampe sekarang resto udah pindah ke tempat yang jauh lebih comfy dan suasanya yang makin okee, makanan nya ya sama-sama enak.

7. Apa hal yang mendorong Anda merasa terhubung atau memiliki ikatan emosional dengan restoran ini?

Apa yaa bingung, aku nggak paham sama pertanyaannya mungkin kalo ikatan emosional tuh yang kaya gimana yaa, mba-mba disana udah pada apal sama akuu karena aku sering banget kesini itungannya. Kadang sama keluarga , kadang sama temen, kadang sama pacar. Aku juga selalu nyebut resto ini iga sapi bali bukan iga bakar bali, ya karna aku kesini dari jaman namanya masih iga sapi bali.

8. Apakah Anda merasa restoran Iga Bakar Bali memiliki nilai atau karakter yang mencerminkan preferensi Anda dalam pemilihan makanan?

Nah kalo ini iyaa banget. Aku bener-bener picky eater ya itungannya, karena aku waktu kecil tuh sebenarnya nggak suka makan daging-dagingan kayak sapi atau kambing. Tapi waktu jaman SMP aku dibawa kesini sama ortuku, aku langsung suka loh. Karena semakin gede pun preferensiku juga sebenarnya masakan yang cenderung berempah dan bumbunya sesuai sama lidah aku. Dan tiap aku mau makan diluar rumah, pasti aku bakal pilih makanan yang beneran enak, jadi yaa resto ini emang udah termasuk preferensi aku. Aku tipikal orang yang kalo udah nemu makanan enak, aku pasti bakalan kesitu-situ aja lagi.

9. Apakah terdapat interaksi langsung yang pernah ditawarkan Iga Bakar Bali??

Iya, mereka rutin ngasih informasi dan promosi lewat WA, kayanya melalui broadcast.

10. Apakah terdapat promosi atau penawaran khusus seperti diskon yang mendorong Anda melakukan pembelian?

Tentu iya, biasanya berupa diskon ya. Mereka selalu update tentang courtingan by WA biasanya. Kalau mendorong pembelian sih pastinya, karena dengan dapat diskon tentunya aku lebih seneng dateng kesini.

11. Seberapa puas Anda dengan pengalaman keseluruhan saat makan di restoran Iga Bakar Bali?

So far puas banget ajaaa.

12. Apakah Anda percaya bahwa restoran ini selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan?

Iya, karena staf disana udah well trained banget ya kelihatannya, untuk pelayanan oke ya tadi kayanya aku udah bilang.

13. Apakah Anda merasa bahwa restoran Iga Bakar Bali memperhatikan umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berdasarkan kritik yang diberikan?

Menurut ku sih iya, soalnya aku kadang kalo kesini dikasih kayak kuisisioner gitu mungkin untuk ngasih feedback gimana pelayanannya ke customer jadi mereka atau pihak owner mungkin udah mikirin yaa pengen tahu gimana feedback nya.

14. Apakah Anda pernah merekomendasikan restoran Iga Bakar Bali kepada teman atau saudara?

Jelas laah, temen-temen kampusku tau tempat inipun gara-gara aku semua mut, jadi awal-awal aku masuk ugm tuh langsung ketemu temen-temen yang suka kulineran juga jadi aku ajak temen satu lingkup aku kesini. Cowoku juga tau resto ini dari aku, dia suka banget menu yang ribs nya karna gede banget porsinya aku lupa deh tapi nama menunya apa pokonya yang ribs.

15. Sejauh mana Anda merasa restoran Iga Bakar Bali memiliki reputasi yang baik di antara teman atau orang-orang di sekitar Anda?

Yaa beberapa temen-temen kampus aku sih suka banget mut, tapi temen aku ada juga yang emang ngga bisa makan olahan daging sih. Ya mostly pada suka sama iga bakar nya.

16. Bagaimana Anda menggambarkan pengalaman Anda di restoran Iga Bakar Bali kepada orang lain?

Ini tempat makan favorit cocok untuk makan keluarga. Sama temen-temen juga bisa. Aku selalu bilang ini resto fav aku dari dulu, setiap aku makan disana selalu puas, sampe aku bilang ke temen-temenku kalian semua harus cobain makanan disana, karna ada harga ada kualitas. Ortuku sering di infoin promo juga. Tempat itu udah masuk list place to go keluargaku untuk spot makan keluarga.

