

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTORAN SUKIBANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SUKI PASCA PANDEMI COVID-19**

**Eno Framita<sup>1</sup>, Rina Juwita<sup>2</sup>, Adietya Arie Hetami<sup>3</sup>**

### ***Abstrak***

*Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam perusahaan sebagai upaya agar dapat menarik perhatian pembeli untuk melakukan tindakan atau mengambil sebuah keputusan melalui proses komunikasi berdasarkan model komunikasi pemasaran. Model komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model yaitu, advertising, sales promotion, event experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara serta menggunakan teknik analisa data menurut Miles & Huberman. Penelitian ini terdiri dari beberapa informan yaitu, pimpinan Restoran Sukibang, kasir dan konsumen Restoran Sukibang.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Restoran Sukibang menggunakan empat model komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19 yaitu, advertising, sales promotion, interactive marketing, dan word of mouth marketing. Strategi yang digunakan oleh Restoran Sukibang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan pasca pandemic covid-19 akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan serta kesadaran merek pada Restoran Sukibang contohnya, dapat menggunakan media social lainnya selain instagram dan bekerjasama dengan grabfood dan gofood.*

***Kata Kunci:*** *Strategi Komunikasi, Meningkatkan Penjualan, Pandemi, Restoran Sukibang*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nama\_pengarang@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I dan staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nama\_dosen@gmail.com

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II dan sataf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nama\_dosen@gmail.com

## **Pendahuluan**

Kehadiran Covid-19 telah menimbulkan berbagai tantangan luar biasa bagi pelaku bisnis usaha mikro dan menengah (UMKM). Mereka yang sudah lama menjalankan bisnisnya pun kembali harus memperkuat strategi promosinya agar tetap bisa menarik perhatian konsumen dan bertahan selama krisis ekonomi akibat pandemi. Sektor yang paling mengalami penurunan setelah covid-19 ialah UMKM, menyatakan bahwa terdapat sekitar 96 % UMKM mengalami dampak negative pada usahanya dan 75 % mengalami penurunan terhadap penjualan produk (Azizah: 2020).

Dari banyaknya dampak buruk yang dialami oleh pelaku bisnis selama masa pandemi namun disisi lain ada beberapa pelaku bisnis yang mampu mendirikan usaha barunya ditengah angka covid-19 masih melonjak naik salah satu contoh dari UMKM yang berdiri di masa pandemi adalah Restoran Sukibang. Restoran Sukibang membuat konsep pengalaman makan suki yang berbeda di Samarinda sesuai dengan *tagline*-nya yang menyatakan bahwa mereka adalah "Pelopor Suki Timbang Pertama di Samarinda". Dalam hal ini yang dimaksud dari *tagline* tersebut, jika restoran lainnya menjual dengan harga yang konvensional dan semua *topping* suki yang sudah diporsikan dan harganya cukup mahal jika dihitung per pcs serta pelayanannya lebih ke sistem sudah tersedia dibuku menu. Sedangkan untuk Restoran Sukibang menerapkan konsep *self service*, dari berbagai macam *topping* suki yang dipajang yaitu terdiri dari 30 lebih jenis *topping*. Konsumen bebas mengambil *topping* apa saja yang mereka inginkan. Sesuai dengan *tagline*-nya suki timbang pertama di Samarinda, maka konsumen yang sudah menentukan banyaknya *topping* suki akan diarahkan untuk menuju kasir dan akan ada proses menimbang *topping* suki serta konsumen akan mengetahui berapa banyak yang akan mereka bayar. Selain itu juga itu juga sambal, bumbu tambahan, dan minuman boleh di ambil sepenuhnya oleh konsumen sendiri. hal inilah yang membedakan konsep dari restoran suki lainnya yang ada di Samarinda dengan Restoran Sukibang. (Wawancara, Youngky Effendi, Pimpinan Restoran Sukibang, 19 Agustus 2022)

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Model Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller***

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Wibowo: 2021) merupakan sebuah alat dimana perusahaan berupaya memberikan informasi, Memengaruhi, dan mengingatkan konsumen kembali baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan *brand* yang ditawarkan atau dijual. Berikut delapan model dari komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (Al-hakim: 2021):

1. **Advertising**, sebuah aktivitas melakukan promosi pada gagasan, produk, jasa dengan membayar promotor melalui media cetak, broadcast, jaringan, elektronik, ataupun menampilkan media.

