

Bauran Promosi Digital Restoran *All You Can Eat* Lokal dalam Menarik Minat Beli Pelanggan

Christine Farnanda^{1*)}, Firdanianty Pramono², Karina Pramita Ningrum³

¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

*)Surel Koresponden: christinefernanda88@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 13 September 2025; direvisi 6 Juli 2026; diputuskan 7 Juli 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi Restoran Gyuniku Indonesia (RGI), hambatanya, dan elemen yang berperan dalam menarik minat pelanggan. Metode penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif bauran promosi Kotler dan Armstrong yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik RGI sebagai informan utama, pelanggan sebagai informan pendukung, serta diperkuat triangulasi sumber. Observasi lapangan dan dokumentasi media promosi juga digunakan sebagai data tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan elemen paling berperan dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Program seperti *Buy 4 Get 1*, *Promo Lunch* Rp85.000, dan potongan harga 10% terbukti menarik perhatian konsumen. Selain itu, hubungan masyarakat melalui pendekatan langsung kepada pelanggan dan kerja sama eksternal turut memperkuat citra positif restoran. Kendala utama yang dihadapi RGI adalah keterbatasan sumber daya dan jangkauan media promosi yang masih sempit. Kesimpulannya, bauran promosi RGI sudah relevan, namun perlu ditingkatkan dalam aspek jangkauan media serta intensitas promosi agar lebih kompetitif di pasar AYCE. Temuan ini diharapkan memberi masukan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Bauran Promosi; Hubungan Masyarakat; Minat Pelanggan; Promosi Penjualan.

Abstract

This study aims to analyze the promotional mix of Gyuniku Indonesia Restaurant (RGI), its obstacles, and the elements that play a role in attracting customer interest. The research employed a descriptive qualitative adopted Kotler and Armstrong's promotional mix, which includes advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and public relations. Data were collected through semi-structured interviews with the RGI's owner as the primary informant and customers as supporting informants, and were further reinforced by source triangulation. Field observations and documentation of promotional media were also used as supplementary data. The findings reveal that sales promotion is the most influential element in increasing customer purchase interest. Programs such as Buy 4 Get 1, Lunch Promo IDR 85,000, and a 10% discount effectively attracted consumer attention. In addition, public relations efforts through direct customer engagement and external partnerships helped strengthen the restaurant's positive image. The main challenges faced by RGI are limited resources and narrow media reach. In conclusion, RGI's promotional mix is relevant but needs improvement in media reach and promotional intensity to remain competitive in the AYCE market. These findings are expected to provide practical insights for culinary business practitioners in designing more effective marketing communication strategies.

Keywords: Customer Purchase Interest; Promotion Mix; Public Relations; Sales Promotion.

Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah mengubah cara organisasi membangun komunikasi dengan publiknya. Perkembangan internet, media sosial, dan berbagai platform digital menyebabkan komunikasi pemasaran tidak lagi berlangsung secara satu arah melalui media konvensional, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran menjadi salah satu instrumen strategis bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra positif, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Foss, & Oetzel, 2017).

Perubahan tersebut juga membawa implikasi terhadap perilaku konsumen. Masyarakat kini semakin terbiasa mencari informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, membaca ulasan pelanggan, hingga membagikan pengalaman konsumsi melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun interaksi, keterlibatan (*customer engagement*), dan kepercayaan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi (Firmansyah, 2020; Wardhana, 2024). Dengan demikian, komunikasi pemasaran pada era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu mengintegrasikan berbagai aktivitas promosi sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Fenomena tersebut juga terjadi pada industri kuliner di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan kualitas makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Restoran berkonsep *all you can eat* (AYCE), misalnya, berkembang menjadi salah satu segmen yang diminati karena menawarkan pengalaman bersantap dengan harga tetap dan variasi menu yang beragam. Dalam kondisi

tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan restoran dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan daya saingnya (Hariyanto, 2023; Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Salah satu restoran yang menerapkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran adalah Restoran Gyuniku Indonesia (RGI) yang berlokasi di kawasan Pasar Lama, Kota Tangerang. Restoran ini menawarkan konsep AYCE tanpa batas waktu dengan kombinasi menu *shabu* dan *grill*. Untuk menjangkau konsumennya, RGI memanfaatkan berbagai bentuk bauran promosi, antara lain periklanan melalui media sosial, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Beragam aktivitas tersebut menunjukkan bahwa RGI telah berupaya mengintegrasikan berbagai instrumen komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, efektivitas setiap elemen bauran promosi tersebut masih perlu dikaji secara lebih mendalam agar dapat diketahui kontribusinya dalam menarik minat beli pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner. Penelitian Rachmawan dan Rosiana (2021) mengkaji strategi pemasaran restoran AYCE dari perspektif pemasaran, sedangkan Taslim dan Pramuditha (2021) menemukan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan Anggraeni (2024) lebih menitikberatkan pada kualitas pelayanan restoran, sementara Mubarakah et al. (2022) dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand awareness*. Temuan Tirani et al. (2025) menunjukkan TikTok telah berkembang dari sekadar aplikasi berbagi video pendek menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang efektif dengan jangkauan audiens yang luas di Indonesia. Hal ini didukung oleh peningkatan signifikan jumlah

pengguna aktif media sosial setiap tahunnya, yang memicu pergeseran strategi promosi pelaku usaha kuliner ke arah digitalisasi konten.

Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis kuliner. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas komunikasi pemasaran secara parsial, misalnya hanya menyoroti promosi penjualan, media sosial, harga, ataupun kualitas pelayanan. Penelitian yang mengkaji penerapan seluruh elemen bauran promosi secara terpadu dalam konteks restoran AYCE lokal masih relatif terbatas. Padahal, setiap elemen bauran promosi memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis penerapan bauran promosi RGI secara komprehensif berdasarkan lima elemen bauran promosi menurut [Kotler dan Armstrong \(2018\)](#), yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk implementasi setiap elemen bauran promosi, tetapi juga menjelaskan hambatan yang dihadapi serta mengidentifikasi elemen bauran promosi yang paling berperan dalam menarik minat beli pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya pada usaha kuliner lokal yang beroperasi dalam lingkungan komunikasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan bauran promosi Restoran Gyuniku Indonesia (RGI) dalam menarik minat beli pelanggan; (2) memaparkan hambatan yang dihadapi dalam penerapan bauran promosi; dan (3) mengungkap elemen bauran promosi yang paling berperan dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengonstruksi pemahaman mendalam

mengenai implementasi bauran promosi di Restoran Gyuniku Indonesia (RGI). Pendekatan kualitatif dipilih guna menggali secara komprehensif pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi pemasaran dari perspektif informan, sementara metode deskriptif diintegrasikan untuk memaparkan fenomena penelitian secara sistematis berdasarkan kondisi empiris di lapangan. Lokasi penelitian bertempat di Restoran Gyuniku Indonesia, Jl. Kisamaun No. 190, Kota Tangerang, Banten. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* untuk menjangkau informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan mendalam terkait aktivitas promosi restoran. Sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang mengutamakan kedalaman data (*data richness*) di atas kuantitas informan, pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria kompetensi dan pengalaman spesifik sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode dan Status Informan	Kriteria Pemilihan (<i>Purposive Sampling</i>)	Alasan Pemilihan
Pengelola Restoran Gyuniku Indonesia (VI) Informan Utama	Bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi serta memahami strategi komunikasi pemasaran restoran.	Memiliki informasi yang komprehensif mengenai implementasi seluruh elemen bauran promosi.
Pelanggan (HE) Informan Pendukung	Pernah berkunjung ke Restoran Gyuniku Indonesia, mengetahui atau pernah menerima informasi promosi restoran, serta bersedia diwawancarai.	Memberikan perspektif konsumen mengenai efektivitas bauran promosi dalam menarik minat beli.
Pelanggan (SA) Informan Pendukung	Pernah berkunjung ke Restoran Gyuniku Indonesia, mengetahui atau pernah menerima informasi promosi restoran, serta bersedia diwawancarai.	Memperkuat data mengenai pengalaman pelanggan terhadap aktivitas promosi restoran.
Praktisi Kuliner (JR) Informan Triangulasi	Memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai komunikasi pemasaran pada bisnis restoran.	Digunakan untuk mengonfirmasi dan memverifikasi data yang diperoleh dari informan utama dan informan pendukung melalui triangulasi sumber.