17. Apa yang mendorong Anda tetap memilih restoran ini meskipun ada banyak pilihan dari restoran lain?

Yaaa sama ajaa kayak yang pertanyaan tadi, karna ada harga ada kualitas, makanan disana jelas enak karena aku pernah cobain dua restoran lainnya yang sama-sama jual iga di Jogja, ada yang murah ada yang harga standar tapi yang harganya murah ini bener-bener aduh rasanya ga karuan. Jadi yang aman ya makan disana sih kalo aku, yang jelas aku udah tau gimana cita rasanya dan pokonya jelas enak lah. Walaupun ada beberapa orang yang bilang mahal pun juga yaa menurut aku tetep worth the price sih, harga itu kan mahal dan murahnya relatif tergantung masing-masing orang.

18. . Apa harapan Anda bagi restoran ini untuk kedepannya?

Apayaa hmmm semoga iga bakar bali sukses terus dan selalu ramai dikunjungi orang, walaupun restonya udah lama semoga tetep semakin bertahan lebih lama lagi kedepannya.

19. Apakah ada espek tertentu dari restoran ini yang menurut Anda masih bisa diperbaiki?

Hm apayaa, mungkin kayaknya kalo dari aku nggak ada sih aku udah cukup puas sama semua pelayanan, makanan dan suasana disana.

20. Apakah Anda pernah mendapati iklan yang dilakukan Iga Bakar Bali? Bagaimana Anda menilai aktivitas iklan yang dilakukan?

Pernah, kalo iklan si di instagram ya mereka aktif unggah reels. Jadi masuk juga di fitur instastory aku. Bagus sih, mereka tetep pertahanin meta ads jadi sering muncul juga di aku. Selain itu tapi aku juga udah follow ig mereka.

21. Apakah Anda mengikuti sosial media Iga Bakar Bali?

Iya aku follow.

22. Bagaimana Anda dapat mengakses menu atau informasi restoran?

Instagram sama google maps sih paling yaa, biasanya gitu sih kalo mau liat menu lainnya walaupun yang aku pesen juga selalu sama aja iga bakarnya sih. Admin di sosmednya juga fast respond sih aku pernah taun lalu nanya-nanya info resto buka kapan waktu pasca lebaran.

23. Bagaimana penilaian Anda terhadap konten-konten yang diunggah Iga Bakar Bali pada sosial media?

Membantu sih konten mereka di IG ya terutama, selalu posting dan muncul di beranda. Konten yang diunggah cukup rapih dan informatif.

24. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun media sosial Iga Bakar Bali? Apakah kontennya cukup menarik dan mendorong Anda untuk berkunjung?

Pernah ya, ya kaya yang aku bilang tadi, aku suka nanya-nanya info resto buka atau engga lewat DM. Biasanya kalo tanggal merah gitu kan takutnya tutup. Adminnya tanggap juga fast respon.

RAFI (22 Tahun)

1. Kapan Anda pertama kali mengunjungi restoran Iga Bakar Bali?

Kapan ya, udah lama sih itungannya, kayanya sekitar taun 2018 ya sebelum iga bakar pindah.

2. Dari mana Anda mengetahui Iga Bakar Bali?

Awal tau restoran ini karena karena orang tua ku, ayahku sering ngajak kesini dari dulu. Jadi aku sering makan disana sama keluargaku.

3. Apa yang membuat Anda melakukan pembelian ulang semenjak kunjungan pertama di restoran ini?

Aku suka makanannya, suka makan daging, terus dari segi tempat sih kalo yang sekarang asri banget dan parkirannya luas. Biasanya kesini lagi juga kalo makan keluarga sama papa dan mamaku, kalo kita yang masih muda gini kan seneng ya jadi makan dibayarin orang tua. Makanan disana juga enak, aku cocok banget, sekeluarga juga suka. Ya karena dari dulu aku cocok makan disana, pastinya aku bakal bilang ini enak, beda dari yang lain dan ada harga ada kualitas. Iga bakarnya selalu empuk dan bumbunya pas, beneran meresap.