2. **Sales Promotion**, kegiatan jangka panjang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, termasuk promosi konsumen seperti pemberian *sample* dan *upon* belanja.
3. **Event and Experience**, kegiatan dan pembuatan sebuah program yang disponsori oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen, terkait hiburan, seni, olahraga, dan beberapa acara lainnya yang sifatnya tidak formal.
4. **Public Relation and Publicity**, suatu usaha yang memiliki tujuan untuk menjaga citra atau image positif perusahaan dimata khalayak serta menjaga dan mempererat hubungan dengan konsumen.
5. **Direct Marketing**, langkah-langkah penjualan dengan cara pemasaran langsung tanpa adanya penghubung atau pihak ketiga, sehingga proses transaksi atau jua beli terjadi secara aktif. Menggunakan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk media berkomunikasi.
6. **Interactive Marketing**, strategi pemasaran dengan komunikasi dua arah yang terhubung langsung oleh perusahaan dengan maksud meningkatkan kesadaran, membangkitkan citra, dan meraih penjualan produk atau jasa baik itu secara langsung maupun tidak langsung.
7. **Word Of Mouth Marketing**, sebuah promosi yang langsung disarankan melalui mulut ke mulut, tertulis atau berlangsung dengan komunikasi digital terkait testimony atau pengalaman menggunakan sebuah produk atau jasa.
8. **Personal Selling**, interaksi langsung antar individu penjual dengan calon pembeli yang memiliki tujuan untuk menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan mempersuasi calon pembeli hingga terjadinya sebuah transaksi atau produk yang ditawarkan sudah terjual pada pembeli tersebut.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah pedoman dari perancangan komunikasi dan manajemen untuk memperoleh suatu tujuan. Agar mnencapai suatu tujuan perlunya strategi komunikasi yang dapat memperlihatkan bagaimana operasionalnya secara strategis harus dilakukan, yang memiliki arti bahwa pendekatan dapat berbeda senantiasa tergantung dari posisi dan keadaan (Cangara: 2014).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali target sasaran atas produk yang mereka jual dapat diterima, dibeli, dan setia pada produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Agustina: 2015).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan yaitu sebagai komunikasi informasi, komunikasi persuasif, komunikasi sebagai pengingat tujuan komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak sebagai berikut (Priansa,2017: 96):

1. Efek kognitif, yaitu dapat membangun kesadaran informasi dalam pikiran pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan dampak untuk melakukan sesuatu yang diharapkan dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola publik menjadi perilaku yang berulang seperti melakukan pembelian secara berulang.

### ***Komunikasi Pemasaran Terpadu***

Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya dari seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan agar menghasilkan citra atau *image* yang satu dan tidak berubah bagi pelanggan. Hal ini mengarah pada keluarnya pesan harus dari sumber yang sama sehingga semua informasi yang disampaikan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di benak konsumen (Morissan, 2015: 9)

### ***Penjualan Produk***

Penjualan merupakan sebuah kegiatan yang di fokuskan untuk mencari pelanggan, mempersuasi agar konsumen dapat menyeimbangkan keperluan serta melakukan negosiasi harga yang saling menguntungkan. Kegiatan penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Widharta & Sugiharto: 2013):

