

Journal of Social and Economics Research

Volume 5, Issue 2, December 2023

P-ISSN: 2715-6117 E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING SALES OF BANDUNG FRIED CHACHA PORRIDGE PRODUCTS

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CHACHA BUBUR GORENG BANDUNG

Saskia Ayudhia Fiani

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Desain

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung

E-mail: saskiaayudhia07@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Saskia Ayudhia Fiani

saskiaayudhia07@gmail.com

Key words:

marketing communication strategy, product sales, Chacha Bubur Goreng Bandung.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1935 - 1949

ABSTRACT

The main problem raised in this study is the influence of marketing communication strategies in increasing sales of Chacha Bubur Goreng Bandung products. Currently, Culinary Bubur Goreng is still rarely found and what happens in the field is often consumers confused when buying Chacha Bubur Goreng products, because fried porridge culinary is still cloud among the community, especially in Bandung. The purpose of this study is to find out (1) How marketing communication strategies can support marketing activities at chacha bubur goreng bandung (2) What are the supporting and inhibiting factors in marketing Chacha Bubur Goreng Bandung products. The data collection of this study used observation methods, interviews and documentation. Then the data obtained are analyzed using qualitative research methods. The result of this study is that the marketing communication strategy carried out by chacha bubur goreng bandung has a positive impact on the sales figures of its products.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Saskia Ayudhia Fiani <i>saskiaayudhia07@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, penjualan produk, Chacha Bubur Goreng Bandung</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 1935 - 1949</p>	<p>Pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Chacha Bubur Goreng Bandung. Saat ini Kuliner Bubur Goreng masih jarang dijumpai dan yang terjadi di lapangan seringkali konsumen kebingungan ketika akan membeli produk Chacha Bubur Goreng, karena kuliner bubur goreng masih awan di kalangan masyarakat khususnya di bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat mengetahui (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran di chacha bubur goreng bandung (2) Apa faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk Chacha Bubur Goreng Bandung. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh tersebut dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan chacha bubur goreng bandung berdampak positif terhadap angka penjualan produknya.</p>

PENDAHULUAN

Bandung bukan hanya sebuah kota, di bandung juga terdapat berbagai macam destinasi wisata yang menarik mulai dari tempat kuliner sampai dengan tempat rekreasi. Selain dikenal sebagai kota kembang bandung juga dikenal sebagai kota kuliner. Hampir setiap akhir pekan, ribuan wisatawan dari berbagai kota maupun mancanegara masuk ke Kota Bandung untuk jalan-jalan atau berburu berbagai macam makanan yang ada di kota bandung. Karena makanan adalah salah satu daya tarik wisatawan untuk datang ke Kota Bandung.

Menurut seorang ahli pariwisata Andar Danova Goeltom, M.Sc. Bandung sudah di kenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941, hal ini dikarenakan Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia. Bukan hanya dari golongan masyarakat pencinta makanan saja yang sengaja datang ke Bandung akan tetapi banyak para tokoh nasional baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri yang menyempatkan diri datang ke Bandung (Pikiran Rakyat, Edisi Cetak - Sabtu, 17 Februari 2007)

Salah satu kuliner yang ada di kota bandung adalah chacha bubur goreng yang terletak di Jl. Sultan Agung No. 7 Bandung. Chacha Bubur Goreng berdiri pada tanggal 2 November 2019. Nama resto ini diambil dari nama pendirinya yaitu Chacha Frederica dan nama 'burgo' yang merupakan singkatan dari Bubur Goreng. Awal mula resto ini berdiri karena saat ini banyak sekali fenomena makanan western di Indonesia. Maka dari itu, pendiri berpikir untuk membuat resto dengan menu yang

memiliki ciri khas Indonesia dan diolah dengan konsep kekinian dan berbeda dengan yang sudah ada selama ini, dengan begitu lahirlah resto dengan menu utama bubur goreng yang diciptakan dari dan untuk seluruh rakyat Indonesia.