Data penelitian terdiri atas data primer

(wawancara mendalam) dan data sekunder (observasi, dokumentasi media sosial, serta data kunjungan Google Maps). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi untuk memastikan konsistensi informasi. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup tiga tahapan: kondensasi data (seleksi dan penyederhanaan data), penyajian data (narasi sistematis), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Validitas data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data antara pengelola, pelanggan, dan informan ahli, serta melakukan pengecekan silang terhadap hasil observasi dan dokumentasi lapangan untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian (Arianto, 2024).

Hasil penelitian ini menguraikan secara komprehensif penerapan bauran promosi RGI dalam menarik minat beli pelanggan di tengah persaingan ketat restoran all you can eat (AYCE) di kawasan Pasar Lama, Tangerang. Analisis difokuskan pada lima elemen bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2018), yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Bagian ini tidak hanya menggambarkan praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RGI, tetapi juga memberikan pemahaman dan analisis mengenai tantangan yang dihadapi dan faktor keberhasilan yang dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain maupun praktik bisnis kuliner selanjutnya. Analisis berikut memaparkan penerapan kelima elemen komunikasi pemasaran, dimulai dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, hingga hubungan masyarakat.

Bauran Promosi Restoran Gyuniku Indonesia dalam Menarik Minat Pelanggan

Bauran promosi merupakan salah satu instrumen utama dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan nilai, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Restoran Gyuniku Indonesia (RGI) telah menerapkan lima elemen utama bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan

personal, dan hubungan masyarakat. Penerapan setiap elemen ini memiliki karakteristik berbeda, baik dalam strategi, bentuk implementasi, maupun dampaknya terhadap minat beli pelanggan.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan instrumen komunikasi non-personal yang krusial dalam membangun *brand awareness* di pasar kuliner yang jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RGI secara strategis mengoptimalkan Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual—berupa menu dan proses grill—yang disesuaikan dengan tren audiens muda. Pilihan platform organik ini mencerminkan efisiensi biaya yang menjadi prioritas bagi pengelola RGI dalam menghadapi ketatnya kompetisi pasar All You Can Eat (AYCE). Efektivitas strategi ini dikonfirmasi oleh persepsi pelanggan yang menyatakan bahwa visualisasi produk pada media sosial menjadi pemicu utama timbulnya keinginan untuk berkunjung.

Namun, secara teoretis, ketergantungan pada konten organik memiliki limitasi pada jangkauan (*reach*) yang terbatas pada basis pengikut yang sudah ada. Dalam perspektif pemasaran digital, kondisi ini mengindikasikan bahwa RGI belum sepenuhnya mengonversi *brand awareness* menjadi pangsa pasar baru yang lebih luas. Berbeda dengan temuan Rahmawati (2021) yang menekankan pentingnya iklan berbayar dalam mengakselerasi *brand awareness*, RGI saat ini masih berada pada fase pengenalan berbasis komunitas. Oleh karena itu, penguatan strategi melalui iklan berbayar dengan penargetan audiens yang spesifik (geografis dan perilaku) menjadi langkah strategis yang diperlukan untuk mendisrupsi pasar yang lebih luas.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Temuan lapangan mengidentifikasi promosi penjualan sebagai elemen paling dominan dalam memicu minat beli pelanggan di RGI. Program insentif seperti *Buy 4 Get 1 Free*, paket makan siang seharga Rp85.000, dan diskon 10% terbukti efektif menciptakan urgensi pembelian, khususnya pada segmen pelanggan yang bersifat kolektif. Hal ini selaras dengan premis Kotler dan Armstrong (2018)

bahwa insentif jangka pendek merupakan katalisator yang kuat dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Akan tetapi, temuan ini juga mengungkapkan adanya paradoks efisiensi yang dihadapi oleh pengelola restoran: promosi yang masif meningkatkan volume kunjungan namun secara langsung mengancam margin keuntungan jika tidak dikelola dengan presisi. Pandangan informan triangulasi (JR) menegaskan pentingnya kalkulasi biaya (*cost-benefit analysis*) yang ketat agar promosi tidak sekadar menjadi aktivitas "bakar uang". Mengacu pada dinamika ini, efektivitas promosi penjualan bagi RGI ke depan tidak lagi sekadar bergantung pada frekuensi pemberian diskon, melainkan pada kemampuan manajemen dalam melakukan segmentasi promosi yang tepat agar retensi pelanggan tetap terjaga tanpa harus mengorbankan profitabilitas jangka panjang.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