1. **Keadaan dan kecakapan dalam menjual**, para penjual di tuntut untuk mampu memberikan keyakinan kepada pembeli. Agar berhasil mencapai tujuan yang diharapkan oleh penjual. Penjual harus menguasai semua informasi terkait produk dan proses pembayaran serta beberapa elemen-elemen penting lainnya.
2. **Keadaan pasar**, penjual harus mampu memperhatikan beberapa kondisi pasar yang menjadi sasaran yaitu jenis pasar, komunitas pembeli, segmen pasar, kemampuan pembelian, jumlah pembelian, kemauan dan keperluan.
3. **Modal**, penjual dalam menawarkan produk mereka yaitu harus menyediakan produk atau *sample* produk, transportasi, alat peraga penunjang produk, melakukan sebuah promosi dan sebagainya yang dimana semuanya memerlukan modal.
4. **Keadaan suatu perusahaan**, dalam perusahaan kecil tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi yang masih kecil, dan masalah-masalah yang masih kecil, dan masalah-masalah yang muncul belum rumit di perusahaan besar. Permasalahan masih bisa ditangani oleh pimpinan dari perusahaan kecil tersebut
5. **Faktor lain**, melakukan periklanan, *event*, kampanye, melakukan *giveaway* yang sering mempengaruhi penjualan.

### ***Definisi Konseptual***

Batasan konsep yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran Restoran Sukibang dalam meningkatkan penjualan

pasca pandemi mengacu pada strategi komunikasi sebagai gabungan dari perencanaan dan pengelolaan agar dapat mencapai tujuan. Agar mencapai suatu tujuan perlunya strategi komunikasi yang dapat memperlihatkan bagaimana operasionalnya secara strategis harus dilakukan, yang bermakna bahwa pendekatan dapat berbeda senantiasa tergantung dari posisi dan keadaan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui konsep ide-ide terbaru. Dalam hal ini pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena ketika salah dalam pemilihan strategi akan berakibat fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

### **Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Sukibang dalam meningkatkan penjualan produk suki saat menghadapi masa pandemi hingga sekarang.

### **Sumber Data**

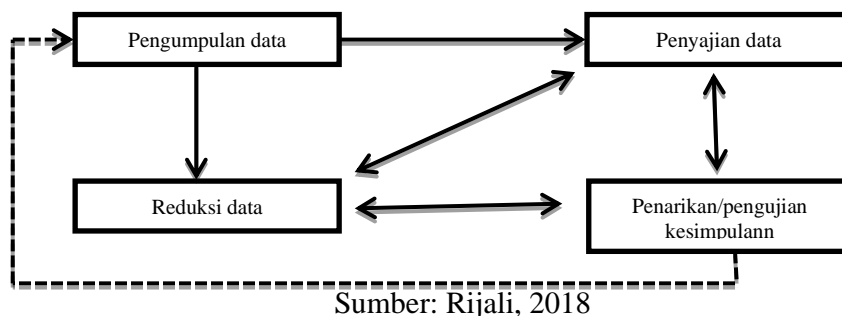
Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, sehingga peneliti memilih *key informan* dalam penelitian ini adalah pimpinan Restoran Sukibang yang didukung dengan staf kasir dan konsumen Restoran Sukibang. Berkaitan dengan hal itu peneliti menggunakan data yang terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara terstruktur.
2. Data sekunder, dokumen-dokumen atau arsip, laporan, dokumentasi, buku ilmiah, dan hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Analisa data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis data menurut Miles & Huberman sebagai berikut:

Gambar 1  
Teknik analisis data Miles dan Huberman



1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan dan pengujian kesimpulan

## Hasil penelitian dan pembahasan

### Gambaran Umum Restoran Sukibang

Restoran Sukibang merupakan sebuah restoran yang menyediakan khusus makanan Jepang yaitu suki. Restoran sukibang berdiri pada 24 maret 2021 di jalan Pangeran Antasari Samarinda, yang didirikan oleh Youngky Effendi sebagai manager operasional, Andy Effendi sebagai manager keuangan, dan David Effendi sebagai *purchasing manager*. Penggunaan nama restoran sendiri terinspirasi dari konsep yang mereka tawarkan kepada konsumen yaitu bebas dalam memilih topping suki kemudian di timbang, yang dimaksud “Sukibang” adalah kepanjangan dari suki timbang. Restoran sukibang adalah salah satu usaha dari Sahiati Group yang dapat dikatakan mampu dalam mempertahankan penjualannya dan melewati masa pandemi covid-19.