Di Kota Bandung saat ini kuliner Bubur Goreng masih jarang dijumpai dan yang terjadi dilapangan seringkali konsumen kebingungan ketika akan membeli produk Chacha Bubur Goreng, karena kuliner bubur goreng masih awan di kalangan masyarakat khususnya di Kota Bandung. Biasanya sebuah restoran melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk mengenalkan ataupun mempromosikan produknya guna meningkatkan minat pembeli. Bauran promosi tersebut merupakan gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Namun yang resto Chacha Bubur Goreng ini adalah mereka tidak melakukan serangkaian kegiatan tersebut. Menurut marketing Chacha Bubur Goreng, promosi yang dilakukan hanya *personal selling* saja. (Hasil wawancara dengan Reghina, 28 Juli 2022, pukul 11.35 WIB). *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Sebagai contoh kegiatan *personal selling* yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang (Chandra, 2005: 178).

Saat ini perusahaan apapun bentuknya baik yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa tidak lepas dari namanya strategi. Strategi mempunyai peran penting bagi kelangsungan sebuah organisasi itu sendiri. Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Penerapan strategi yang baik bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masingmasing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

Minat beli sendiri ialah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merk tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila agen penjualan berhasil membuat konsumen merasa senang dan puas

dalam pengenalan barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik dayanya, seperti pertimbangan untuk membeli produk tersebut, keinginan untuk mengetahui serta keinginan untuk memiliki produk tersebut. Untuk meningkatkan minat beli dari calon konsumen tentu tidak lepas dari peran suatu lembaga/perusahaan dalam melakukan pemasaran produk ataupun jasa. Mereka memerlukan strategi-strategi pemasaran untuk mengatasi kondisi persaingan yang semakin ketat.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah *menginformasikan (informing)*, mempengaruhi dan *membujuk (persuading)* serta *mingingatkan (reminding)* pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pendapat lain menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap badan usaha dalam mempromosikan baik produk dan jasanya, masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi konsumen dilakukan melalui sales promotion serta untuk membentuk citra dapat dilakukan dengan melalui publisitas. Saat ini, internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap konsumen.

Untuk itu tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat mengetahui (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran di chacha bubur goreng bandung (2) Apa faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk Chacha Bubur Goreng Bandung. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk menggambarkan suatu situasi atau kondisi yang sebenarnya (fakta).

METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dimana penelitian ini berbeda dengan penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian. Penelitian kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanation*), tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007: 35). Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep

sensitivitas pada masalah yang dihadapi, yang menerangkan realitas. Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap suatu program, proses, kejadian, aktivitas terhadap satu orang atau lebih, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan agar dapat menganalisa secara langsung terhadap objek penelitian. Dengan memfokuskan pada tujuan mengenai strategi personal selling dalam meningkatkan minat beli konsumen (studi deskriptif pada konsumen di Chacha Bubur Goreng Bandung). Karena dalam penelitian kualitatif, semakin mendalam, teliti dalam menggali data yang diperoleh maka semakin baik kualitas penelitiannya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma postpositivisme karena paradigma postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut merupakan penyajian data terkait dengan penelitian yang menjelaskan sekaligus menjawab hal yang menjadi fokus dalam penelitian. Data yang dipaparkan merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti selama menjalankan penelitian di Chacha Bubur Goreng Bandung.

Tabel 1. Daftar Informan

No	Kode	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Jabatan Pekerjaan
1	C1	Delila	20	Perempuan	Bandung	Crew outlet
2	C2	Reghina	24	Perempuan	Bandung	Marketing
3	C3	Mely	19	Perempuan	Bandung	Crew outlet
4	C4	Zaini	19	Laki-laki	Bandung	Crew outlet
5	C5	Bianca	25	Perempuan	Bandung	Owner

Sumber: Data Lapangan 2022

Delila Azqiyya (C1) merupakan seorang crew outlet berusia 20 tahun yang telah bekerja selama 1 tahun di resto chacha bubur goreng. Peneliti menilai informan ini dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini informan tersebut juga mempunyai kemampuan komunikasi yang baik selama dilakukannya wawancara.