RGI mengadopsi aplikasi WhatsApp sebagai instrumen pemasaran langsung untuk berkomunikasi secara personal dengan pelanggan setia, khususnya pada momentum puncak seperti akhir pekan atau hari libur. Strategi ini diakui pengelola sebagai langkah untuk memastikan pelanggan mendapatkan pembaruan informasi terkini. Dari sisi konsumen, pendekatan personal melalui pesan singkat dinilai relevan dan mampu menjadi stimulus yang efektif dalam mendorong keputusan untuk berkunjung. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu pelanggan: "Waktu dapat WA dari Gyunku pas ada diskon, saya langsung ajak teman buat makan di sana" (HE, Pelanggan RGI).

Namun, efektivitas pemasaran langsung sangat bergantung pada akurasi dan pengelolaan database pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pandangan informan triangulasi yang menyatakan bahwa: "Database pelanggan itu penting, biar promo bisa tepat sasaran" (JR, Informan Triangulasi). Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi ini bermanfaat untuk retensi pelanggan, jangkauannya saat ini masih terbatas karena RGI belum mengelola database secara sistematis. Kondisi ini mengindikasikan

perlunya transformasi digital dalam pengelolaan data pelanggan agar aktivitas pemasaran langsung dapat dijalankan secara lebih presisi, berkelanjutan, dan tidak terjebak pada persepsi pesan yang mengganggu (spam).

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa penjualan personal di RGI diimplementasikan melalui interaksi tatap muka yang intens antara staf layanan dan pelanggan. Aktivitas ini mencakup pemberian rekomendasi menu, sosialisasi promo yang sedang berlangsung, hingga upaya proaktif dalam menjamin kenyamanan selama proses bersantap. Strategi ini merupakan bentuk komitmen manajemen dalam menciptakan customer experience yang positif, sebagaimana ditegaskan oleh pengelola: "Kita usahakan setiap tamu yang datang dilayanin ramah, jelasin menu, dan bantu pilih paket yang cocok" (VI, Pengelola RGI). Efektivitas pendekatan ini dikonfirmasi oleh persepsi pelanggan yang merasa dihargai melalui layanan yang informatif: "Pelayan di Gyunku ramah dan jelasin cara pesannya, jadi merasa diperhatikan" (SA, Pelanggan RGI).

Penjualan personal dalam perspektif pemasaran tidak sekadar bersifat transaksional, melainkan berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Informan triangulasi menegaskan bahwa konsistensi layanan adalah elemen krusial dalam memupuk loyalitas tersebut. Namun, tantangan operasional yang teridentifikasi adalah fluktuasi kualitas pelayanan antar-shift yang belum sepenuhnya terstandarisasi. Mengingat peran vital interaksi staf dalam membentuk word of mouth yang positif, penguatan standar operasional prosedur (SOP) dan pelatihan komunikasi persuasif bagi staf menjadi urgensi bagi RGI untuk memastikan bahwa pengalaman personal yang prima dapat dinikmati oleh setiap pelanggan secara konsisten.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Strategi hubungan masyarakat di RGI secara signifikan terbukti mampu mendorong trafik pengunjung melalui kolaborasi dengan akun media sosial komunitas lokal, AboutTNG.

Efektivitas ini diakui oleh pengelola yang menyatakan bahwa unggahan tersebut berdampak instan pada peningkatan volume kunjungan: “Sejak diunggah oleh akun AboutTNG, pengunjung langsung membludak. Banyak yang mengaku datang karena melihat postingan di Instagram tersebut” (VI, Pengelola RGI). Perspektif ini dikonfirmasi oleh pengalaman pelanggan: “Saya lihat Gyuniku pertama kali dari AboutTNG, langsung penasaran dan akhirnya datang” (HE, Pelanggan RGI).

Informan triangulasi menegaskan bahwa kemitraan dengan media lokal yang memiliki basis pengikut besar merupakan langkah strategis yang sangat efektif bagi bisnis kuliner. Fenomena ini sejalan dengan teori [Kotler dan Armstrong \(2018\)](#), yang menyatakan bahwa publisitas dari pihak ketiga yang kredibel mampu membentuk citra positif dan mengakselerasi eksposur merek di pasar.