4. Saat Anda berkunjung ke Iga Bakar Bali, apakah staf restoran secara aktif merekomendasikan menu atau memberikan informasi tentang promo yang sedang berlangsung??

Pelayanan disana yang jelas bagus, pelayannya juga ramah, walaupun ya emang seharusnya sebagai pelayan emang harus ramah, cuma kan jadi poin plus banget ya selain makanannya enak disana pelayannya juga oke. Stafnya selalu informatif dan ngejelasin menu-menanya dengan seksama.

5. Sejauh mana Anda merasa puas dengan variasi menu yang ditawarkan di restoran ini?

Puas puas ajasih karena menu nya banyak juga, apa namanya, selain iga bakar juga ada pilihan lain kan gitu.

6. Apakah Anda merasa makanan di restoran Iga Bakar Bali konsisten dalam menjaga kualitas dan rasanya?
Iya sih karena sejauh ini ngga pernah dapet pengalaman yang gaenak ya kalo soal rasa makanannya.
7. Apakah hal yang mendorong Anda merasa terhubung atau memiliki ikatan emosional dengan restoran ini?
Ya jadi tempat makanan favorit ku ajasih, salah satu list resto favoritku. Papa mama sekeluarga juga suka, kita sering diinforin diskon. Iga Bakar Bali ini bisa dibilang salah satu restoran favorit aku & sekeluarga. Bisa dibilang aku udah jadi pelanggan lamanya mereka.
8. Apakah Anda merasa restoran Iga Bakar Bali memiliki nilai atau karakter yang mencerminkan preferensi Anda dalam memilih makanan?
Iyasih karena aku juga suka kulineran kan, dan aku udah nyobain banyak resto iga dijogja, kayak misal sop buntut gitu atau iga bakar lainnya, kalo masalah iga bakar menurutku disana juaranya ya setelah aku nyoba-nyoba tempat lain pokonya memenuhi ekspektasiku lah.
9. Apakah terdapat interaksi langsung yang pernah ditawarkan Iga Bakar Bali??
Ada melalui personal mereka suka kirim info-info resto lewat whatsapp.
10. Apakah terdapat promosi atau penawaran khusus seperti diskon yang mendorong Anda melakukan pembelian?
Sering, ya seperti contohnya tadi aku sering dapat diskon yang kadang diinforin lewat WA.
11. Seberapa puas Anda dengan pengalaman keseluruhan saat makan di restoran Iga Bakar Bali?
Mmm kalo bisa dibilang sih sangat puas ya kayak yang aku bilang tadi, makanannya jelas enak dan ambience restonya juga syahdu, tempatnya luas, banyak tumbuhannya juga cantik-cantik jadi syahdu. Untuk segi tempat oke, segi rasa juga oke banget.
12. Apakah Anda percaya bahwa restoran ini selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan?
Percaya dong, ya dari pelayanannya udah bisa keliatan jelas sih kalo mereka emang udah well trained semua.
13. Apakah Anda merasa bahwa restoran Iga Bakar Bali memperhatikan umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berdasarkan kritik yang diberikan?

Menurutku iya, karena pernah waktu itu tempo hari salah pesanan, mungkin resto sedikit kewalahan ya karna waktu aku kesana itu jam makan malam. Aku langsung komplain ajaa secara halus dan pesanan langsung diganti, staf nya juga langsung say sorry dan itu nunggu makanannya diganti juga gak lama kok, cekatan.

14. Apakah Anda pernah merekomendasikan restoran Iga Bakar Bali kepada teman atau saudara?

Hmm kalo ngerekomendasiin tuh kayak gimana ya, kalo tiba-tiba nyuruh orang untuk dateng ke iga bakar bali tuh engga si kayanya cuma ya pernah sih setiap aku lagi sama temen-temen pasti aku ajak mereka kesini.

15. Sejauh mana Anda merasa restoran Iga Bakar Bali memiliki reputasi yang baik diantara teman atau saudara di sekitar Anda?