Reghina Khairunnisa (C2) yang berusia 24 tahun adalah bagian dari marketing di chacha bubur goreng, selama wawancara peneliti mengetahui bahwa informan tersebut sudah bekerja dari awal pembukaan resto chacha bubur goreng hingga saat ini oleh karena nya peneliti menilai informan tersebut dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.

Mely Lestari (C3) merupakan *crew outlet* berusia 19 tahun, dengan Pendidikan terakhir SMK yang belum mempunyai pengalaman kerja dimanapun.

Zaini Abdullah (C4) merupakan crew outlet berusia 19 tahun, yang memiliki pengalaman kerja sebagai SPB di salah satu perusahaan retail, informan tersebut dapat berkomunikasi dengan baik oleh karena itu peneliti melakukan wawancara kepada informan tersebut untuk dapat mengetahui informasi yang di butuhkan untuk kepentingan penelitian.

Bianca Belladina (C5) merupakan pemilik dari resto chacha bubur goreng, peneliti tertarik untuk melakukan wawancara dengan informan karena peneliti menilai akan mendapatkan informasi yang mendalam tentang situasi dan cara bekerja di resto chacha bubur goreng.

1. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran di Chacha Bubur Goreng

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Chacha Bubur Goreng Bandung dalam Meningkatkan Penjualan.

Berikut merupakan pemaparan mengenai data strategi yang digunakan oleh chacha bubur goreng bandung dalam memasarkan produknya.

1) Menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi

Media sosial merupakan wadah paling mudah dan murah untuk mempromosikan barang dagang. Oleh karena itu chacha bubur goreng bandung memulai bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini yaitu media sosial.

Media sosial yang dipilih pun sudah dipertimbangkan karena tidak semua media sosial bisa untuk memasarkan suatu produk.

“media sosial kaya Instagram tiktok dimana kami sudah mengendorse sebanyak 16 foodvlogger untuk mereview produk kami”. (wawancara C5 27 Juli 2022).



Gambar 1. TikTok @chachaburgo.bdg

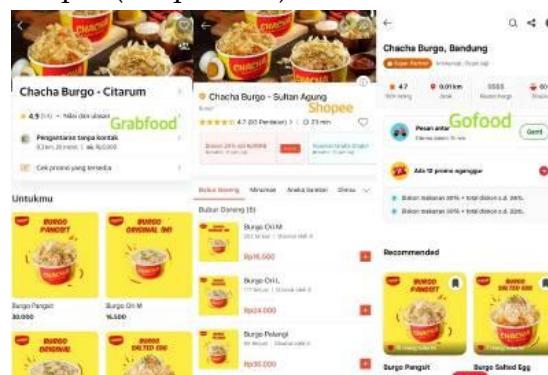


Gambar 2. Instagram @chachaburgo.bdg
Sumber Instagram: @chachaburgo.bdg

Pemilihan gambar untuk diunggah ke *Instagram* merupakan salah satu bentuk promosi agar calon konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Chacha bubur goreng bandung mempunyai tim fotografi yang dipercaya bisa memberikan hasil foto yang bagus dan layak untuk dijadikan sebagai bahan promosi.

“dan juga memajang foto produk yang mumpuni karena jika enak di pandang mata maka konsumen pun akan tertarik dengan sendirinya terhadap produk yang dijual”. (wawancara C5 27 Juli 2022).

- 2) Memanfaatkan Platform ojek online seperti Gojek (Gofood), Grab (Grabfood), dan Shopee (Shopeefood).