Namun, tantangan mendasar yang dihadapi RGI adalah sifat dampak publisitas yang sering kali bersifat transien atau sementara. Oleh karena itu, diperlukan manajemen hubungan masyarakat yang lebih terencana guna menjaga kontinuitas eksposur agar dampak positif tersebut tidak sekadar menjadi lonjakan sesaat, melainkan mampu memperkuat posisi merek secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh [Audia et al. \(2018\)](#), yang menegaskan bahwa faktor daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dari seorang *endorser* secara simultan berdampak pada minat beli. Pada RGI, keterlibatan *public relations* melalui akun komunitas lokal memberikan efek serupa, di mana kredibilitas pihak ketiga menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen."

Hambatan Penerapan Bauran Promosi di Restoran Gyuniku Indonesia (RGI)

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa RGI menghadapi sejumlah hambatan baik dari aspek internal maupun eksternal. Hambatan-hambatan ini berpengaruh pada kegiatan promosi yang dijalankan sehingga

perlu dianalisis untuk memahami keterbatasan strategi yang ada.

a. Hambatan Periklanan (*Advertising*)

Meskipun Instagram dioptimalkan sebagai kanal komunikasi utama, RGI menghadapi tantangan internal yang signifikan terkait keterbatasan sumber daya manusia dan alokasi anggaran untuk manajemen konten. Hal ini berdampak pada kualitas konten yang dihasilkan, yang sering kali bersifat amatir dan kurang konsisten dalam membangun identitas merek (*branding*). Sebagaimana diakui oleh pengelola: “Kalau soal konten, kita bikin sendiri. Kadang-kadang fotonya kurang bagus atau nggak rutin update, jadi kurang maksimal” (VI, Pengelola RGI).

Keterbatasan ini menyebabkan efektivitas promosi menjadi tidak optimal dalam menjangkau dan mempertahankan atensi target audiens secara konsisten. Dalam perspektif kompetitif, ketertinggalan ini menjadi lebih nyata ketika dibandingkan dengan pelaku usaha lain di segmen yang sama, seperti Jinman BBQ, yang telah mengintegrasikan iklan berbayar secara agresif dan menyajikan konten dengan estetika profesional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa RGI perlu melakukan evaluasi terhadap kapabilitas internal dan skala prioritas investasi pemasaran agar mampu bersaing di tengah lanskap digital yang menuntut keunggulan visual dan konsistensi pesan.

b. Hambatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Meskipun program promosi penjualan terbukti efektif dalam memicu volume kunjungan, strategi ini membawa risiko finansial berupa penipisan margin keuntungan jika dilakukan tanpa manajemen yang presisi. Pengelola RGI menyadari dilema ini: “Kalau terlalu sering promo, margin jadi tipis. Jadi kita atur momen-momennya” (VI, Pengelola RGI). Selain tantangan profitabilitas, ketergantungan pada diskon juga berpotensi membentuk perilaku konsumen yang cenderung menunggu periode promosi (*deal-prone behavior*), sehingga menciptakan pola kunjungan yang fluktuatif dan kurang stabil. Hal ini sejalan dengan pandangan informan triangulasi bahwa efektivitas promosi harus dibarengi dengan

kalkulasi biaya yang cermat agar tidak memberikan dampak negatif bagi keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, hambatan utama bagi RGI bukan terletak pada kemampuan untuk memberikan promosi, melainkan pada kemampuan untuk menyeimbangkan antara insentif harga dengan target profitabilitas jangka panjang.

c. Hambatan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melalui media WhatsApp menghadapi kendala struktural berupa ketiadaan database pelanggan yang terintegrasi dan sistematis. Ketidaktersediaan data yang memadai menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas dan sulit untuk dipersonalisasi. Selain itu, terdapat hambatan persepsi dari sisi konsumen terhadap intensitas komunikasi yang dikirimkan. Sebagaimana diungkapkan oleh pelanggan: “Kadang saya dapat broadcast promo, tapi kalau terlalu sering malah agak ganggu. Jadi lebih enak kalau lihat di Instagram aja” (SA, Pelanggan RGI). Hal ini menunjukkan adanya disonansi antara upaya pengelola dalam menjaga retensi pelanggan dengan preferensi komunikasi pelanggan itu sendiri. Tanpa pengelolaan komunikasi yang terjadwal dan berbasis data, strategi pemasaran langsung berisiko kontraproduktif dan dipandang sebagai gangguan oleh pelanggan.