Kalo keluargaku sih emang suka ya, orang tua juga suka banget kesini, aku juga awalnya tau tempat ini dari orang tuaku. Temen-temen juga pada suka sama menu iga bakarnya, walaupun harganya lumayan diatas kantong pelajar tapi kalo lagi pengen makan iga yang jelas enak ya pasti kesini.

16. Bagaimana Anda menggambarkan pengalaman Anda di restoran Iga Bakar Bali kepada orang lain?

Ya kalo ke temen-temen sih waktu aku ajak kesini aku bilang tempat ini ya tempat yang enak kalo kamu mau makan daging, bumbu iga bakar madunya sih favoritku. Ini salah satu resto keluarga juga, suasananya cocok buat tempat makan keluarga.

17. Apakah yang mendorong Anda tetap memilih restoran Iga Bakar Bali ini meski ada banyak pilihan lain dari restoran lain?

Hmmm ya simple sih jawabannya, karena taste nya sesuai di aku, jadi aku selalu balik kesini lagi. Beda dari tempat lain dan rasa, tempat dan pelayanannya sesuai.

18. Apa harapan Anda bagi Iga Bakar Bali ini untuk kedepannya?

Ya semoga bisa mertahanin kualitas makanannya sih terus semoga pelayanannya akan begitu terus ya sampai kedepannya karena nilai plus banget.

19. Apakah ada aspek tertentu dari restoran ini yang menurut Anda masih bisa diperbaiki?

Engga ada sih, aku ngga ada pengalaman buruk selama makan disitu.

20. Apakah Anda pernah mendapati iklan yang dilakukan Iga Bakar Bali? Bagaimana Anda menilai aktivitas iklan yang dilakukan?

Iya pernah, biasanya muncul di Instastory. Ya bagus sih dengan cara itu akun mereka jadi sering muncul di selipan unggahan instastory di home IG ku.

21. Apakah Anda mengikuti sosial media Iga Bakar Bali?

Yes, aku follow IG mereka udah dari lama.

22. Bagaimana Anda dapat mengakses menu atau informasi restoran?

Biasanya sih kalo aku yaa instagram ya, disitu kan mereka udah kasih info2 juga jadi ya kalo aku mau ngajak temen ke iga bakar bali aku tinggal kasih instagramnya ajaa biar mereka bisa liat-liat sendiri gitu. Jaman sekarang udah mudah di akses, mereka juga udah banyak info lengkap di ig. Di bio ig nya kan juga ada *linktree* jadi kalo ngajak temen-temen kesana gampang lah buat liat-liat menu.

23. Bagaimana penilaian Anda terhadap konten-konten yang diunggah Iga Bakar Bali pada sosial media?

Rapih, informatif juga. Mereka aktif posting foto dan video suasana restoran ya, aku juga pernah masuk feeds mereka ketika lagi makan sama keluargaku.

24. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun media sosial Iga Bakar Bali? Apakah kontennya cukup menarik dan mendorong Anda untuk berkunjung?

Kalau berinteraksi sih paling polling ya, mereka suka bikin polling di IG story.

ANDIN (24 Tahun)

1. Kapan Anda pertama kali mengunjungi Iga Bakar Bali?

Cukup lama sih, usai covid sudah kesini.

2. Dari mana Anda mengetahui Iga Bakar Bali?

Awal tau ada restoran ini dari orang tua.

3. Apa yang membuat Anda melakukan pembelian ulang semenjak kunjungan pertama di restoran ini?

Hmm ya selain makanan enak, suasananya sih, makan disana tuh ngga gerah, parkirannya juga luas, service juga oke harga sih sebanding ya kalo menurut aku sama apa yang aku dapetin tiap makan disitu, intinya harganya sesuai dan makanannya memuaskan.

4. Menurut Anda, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf restoran Iga Bakar Bali?

Sangat ramah, tanggap informatif juga.