Gambar 3. Chacha Burgo di berbagai *Platform Online*

Berbelanja *online* memang lebih praktis dan tidak membuang banyak waktu. Akan tetapi ada sejumlah uang untuk membayar ongkos kirim, karena mengandalkan tenaga orang lain untuk mengantar suatu produk kepada pembeli. Namun, ada solusi dimana pembeli tidak perlu menguras kantong untuk membeli barang ongkos kirim. Saat ini beberapa platform ojek online sudah banyak yang menerapkan layanan gratis ongkos kirim atau memberi beberapa voucher pembelian. Akan tetapi syarat dan ketentuan berlaku untuk pembeli dan penjual. Chacha bubur goreng bandung adalah salah satu penjual yang memanfaatkan fitur tersebut.

“saat ini kan banyak yang pengen belanja online dengan murah dan gak ribet, ditambah mereka (konsumen) lebih suka cari penjual punya fasilitas gratis ongkir atau voucher promo. Nah saya kan merintis usaha di Instagram, disana gak ada fasilitas itu. Akhirnya aku memanfaatkan ojek online yang lain untuk memenuhi permintaan konsumen”. (wawancara C5 27 Juli 2022).

- 3) Memberikan Diskon Kepada Konsumen



Gambar 4. Promo yang tersedia di Chacha Burgo

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Konsumen bisa membeli barang dengan harga yang lebih murah karena sudah dipotong dari harga sebelumnya.

"sebulan sekali kita selalu ada promosi, seperti misalnya membagikan voucher buy 1 get 1 bagi konsumen yang berbelanja diatas 50 ribu". (wawancara C4 27 Juli 2022).

4) Membagikan Brosur ke Perkantoran/Sekolah



Gambar 5. Brosur Chacha Burgo

Pembagian brosur merupakan salah satu strategi yang digunakan chacha bubur goreng dalam mempromosikan produk nya karena didalam brosur tersebut terdapat beberapa penawaran dan juga harga produk sehingga calon pembeli dapat dengan mudah menentukan pilihannya.

"khusus saya sebagai divisi marketing juga punya tugas bagaiin brosur ke sekolah/perkantoran supaya kalau ada yang mau pesan untuk acara bisa langsung hubungi kami". (wawancara C2 27 Juli 2022)

5) Data Peningkatan Penjualan Chacha Bubur Goreng Bandung

Tabel 2. Data Penjualan Chacah Burgo

Bulan	Jumlah Produk Terjual	Penghasilan
Januari	486	Rp.20.859.900,-
Februari	570	Rp.21.147.088,-
Maret	631	Rp.24.518.900,-
April	635	Rp.28.933.950,-
Mei	672	Rp.31.653.350,-
Juni	758	Rp.35.753.850,-

Sumber: Owner Chacha Bubur Goreng Bandung.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Chacha Bubur Goreng Bandung

1. Pendukung

- a. Chacha Bubur Goreng Bandung merupakan pelopor pertama bubur goreng yang ada di bandung. Sehingga tidak jarang banyak konsumennya yang awalnya penasaran akhirnya menjadi langganan. Seperti yang sudah dijabarkan di atas, dengan adanya media sosial seperti Instagram dan tiktok, serta platform ojek online (Grabfood, Shopeefood, dan Gofood) hal itu menjadi keuntungan dari Chacha Bubur Goreng Bandung untuk dapat mempromosikan produknya, karena persaingan di pasar sangat ketat.

"faktor pendukung nya sih, karna saya franchise pertama di bandung jadi masih minim pesaing karena produk yang ditawarkan berbeda dengan bubur yang ada pada umumnya, dan harga produk yg ditawarkan juga murah, jadi saya punya keuntungan disitu." (wawancara C5 27 Juli 2022)

- b. Chacha Bubur Goreng Bandung memulai promosi bisnisnya melalui media online seperti Instagram dan tiktok, serta platform ojek online (Grabfood, Shopeefood, dan Gofood). C5 mengakui bahwa dalam memulai bisnisnya ini modal yang dikeluarkan tak sedikit sehingga ia berfikir bagaimana caranya memasarkan produknya dengan modal yang seminim mungkin untuk itu ia melakukan pemasaran produknya salah satunya melalui media sosial karena mempromosikan suatu produk di media sosial lebih murah dan mudah, promosi menggunakan media sosial juga akan sangat memudahkan bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya tanpa keluar dari rumah.