d. Hambatan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tantangan utama dalam aktivitas penjualan personal di RGI bersumber dari keterbatasan sumber daya manusia yang dihadapkan pada volume pelanggan yang tinggi, terutama pada jam sibuk (*peak hours*). Kondisi ini menyebabkan staf layanan terpaksa memprioritaskan kecepatan penyajian pesanan dibandingkan memberikan pendampingan atau edukasi produk kepada pelanggan. Keluhan pelanggan mengenai waktu pelayanan yang terhambat saat restoran penuh menjadi bukti nyata dari hambatan ini: “Kalau lagi rame, pelayanannya agak lama. Jadi kadang nggak sempat ditanya-tanya soal pakatnya” (HE, Pelanggan RGI). Keterbatasan ini secara langsung mereduksi potensi nilai tambah dari penjualan personal, yang seharusnya menjadi instrumen utama dalam meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan.

e. Hambatan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam aspek hubungan masyarakat, hambatan utama yang dihadapi RGI adalah ketergantungan pada publisitas organik yang bersifat insidental, dikarenakan keterbatasan jaringan kerja sama dengan influencer atau media kuliner profesional. Pengelola mengakui bahwa biaya kolaborasi menjadi faktor penghambat utama dalam mengadopsi strategi PR yang lebih agresif: “Kita masih jarang kerja sama dengan influencer, soalnya kan biayanya lumayan juga. Jadi ya lebih mengandalkan organik aja” (VI, Pengelola RGI).

Ketidakmampuan RGI dalam menjaga kesinambungan hubungan dengan media atau tokoh komunitas kuliner menyebabkan upaya membangun citra positif tidak memiliki basis yang kokoh dalam jangka panjang. Kondisi ini kontras dengan praktik bisnis kuliner modern yang secara konsisten melakukan kolaborasi untuk menjaga brand exposure di tengah pasar yang kompetitif. Tanpa strategi PR yang terencana dan berkelanjutan, RGI rentan kehilangan momentum popularitas yang telah dicapai, sehingga diperlukan eksplorasi model kemitraan yang lebih kreatif dan efisien untuk memperluas jangkauan publisitas secara mandiri.

Komponen Bauran Promosi yang Paling Berperan di RGI

Berdasarkan hasil analisis terhadap kelima elemen bauran promosi, ditemukan bahwa promosi penjualan dan hubungan masyarakat merupakan komponen yang paling berperan dalam menarik minat pelanggan, sementara elemen lain hanya sebagai pelengkap.

a. Promosi Penjualan sebagai Daya Tarik Utama

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa promosi penjualan merupakan instrumen paling dominan dalam menstimulasi minat beli dan meningkatkan volume kunjungan ke RGI. Efektivitas program insentif seperti “Buy 4 Get 1 Free”, paket makan siang seharga Rp85.000, serta paket premium Rp115.000 menunjukkan kesesuaian strategis dengan karakteristik target pasar RGI yang didominasi oleh segmen anak

muda dan keluarga yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga (*price sensitivity*). Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu pelanggan: “Saya pertama kali datang ke Gyuniku gara-gara promo ‘Buy 4 Get 1’. Kalau rame-rame sama teman, promo kayak gitu tuh menguntungkan banget” (SA, Pelanggan RGI). Testimoni tersebut merepresentasikan bahwa keberhasilan promosi penjualan RGI bersumber pada kemampuannya dalam menciptakan persepsi nilai (*value for money*) yang kuat, yang pada akhirnya menjadi variabel penentu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, ketergantungan pada strategi berbasis insentif harga ini menuntut kehati-hatian manajerial. Sebagaimana diakui oleh pihak pengelola, efektivitas promosi tersebut harus dikalibrasi secara cermat agar tidak memberikan tekanan berlebih pada margin keuntungan operasional. Dalam jangka panjang, RGI dituntut untuk mampu mengonversi *deal-prone customers* menjadi pelanggan loyal melalui integrasi nilai tambah lain, sehingga strategi promosi tidak sekadar menjadi instrumen jangka pendek yang mereduksi profitabilitas..