5. Sejauh mana Anda merasa puas dengan variasi menu yang ditawarkan di restoran ini?
Oke kok, cuma yang jadi favoritku tetep menu iga bakarnya.
6. Apakah Anda merasa makanan di restoran Iga Bakar Bali konsisten dalam hal kualitas?
Iya, kualitas makanannya oke konsisten.
7. Apa hal yang mendorong Anda merasa terhubung atau memiliki ikatan emosional dengan restoran ini?
Karena lumayan sering kesini yaa jadi mungkin mereka jadi salah satu restoran favorit ya, terutama kalo lagi spend time sama keluarga.
8. Apakah Anda merasa restoran Iga Bakar Bali memiliki nilai atau karakter yang mencerminkan preferensi Anda dalam memilih makanan?
Iya, karena memang dari segi rasa, penyajian ini sesuai sama yang aku suka.
9. Apakah terdapat interaksi langsung yang pernah ditawarkan Iga Bakar Bali??
Kalau ke aku sih ngga ya, tapi ayahku sering direach out lewat WhatsApp. Mereka aktif ngabarin promo, jadi keluarga ku sering kesitu.
10. Apakah terdapat promosi atau penawaran khusus seperti diskon yang mendorong Anda melakukan pembelian?
Tentu ya seperti yang aku bilang tadi, ayahku sering dapat penawaran khusus lewat WA. Mereka juga ada bundle-bundle ato paketan khusus, selalu aktif ngabarin promo.
11. Seberapa puas Anda dengan pengalaman keseluruhan saat makan di restoran Iga Bakar Bali?
Aku sangat puas, harga sebanding dengan apa yang didapatkan. Makanan cocok tempat juga cocok.
12. Apakah Anda percaya bahwa restoran ini selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan?
Iya, tentu kalau itu karena staf disini selalu ramah.
13. Apakah Anda merasa bahwa restoran Iga Bakar Bali memperhatikan umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berdasarkan kritik yang diberikan?
Belum pernah komplain apa-apa sih, selama ini dapet treat yang bagus-bagus aja.
14. Apakah Anda pernah merekomendasikan restoran Iga Bakar Bali kepada teman atau saudara?
Pernah ke temen, yang pada rantau bukan asli Jogja. Banyak temen yang juga jadi suka kesini.
15. Sejauh mana Anda merasa restoran Iga Bakar Bali memiliki reputasi yang baik diantara teman atau saudara di sekitar Anda?

- Menurut aku baik-baik aja, ngga pernah dapat hal yang tidak menyenangkan dari sana.
16. Bagaimana Anda menggambarkan pengalaman Anda di restoran Iga Bakar Bali kepada orang lain?
- Enak, worth it banget. Jadi aku sering rekomendasiin Iga Bakar Bali ke temen-temenku juga.
17. Apakah yang mendorong Anda tetap memilih restoran Iga Bakar Bali ini meski ada banyak pilihan lain dari restoran lain?
- Ya karena udah cocok disini, walaupun banyak tempat lain tapi yang worth it ya hanya disini. Makanannya juara, pelayanan oke. Jadi tempat makanan favorit aku dan sekeluarga.
18. Apa harapan Anda bagi Iga Bakar Bali ini untuk kedepannya?
- Semoga sukses selalu, dan tetap pertahankan kualitas makanan dan pelayanannya yang sudah top.
19. Apakah ada aspek tertentu dari restoran ini yang menurut Anda masih bisa diperbaiki?
- Belum ada.
20. Apakah Anda pernah mendapati iklan yang dilakukan Iga Bakar Bali? Bagaimana Anda menilai aktivitas iklan yang dilakukan?
- Pernah, kayanya mereka pakai meta ads ya soalnya kadang muncul di story tulisannya video sponsored. Menurutku efektif ya karna keberadaan mereka di IG konsisten terlihat terus secara berkala.
21. Apakah Anda mengikuti sosial media Iga Bakar Bali?
- Iya.
22. Bagaimana Anda dapat mengakses menu atau informasi restoran?
- Lewat Instagram mereka sih.
23. Bagaimana penilaian Anda terhadap konten-konten yang diunggah Iga Bakar Bali pada sosial media?
- Informatif ya tentunya, karena aku follow jadi sering muncul beberapa kontennya. Yang paling aku notice adalah mereka selalu aktif di ig story setiap harinya.
25. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun media sosial Iga Bakar Bali? Apakah kontennya cukup menarik dan mendorong Anda untuk berkunjung?
- Pernah, aku sering nanya-nanya tentang menu baru atau jam buka resto lewat DM Instagram, aku sukanya mereka cukup responsif di DM.