"Terus karna saya pake media sosial buat memasarkan produk, saya gak perlu keluar biaya banyak jadi itu menguntungkan bagi saya. Siapa sih yang gak seneng berbisnis kalau dikasih wadah promosi secara gratis?" (wawancara C5 27 Juli 2022)

2. Penghambat

- a. Ketersedian bahan baku yang terkadang habis. Hal ini bisa menghambat proses produksi yang mengakibatkan keterlambatan pada proses pemasaran. Terkadang kiriman bahan baku dari Gudang pusat chacha bubur goreng mengalami keterlambatan untuk itu C5 selaku pemilik sering kali menyediakan bahan baku cadangan agar proses produksi dan penjualan tetap berjalan.

"saya kan franchise jadi bahan baku kita harus beli dari gudang pusat tapi, terkadang bahan baku dari pusat suka terlambat datang, itu sih penghambatnya tapi saya ngakalin dengan cara beli produk bahan baku sendiri yang serupa agar tetep bisa jualan". (wawancara C5 27 Juli 2022)

- b. Crew outlet kurang komunikatif dalam hal berkomunikasi dengan konsumen. Pada dasarnya komunikasi sangat penting dilakukan oleh admin kepada konsumennya. Apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik maka akan terjadi miss komunikasi atau kesalah pahaman. Selain itu, akan menimbulkan dampak negatif dari konsumen ke nama *brand* itu sendiri.

"crew outlet saya kurang komunikatif juga kadang ada customer mau order menu yang sold out dia jawabnya 'ga ada kak' harusnya bisa menawarkan menu yang lainnya yang ada di stok. Sudah pernah saya kasih tahu tapi ya emang pribadi orang berbeda-beda jadi saya gak bisa selalu terus-terusan negur dia." (wawancara C5 27 Juli 2022)

- c. Minimnya konten yang diunggah ke media sosial. Sebenarnya Chacha Bubur Goreng Bandung mempunyai konten yang bisa diunggah untuk berinteraksi dengan konsumen. Akan tetapi hal itu jarang dilakukan. Padahal konten bisa memberikan *feedback* dari konsumen ke penjual sehingga terjadi proses komunikasi yang baik.

“sebenarnya saya suka bingung buat konten untuk diunggah ke media sosial burgo. Tapi balik lagi, karna SDMnya kurang, jadi saya gak bisa mikir beberapa hal secara bersamaan termasuk konten” (*wawancara C5 27 Juli 2022*).

Selain mengetahui faktor pendukung dan ancaman, Chacha Bubur Goreng Bandung juga mengetahui bagaimana peluang dan ancaman dalam memasarkan produknya. Sehingga peneliti mendapatkan data sebagai berikut:

1. Peluang

Chacha Bubur Goreng Bandung menjual produk kebutuhan primer dimana hal tersebut adalah hal yang berjalan secara terus menerus. Sehingga dengan begitu, produk yang dijualnya akan cepat terjual. C5 mengaku bahwa dengan adanya beberapa platform ojek online yang menawarkan berbagai kemudahan untuk bertransaksi jual beli makanan ai dapat dengan mudah memasarkan dan menjual produknya di tengah masyarakat.

“sebenarnya kalau dibilang mengikuti kemajuan zaman ada benarnya. Karena saya memulai bisnis ini saat Gofood, Grabfood sedang booming dari situ saya terus mempelajari dan mengikuti apa dan bagaimana mau nya konsumen” (*wawancara C5 27 Juli 2022*).