b. Hubungan Masyarakat sebagai Pemicu Viralitas

Selain promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public relations*) melalui kolaborasi dengan akun komunitas lokal seperti AboutTNG terbukti menjadi pemicu viralitas yang signifikan. Publikasi positif dari pihak ketiga yang memiliki kredibilitas di mata audiens lokal mampu memberikan efek kepercayaan (*trust effect*) yang jauh lebih masif dibandingkan promosi mandiri. Hal ini tercermin dari kesaksian pengelola dan pelanggan yang mengonfirmasi bahwa viralitas di media sosial menjadi katalis utama bagi peningkatan volume kunjungan yang drastis. Temuan ini menegaskan bahwa publisitas melalui saluran eksternal yang tepercaya merupakan aset strategis dalam memperkuat *brand exposure* dan kredibilitas restoran di pasar lokal yang sangat kompetitif.

c. Periklanan sebagai Pendukung Awareness

Meskipun jangkauan operasionalnya masih bersifat organik, aktivitas periklanan melalui konten visual di Instagram dan TikTok

tetap memegang peran krusial dalam membentuk *brand awareness*. Konten yang menampilkan estetika menu dan proses produksi secara interaktif terbukti mampu memikat atensi segmen audiens muda. Sebagaimana ditekankan oleh informan triangulasi, konten kreatif yang terkurasi dengan baik menjadi daya tarik utama dalam lanskap digital. Dengan demikian, periklanan digital tetap menjadi elemen fundamental yang, jika dipadukan dengan strategi iklan berbayar yang presisi, akan memberikan dampak yang lebih luas bagi pembentukan citra merek RGI di masa mendatang.

d. Pemasaran Langsung untuk Retensi Pelanggan

Aktivitas pemasaran langsung melalui kanal WhatsApp terbukti menjadi instrumen strategis dalam memelihara relasi dengan basis pelanggan lama dan mendukung upaya *customer retention* (retensi pelanggan). Meskipun jangkauan komunikasinya terbatas pada skala mikro, strategi ini memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi psikologi pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang melalui distribusi informasi promosi yang tepat waktu. Hal ini tercermin dari testimoni pelanggan: “Saya pernah diajak lagi ke Gyuniku karena ada WA promo diskon, jadi langsung kepikiran ngajak teman” (HE, Pelanggan RGI).

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran langsung tidak menjadi pemicu akuisisi pelanggan baru yang dominan, perannya tetap krusial dalam meningkatkan frekuensi kunjungan (*visit frequency*) serta menjaga loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang bersifat personal dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran langsung berfungsi sebagai instrumen penguat keterikatan pelanggan (*customer engagement*) yang efisien, terutama bagi bisnis kuliner yang mengandalkan loyalitas audiens lokal.

e. Penjualan Personal untuk Menciptakan Pengalaman Positif

Penjualan personal di RGI terbukti berkontribusi dalam membentuk pengalaman kuliner yang impresif bagi pelanggan. Interaksi staf yang komunikatif melalui penjelasan menu dan sikap proaktif dalam melayani memberikan impresi positif, sebagaimana diakui pelanggan:

“Pelayan di Gyuniku ramah, jelasin paket, jadi kita merasa dilayani dengan baik” (SA, Pelanggan RGI). Meskipun elemen ini tidak menjadi faktor utama dalam akuisisi pelanggan baru, penjualan personal memainkan peran krusial dalam memupuk loyalitas dan mendorong *word of mouth* yang positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen bauran yang telah diterapkan oleh RGI dengan efektivitas yang heterogen. Promosi penjualan teridentifikasi sebagai instrumen paling krusial dalam menarik minat pelanggan melalui penawaran yang memberikan nilai ekonomis. Temuan ini memperkuat urgensi peran public relations dalam membangun kepercayaan dan citra positif sebagaimana ditegaskan oleh [Setiawan dan Pramesti \(2020\)](#). Meskipun kolaborasi dengan media sosial lokal (AboutTNG) terbukti meningkatkan publisitas secara signifikan, sifatnya yang tidak berkelanjutan membedakan RGI dengan temuan [Haryanto \(2021\)](#) pada restoran waralaba yang mampu menjaga eksposur publik melalui hubungan media yang konsisten.