### Komunikasi Pemasaran Dalam Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan pernyataan dari pimpinan Restoran Sukibang bahwa Restoran Sukibang hanya menggunakan instagram sebagai media periklanan. Pemilihan instagram sebagai media komunikasi karena target market Restoran Sukibang adalah anak muda dan keluarga. Instagram merupakan aplikasi yang kebanyakan digunakan oleh target sasaran Restoran Sukibang.

Bentuk dari strategi periklanan Restoran Sukibang untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui:

1. **Endorsement Influencer Samarinda**, Restoran Sukibang menggunakan *influencer* sebagai penunjang untuk menguatkan keputusan pembelian agar terciptanya komunikasi yang dapat meyakinkan dan mempengaruhi pengikutnya serta melakukan pembelian ulang terhadap *brand* Restoran

Sukibang melalui informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Informasi tersebut berupa keunggulan-keunggulan dari Restoran Sukibang yang dimana menjadi pembeda antara restoran suki lainnya, khususnya pada kota Samarinda. Dalam menentukan *influencer* Restoran Sukibang tidak hanya melihat dari jumlah followers saja namun melihat dari aktivitas pribadi dari *influencer* dan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Selain itu juga memastikan *influencer* tersebut melakukan interaksi yang cukup baik kepada semua pengikutnya.

2. **Instagram ads**, agar Restoran Sukibang mendapatkan *feedback* yang diinginkan maka perlunya konsisten untuk melakukan sebuah periklanan. Iklan berbayar menggunakan *instagram ads* dilakukan sebanyak satu kali dalam sebulan. Restoran Sukibang menggunakan beberapa fitur di instagram yaitu *instagram story*, *instagram feed*, *hashtag*, dan *caption*. Dalam postingan iklan tersebut berupa informasi promo, edukasi terkait Restoran Sukibang, dan peluncuran produk baru. Setiap postingan iklan selalu menampilkan tagline “Pelopor Suki Timbang di Samarinda” dan hashtag #mariberSUKI serta jam operasional, alamat lengkap outlet, dan nomor telepon untuk reservasi tempat.

#### ***Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi Penjualan (Sales Promotion)***

Restoran Sukibang dalam melakukan strategi promosi penjualan sangat berdampak pada peningkatan pengunjung yang sangat cepat dan menggambarkan bahwa strategi ini berhasil dan efektif untuk dilakukan. Alat yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen kepada Restoran Sukibang adalah diskon atau potongan harga. Potongan harga yang diberikan mulai dari Rp. 23.000,00 menjadi Rp. 18.000,00 dan untuk menarik konsumen lebih banyak Restoran Sukibang memberikan harga 50% dari harga jual.

#### ***Komunikasi Pemasaran Dalam Pemasaran Interaktif***

Bentuk pemasaran interaktif yang dilakukan merupakan kegiatan yang menimbulkan interaksi dengan para audiens. Melalui media instagram Restoran Sukibang melakukan interaksi dengan melakukan beberapa bentuk pemasaran interaktif:

1. **Giveaway**, sebagai bentuk untuk mendekati konsumen hingga terjadinya proses kesadaran merek maka melalui *giveaway* yang dilakukan oleh Restoran Sukibang yaitu pemberian hadiah secara Cuma-Cuma kepada pengikut instagram mereka yang secara aktif berinteraksi. Untuk persyaratan *giveaway* Restoran Sukibang mengikuti akun instagram @sukibang.id, foto selfie ketika makan di Restoran Sukibang, hingga memberikan pendapat bagaimana Restoran Sukibang yang cukup menarik akan dipilih sebagai pemenang.
2. **Tanya jawab**, Restoran Sukibang melakukan pendekatan kepada konsumen sesuai dengan fungsi bisnis dalam komunikasi pemasaran yaitu mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang tercukupi dan dapat menciptakan

alat pemuas kebutuhan baik itu berupa barang maupun jasa. Bentuk Tanya jawab tidak hanya sekedar memberikan pertanyaan terkait promosi produk namun Restoran Sukibang juga memberikan pertanyaan seputar promo apa yang mereka inginkan serta saran dan kritik kepada Restoran Sukibang yang dapat membangun Restoran Sukibang lebih baik dan selalu menjadi pilihan restoran suki untuk para konsumen.