2. Ancaman

Pesaing dengan menjual produkyang sama sangat banyak. Meskipun berbeda beda tetapi tetap menjadi pesaing bagi chacha bubur goreng bandung. Sehingga persaingan di pasar akan semakin ketat. Oleh karena itu, pembisnis lain merupakan ancaman paling besar bagi chacha bubur goreng bandung. Chacha bubur goreng bandung merupakan inovasi dari produk yang sudah ada sejak lama yaitu bubur, sampai sejauh ini inovasi yang telah dilakukan berjalan dengan baik. Dengan adanya variasi menu yang beragam chacha bubur goreng bandung dapat bersaing dengan para pesaingnya yang dimana varian menu nya itu-itu saja.

“sebenarnya varian menu utama diawal kan cuma ada burgo pelangi, burgo pangsit, dan original, tetapi karena dipasaran kadang ada varian rasa -rasa baru yang sedang booming, kita selalu mengikuti itu, contohnya sekarang di chacha burgo ada varian rasa salted egg dan bubur goreng dimsum. Biar konsumennya tertarik dan tidak bosan dengan chacha bubur goreng.” (*wawancara C5 27 Juli 2022*).

Pembahasan

Hasil Temuan Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Chacha Bubur Goreng Bandung dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan agar memperoleh target market yang sesuai. Dengan komunikasi, perusahaan akan dengan mudah mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut tidak lepas dari adanya strategi didalamnya, dengan menggabungkan strategi dengan komunikasi maka akan mendapatkan sasaran yang dituju.

Sama hal nya dengan Chacha Bubur Goreng Bandung yang memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Peneliti memfokuskan

penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Data yang diambil dari hasil wawancara kepada *owner* atau pemilik dan beberapa karyawan dari Chacha Bubur Goreng Bandung mengenai strategi dalam meningkatkan penjualan produk.

Maka hasil temuan peneliti dengan data yang disesuaikan dengan rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran Chacha Bubur Goreng Bandung dalam meningkatkan penjualan produk diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi yang Relevan Terhadap Peningkatan Produk

Strategi yang paling berpengaruh pada peningkatan penjualan Chacha Bubur Goreng Bandung yaitu pada proses promosi. Chacha Bubur Goreng Bandung menggunakan media sosial *Instagram*, *tiktok* dan *platform ojek online* sebagai tempat untuk mempromosikan produknya. Karena media sosial memungkinkan calon konsumen untuk berinteraksi satu sama lain, interaksi tidak hanya terjadi pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang memungkinkan menarik perhatian pengguna lain. Proses promosi yang berjalan dengan lancar, serta komunikasi yang baik, maka Chacha Bubur Goreng Bandung mendapatkan banyak perhatian dan keyakinan dari konsumen. Berkomunikasi dengan konsumen merupakan salah satu hal kecil yang ternyata berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis. Akhirnya dengan proses promosi dan komunikasi yang tersampaikan dengan baik ke konsumen, maka banyak konsumen yang tertarik pada produk yang dijual oleh Chacha Bubur Goreng Bandung.

Promosi yang diterapkan oleh Chacha Bubur Goreng Bandung pada media sosial *Instagram* dan *platform ojek online* meliputi :

- Menggunakan tenaga fotografer untuk mendapatkan hasil foto yang bagus dan menjual
- Menggunakan konten untuk berinteraksi dengan konsumen
- Menggunakan jasa endorse dan paid promote
- Menggunakan fitur sponsor pada *Instagram*
- Memanfaatkan fitur gratis ongkir dan voucher promo di platform ojek online (grabfood, shopeefood, dan gofood).