Selain itu, keterbatasan pada pengelolaan database pelanggan dan inkonsistensi pelayanan pada aspek pemasaran langsung dan penjualan personal sejalan dengan temuan [Wijayanti \(2019\)](#) mengenai ketidaksiapan bisnis kuliner skala menengah dalam mengoptimalkan data untuk retensi konsumen. Dari sisi periklanan digital, terdapat diskrepansi dengan penelitian [Rahmawati \(2021\)](#) yang menempatkan iklan digital berbayar sebagai elemen dominan *brand awareness*; dalam konteks RGI, strategi ini belum dioptimalkan sehingga jangkauan pasar tetap terbatas pada audiens lokal. Secara keseluruhan, strategi promosi RGI yang paling efektif berpusat pada integrasi promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Untuk meningkatkan daya saing di pasar AYCE Tangerang, RGI perlu melakukan penguatan pada aspek jangkauan media digital, sistematisasi pengelolaan data pelanggan, serta kesinambungan kerja sama dengan media publik.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bauran promosi Restoran Gyuniku Indonesia (RGI) telah diimplementasikan melalui integrasi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, dengan promosi penjualan dan kolaborasi public relations lokal sebagai elemen paling dominan dalam menarik minat beli pelanggan. Meskipun strategi tersebut terbukti relevan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan kunjungan, efektivitasnya masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya, ketiadaan sistem database pelanggan yang sistematis, serta kurangnya konsistensi dalam standar pelayanan dan kesinambungan publisitas media. Oleh karena itu, guna meningkatkan daya saing di pasar All You Can Eat (AYCE) yang kompetitif, RGI disarankan untuk melakukan transformasi digital dalam pengelolaan data pelanggan, memperluas jangkauan melalui iklan berbayar yang terukur, melakukan standarisasi prosedur pelayanan staf, serta membangun kemitraan strategis jangka panjang dengan media publik atau pemengaruh kuliner untuk mempertahankan eksposur merek secara berkelanjutan.

Referensi

- Anggraeni, T. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong). [Skripsi] Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Bogor: Universitas Pakuan.
- Arianto, B. (2024). Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
<https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/584982-triangulasi-metoda-penelitian-kualitatif-96e50314.pdf>
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat pembelian produk Aidi.id (studi pada followers Instagram Aidi.id).: Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi, 3(1), 76–95.
- Dewi, E. K. (2022). Implementasi Marketing

- Communications Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran) dalam Mempromosikan Suzuya Superstore Bagan Batu Sebagai Perusahaan Bisnis Ritel Daerah. [Skripsi] Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. <https://repository.uin-suska.ac.id/58738/>
- Tirani, T., Siregar, M. R. A., & Andarini, S. A. P. (2024). Konten informatif dan edukatif terhadap kesadaran merek restoran ShukaGrill. *Jurnal of Media and Communication*, 1(1), 32–39.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Haryanto, A. (2021). Strategi Hubungan Media dalam Meningkatkan Citra Restoran Waralaba. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.21009/jkb.8.2.115>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf
- Kotler, P., Armstrong, A., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Marketing Management* (8th European ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 1-14. https://jpe.jurnal.unej.ac.id/index.php/JP_E/article/view/24614
- Rahmawati, D. (2021). Pemanfaatan Iklan Digital Berbayar dalam Meningkatkan Brand Awareness Restoran Modern. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d8frs>
- Rachmawan, R., & Rosiana, N. (2021). Strategi pemasaran restoran Sakabe Buffet. *Jurnal Mahasiswa Departemen Agribisnis FEM IPB*, 4(2), 375–387. https://journal.uniga.ac.id/index.php/MJ_A/article/view/1372
- Setiawan, R., & Pramesti, T. (2020). Peran Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Restoran di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 4(3), 201–213. <https://doi.org/10.25077/jikt.4.3.201>
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/864>
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Purbalingga: Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567181-perilaku-konsumen-di-era-digital-910adb90.pdf>
- Wijayanti, S. (2019). Optimalisasi Database Pelanggan pada Usaha Kuliner Skala Menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.89>