### ***Komunikasi Pemasaran Dalam Word Of Mouth Marketing***

Ada lima elemen dasar dalam melakukan word of mouth marketing yang dilakukan oleh Restoran Sukibang:

- 1. Pembicara (talkers)**, pembicara disini merupakan orang yang mampu menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen untuk mempercayai bahwa Restoran Sukibang adalah restoran suki terbaik. Pembicara yang digunakan oleh Restoran Sukibang adalah *influencer* Samarinda. *Influencer* yang di ajak bekerjasama dipilih berdasarkan kriteria usaha, aktivitas keseharian *influencer* dan kemampuan untuk dapat mempengaruhi pengikutnya.
- 2. Topik (topics)**, Restoran Sukibang akan melibatkan pada momen tertentu seperti akan menggunakan topik promo dan *giveaway*, edukasi terkait Restoran Sukibang bagaimana pelayanan dan apa saja yang ada di Restoran Sukibang, serta membuat konten dengan topik kenapa harus memilih Restoran Sukibang.
- 3. Alat (tools)**, setelah menentukan topic maka Restoran Sukibang memerlukan alat pendukung yang membantu untuk pesan atau topic tersebut berjalan sesuai yang diharapkan. Alat yang digunakan dalam strategi ini yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan. Untuk tahap ini Restoran Sukibang menggunakan alat berupa potongan harga, kupon belanja, dan internet sebagai media komunikasi.
- 4. Partisipasi (taking part)**, pada tahap ini Restoran Sukibang melibatkan *influencer* Samarinda untuk menyampaikan beberapa pesan atau topik tersebut. Selain itu penyampaian pesan juga dapat dilakukan oleh konsumen loyal Restoran Sukibang. *Influencer* dan konsumen Restoran Sukibang akan memberikan testimoni atau pengalaman setelah merasa puas dengan pelayanan dan produk di Restoran Sukibang. Sebab *word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi dan penilaian tentang sebuah produk atau jasa yang pernah digunakan.
- 5. Pengawasan (tracking)**, pada tahap ini pengawasan merupakan bentuk pemeliharaan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap Restoran Sukibang. Pengawasan ini dilakukan melalui pengecekan secara rutin terkait penilaian baik maupun komplain dari konsumen. Pengecekan akan dilakukan secara langsung melalui pesan whatsapp, direct message, dan penilaian di google.



### **Penjualan Produk**

Penjualan produk Restoran Sukibang pasca pandemi covid-19 dapat dikatakan meningkat hal ini terlihat dari perkembangan pendapatan yang terus mengalami kenaikan setelah melalui masa pandemi covid-19. Untuk semakin meningkatkan penjualan Restoran Ssukibang menggunakan empat model komunikasi pemasaran yaitu, *advertising*, *sales promotion*, pemasaran interaktif, dan *word of mouth marketing*. Penerapan empat model komunikasi pemasaran ini merupakan upaya dari Restoran Sukibang untuk meningkatkan penjualan karena menurut Sasangka dan Rusmadiyahati (2018) bahwa kegiatan penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk melakukan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. **Keadaan dan kecakapan dalam menjual**, semua staf Restoran Sukibang mampu berkomunikasi secara jelas dan paham atas semua informasi produk, penyampaian pesanan konsumen, proses pembayaran, dan lain sebagainya
2. **Keadaan pasar**, Restoran Sukibang menggunakan harga termurah dari restoran suki lainnya agar dapat menjangkau semua kalangan dan tidak hanya pada kalangan menengah ke atas saja..
3. **Modal**, Restoran Sukibang selalu melakukan promosi berbayar serta menggunakan *influencer* Samarinda.
4. **Keadaan perusahaan**, setiap permasalahan baik itu permasalahan kecil maupun besar akan selalu menghadirkan solusi terbaik agar Restoran Sukibang tetap berjalan sebagaimana mestinya.
5. **Faktor lain**, Restoran Sukibang dalam meningkatkan penjualan menggunakan model komunikasi pemasaran yaitu, periklanan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan *word of mouth marketing*.