Dari proses promosi itu lah produk Chacha Bubur Goreng Bandung lebih dikenal oleh khalayak sehingga banyak yang mengetahui produk yang dijual, dan juga dapat memberikan efek peningkatan kepada penjualan chacha bubur goreng bandung.

b. Strategi lain yang digunakan Chacha Bubur Goreng Bandung

1) Mencari *Endorser*

Salah satu strategi yang digunakan oleh Chacha Bubur Goreng Bandung adalah dengan menggunakan jasa endorse. Akan tetapi, yang menjadi keunikan disini adalah Chacha Bubur Goreng Bandung mencari *endorser* secara mandiri dan menyeleksi *endorser* sesuai dengan kriteria yang diinginkan. *Endorser* adalah orang yang bisa mempromosikan produknya dengan cara memposting foto dirinya dan produk tersebut di media sosial yang sudah ditentukan.

Cara mencari *endorser* untuk Chacha Bubur Goreng Bandung adalah dengan mencari pengguna akun *Instagram* atau *tiktok* yang suka berwisata kuliner

atau memasak yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) banyak. Cara mendapatkan pengguna akun tersebut menggunakan dua cara, yaitu:

- Mencari manual pada *followers fanbase* kuliner disekitaran bandung. Tim Chacha Bubur Goreng Bandung akan menyeleksi pengikut dari akun *fanbase* tersebut. Dari pengikut itu Chacha Bubur Goreng Bandung akan mencari pengguna akun yang memiliki konten kuliner menarik dan memiliki jumlah pengikut yang banyak. Jika ada yang sesuai dengan kriteria maka Chacha Bubur Goreng Bandung akan menawarkan untuk menjadi *endorser* dari Chacha Bubur Goreng Bandung.
- Membuat postingan berupa pengumuman. Pengumuman tersebut berisikan bahwa Chacha Bubur Goreng Bandung sedang mencari orang yang bersedia untuk menjadi *endorser*. Dari pencarian itu ada proses seleksi kembali oleh Chacha Bubur Goreng Bandung. para *endorser* akan diberikan produk dari chacha bubur goreng dan sejumlah uang yang sudah disepakati.

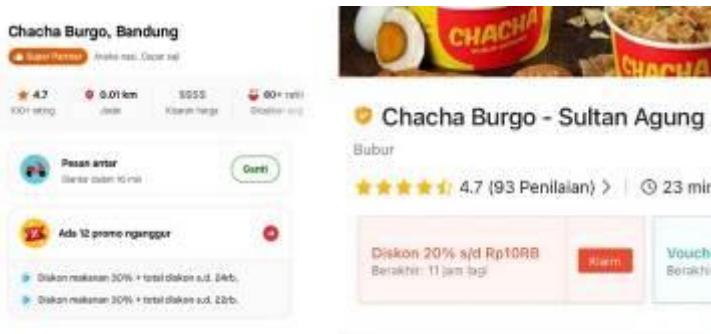


Gambar 6. Mencari Endorser

Pemakaian jasa *endorse* ini bertujuan untuk memperbanyak jangkauan khalayak sehingga semakin banyak yang mengetahui produk dari Chacha Bubur Goreng Bandung. Semakin banyak yang mengetahui produknya maka kemungkinan besar peminat juga akan bertambah.

2) Memberikan Diskon

Konsumen pasti akan senang jika penjual memberikan diskon kepada pembelinya. Begitupun Chacha Bubur Goreng Bandung, yang menarik pada strategi ini adalah Chacha Bubur Goreng Bandung hanya memberikan diskon di platform ojek online saja. Alasan *owner* hanya memberikan diskon di platform ojek online karena harga produk di platform online dengan harga pembelian langsung berbeda. Sehingga Chacha Bubur Goreng Bandung tidak memberikan diskon kepada konsumen yang membeli langsung ke outlet karena harganya sudah sesuai dengan yang seharusnya. Berbeda dengan harga produk yang dijual secara online. strategi pemberian diskon tersebut merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan agar konsumen tertarik karena mendapatnya voucher diskon di platform online.