Imam (45 tahun)

Pertanyaan : Bagaimana Bapak mengetahui Iga Bakar Bali pertama kali?

Jawaban : Saya pertama kali tahu dari teman, waktu itu ya diceritain teman ya kalua dengan Kawan-kawan kan pasti saling sharing pengalaman kuliner, teman saya bilang ada rekomendasi restoran iga ini kok sepertinya menarik, makanan kok koyoke wuenak dan tempatnya nyaman.

Pertanyaan : Apa yang membuat Bapak akhirnya memutuskan untuk mencoba makan di sana?

Jawaban : Ya awalnya rekomendasikan teman cukup meyakinkan karena banyak teman yang kasih testimoni bagus. Semenjak itu lalu nyobain dan cocok yasudah, saya sekeluarga jadi suka makan disana.

Pertanyaan : Apakah Bapak pernah mendapatkan pesan langsung dari mereka terkait informasi restoran?

Jawaban : Oh menurut saya iya, langganan dari jaman sebelum covid staf disana sudah hafal sama saya ramah semua karna memang saya kerap kesana dengan anak-anak dan istri, saya sering dapat WA dari mereka, biasanya mereka beri info promo ya saya jadi merasa special dong sebagai pelanggan.

Pertanyaan : Menurut Bapak, apakah komunikasi yang mereka lakukan memengaruhi keputusan Bapak untuk terus makan di sana?

Jawaban : Sangat. Saya merasa mereka tahu cara menarik perhatian, dan komunikasinya konsisten. Jadi saya senang berkunjung kesana karna ya mungkin sudah jadi pelanggan tetap lah hitungannya, seperti sudah diberi keistimewaan tersendiri dan dengan dikasih diskon tentunya saya semangat kalo datang kemari siapa sih yang nggak suka dengan potongan harga.

Menurut Anda, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf restoran Iga Bakar Bali?

Jawaban : Satu hal yang saya suka adalah, sangat ramah dan cekatan, top markotop menurut saya pelayanannya, disambut dengan ramah itu jarang lho resto begitu manajemen staf nya apik ya nek menurut saya. Intinya ketika berkunjung itu selalu welcome ke kami kan jadi kami semua senang. Staf-staf disana itu kalo ngeladenin ya sabar meskipun kadang saya banyak tanya, karna menu disana ya kadang ada yang baru atau kosong kalau lagi rame, stafnya juara.

BAYU (47 Tahun)

Pertanyaan: Sejak kapan Bapak mengenal Iga Bakar Bali?

Bayu: Saya kenal tempat dari anak saya, dia sering lihat di TikTok. Awalnya saya diajak, lalu ternyata cocok dan enak makanannya. Itu mungkin 2 tahun lalu lah ya setelah itu waktu makan disana, dan cocok sama taste saya.

Pertanyaan: Apakah Bapak mengikuti media sosial mereka? Bagaimana penilaian Bapak dalam aktivitas pemasaran mereka melalui media sosial?

Bayu: Iya, saya follow kalau sosmed ya saya hanya mainnya Instagram tapi saya jarang bersosial media seperti itu cuman pernah lewat postingannya kadang bikin saya ngiler malahan mbak.

Pertanyaan: Apa Bapak pernah mendapatkan pesan dari mereka secara langsung?

Bayu: Pernah, saya pernah isi data waktu makan di sana, lalu sekarang kadang dapat pesan WA tentang diskon atau paketan gitu.

Pertanyaan: Menurut Bapak, apakah strategi komunikasi mereka efektif untuk mempertahankan pelanggan seperti Bapak?

Bayu: Iya, karena worth it pelayanan oke. Jadi meski ada tempat makan lain, saya tetap pilih ke situ lagi.

Menurut Anda, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf restoran Iga Bakar Bali?

Bayu: Profesional dan sopan. Mereka melayani dengan cepat dan tanggap menjelaskan soal menu, itu yang saya suka ketika pertama kali datang kesini ya. Saya anggap itu bagian dari komunikasi yang tertata berarti trainingnya oke.