### **Kesimpulan**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Sukibang menggunakan empat model komunikasi pemasaran yaitu:

Melakukan periklanan untuk memperkenalkan merek Restoran Sukibang pada khalayak melalui instagram. Bekerjasama dengan *influencer* Samarinda yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap peningkatan penjualan. Kemudian menggunakan *instagram ads* untuk menjangkau lebih luas target sasaran. Kedua, promosi penjualan untuk menarik perhatian khalayak tentang *brand* Restoran Sukibang dan membangkitkan minat konsumen. Bentuk promosi penjualan menggunakan diskon atau potongan harga. Ketiga, melibatkan audiens atau konsumen dan berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran mere pada Restoran Sukibang. Dalam menerapkan pemasaran interaktif, Restoran Sukibang menerapkan *giveaway* untuk *followers* dan melakukan tanya jawab seputar produk dan kebutuhan atau memberikan masukan yang belum terpenuhi oleh konsumen Restoran Sukibang. Dan strategi komunikasi pemasaran yang keempat, *word of mouth marketing* sebagai bentuk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Restoran Sukibang melalui pembicara yang dapat

mempengaruhi dan membeli produk Restoran Sukibang. Pembicara ini merupakan testimoni dari *influencer* Samarinda dan konsumen yang merasa puas terhadap Restoran Sukibang.

Dalam penerapan empat model komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efektif diterapkan. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan Restoran Sukibang dari pendapatan tertinggi di masa pandemi covid-19 sekitar Rp. 300.000.000,00 pada tahun 2021 dan peningkatan pendapatan dimulai sejak tahun 2022 dengan rata-rata pada angka Rp. 500.000.000,00. Selain menerapkan keempat model komunikasi pemasaran Restoran Sukibang strategi untuk bertahan dalam dunia bisnis yaitu dengan menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi. Namun, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Sukibang belum mampu untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen Restoran Sukibang. Karena, tidak semua konsumen menggunakan media sosial instagram. Konsumen yang tidak memiliki instagram tidak mengetahui Restoran Sukibang. Kemudian Restoran Sukibang tidak melakukan kerjasama dengan pihak gojek dan grab yang membuat konsumen Restoran Sukibang tidak dapat memesan secara langsung. Sebab, jika hanya melalui pesan whatsapp pemesanan *takeaway* akan terkendala di jam ramai pengunjung.

### **Rekomendasi**

Adapun rekomendasi yang dapat peneliti berikan pada pihak objek penelitian, yakni:

1. Membuat jadwal konten instagram secara konsisten dengan membentuk tim pengelola media sosial.
2. Dapat menggunakan berbagai media sosial lainnya yang belum digunakan oleh Restoran Sukibang selain instagram yaitu facebook, tiktok, dan lain sebagainya dengan membentuk tim pengelola media sosial.
3. Membuat menu paket produk suki dan bermitra dengan grabfood dan gofood untuk mempermudah konsumen untuk memesan produk suki tanpa harus datang langsung ke Restoran Sukibang
4. Menciptakan *membership* Restoran Sukibang untuk memberi potongan harga saat melakukan pembayaran sebagai nilai lebih Restoran Sukibang dalam meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan restoran suki lainnya.

### **Daftar Pustaka**

- Cangara, H. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Moleong, L.J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: REMAJA ROSDAKARYA.
- Morrissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

**Jurnal:**

Al-Hakim, N. 2021. *Menata ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”*. Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema, Vol. 3, No.2.

Azizah, N.F. Ilham, L.F. Aqidah, L.P. Firdaus, S.A. Astuti, S.A.D & Ilham, B. 2022. *Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal*. OECONOMICUS Journal of Economic. Vol. 5, No. 33.

Sasangka, I. & Rusmayadi, R. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung*. Jurnal Ilmiah Online STIE Muhamadiyah Bandung. Vol. 5, No.1.

Rijali, A. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Alhadharah (UIN Antasari Banjarmasin). Vol. 17, No. 33.

Wibowo, P.S. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru*. Jurnal Komunikasi Profesional. Vol. 5, No.1.