Gambar 7. Diskon yang diberikan Chacha Burgo

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Chacha Bubur Goreng Bandung

Pada perusahaan sering kali terdapat hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Akan tetapi disamping hambatan, akan ada faktor pendukung yang bisa memperlancar bisnisnya. Peneliti mendapatkan data mengenai faktor penghambat dan pendukung dari C5 selaku *owner* dari Chacha Bubur Goreng Bandung. Maka hasil penelitian pada rumusan masalah ke dua sebagai berikut :

Faktor pendukung merupakan karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan atau keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya. Kekuatan adalah kondisi dimana perusahaan mempunyai kekuatan yang memberikan pengaruh positif untuk bisnisnya. Pertama, Chacha Bubur Goreng Bandung merupakan pelopor pertama kuliner bubur goreng di bandung sehingga hal tersebut menjadi kekuatan dalam memasarkan produknya. Kedua, Dengan memasarkan produknya melalui media sosial dan *platform ojek online*, Chacha Bubur Goreng Bandung tidak perlu mengeluarkan modal yang banyak untuk proses dagangnya.

Selanjutnya yaitu faktor penghambat dalam Chacha Bubur Goreng Bandung. Faktor penghambat atau kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang menghambat kinerja pada perusahaan atau organisasi. Faktor penghambat pada Chacha Bubur Goreng Bandung yaitu pertama, ketersediaan bahan baku yang terkadang terlambat datang sehingga mengakibatkan terhambatnya proses dagang. Kedua, jumlah sumber daya manusia yang kurang sehingga ada beberapa pekerjaan yang terhambat. Ketiga, admin yang kurang komunikatif kepada konsumennya yang mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli produk Chacha Bubur Goreng Bandung.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran di Chacha Bubur Goreng Bandung dalam meningkatkan penjualan maka peneliti dapat menyimpulkan yaitu:

1. Chacha Bubur Goreng Bandung bisa meningkatkan penjualan produknya dengan memiliki perencanaan strategi dengan cara memasarkan produknya melalui media sosial Instagram, tiktok dan platform ojek online (Grabfood, Shopeefood, Gofood). Pada proses pemasarannya melalui media sosial Chacha Bubur Goreng Bandung jadi memiliki strategi promosi yang akhirnya bisa mendatangkan

banyak peminat pada produk yang dijualnya sehingga hal tersebut bisa meningkatkan penjualan produk tiap bulannya.

2. Faktor pendukung dalam memasarkan produk chacha bubur goreng adalah produk yang dijual lebih terjangkau karena chacha bubur goreng merupakan pelopor bubur goreng pertama yang ada di bandung dan juga karena memasarkan produknya menggunakan media sosial. Faktor penghambat dalam mempromosikan produknya adalah jumlahSDM yang kurang, variasi menu yang terhitung masih sedikit, dan minimnya konten yang diunggah di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. B. (2015). Pengaruh komunikasi pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 1 - 100.
- Chandra, G. (2005). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi: edisi kedua.
- Dewi, N. P. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian. Jurnal Widya Amrita, 86-93.
- Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniti Internasional Logistic Medan. Jurnal Bisnis Kolega.
- HL. Suhairi Hazisma, Y. F. (2014). Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada Pt Granton World Palembang (Studi kasus pada perusahaan Periklanan). Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 11, No.3, 1 - 11.
- Kusmayani, D. K. (2014). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Queneno Grup Singaraja. Universitas Pendidikan Ganesha, Vol: 4 Nomor: 1 1-11.
- Morissan, M. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Nazri, A. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk NHI (Studi Pada HNI Business Center Medan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, Vol 1, No 3 1-24.
- Prabowo, A. L. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 1- 22.
- Purnama, D. (2015). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di IT Galeri. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 1-30.
- Sari, W. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 7(2), 128.

Zakiyah, L. (2019). Implementasi Strategi Personal Selling dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 1 - 91.