

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Oleh Resto Bebek Joss Gandos Dalam Keberhasilan Buka Bersama Menggunakan Promo Paket Bukber Dan Berkah Ramadhan

Ananda Aulia Rechand

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail: Rechand555@gmail.com

Luthfi Fakhressya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail: lutfifkhr@gmail.com

Ulfi Pristiana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail: ulfi@untag-sby.ac.id

Abstract. *In the business world, not a few people use superior marketing strategies, one of which is imc as well as the Joss Gandos restaurant which uses an imc strategy that is no less superior to other culinary businesses. This research was made with the aim of finding out how the implementation of the IMC strategy was carried out at the Joss Gandos restaurant with a successful PAKET BUKBER and PAKET BERKAH. This research uses a qualitative method with constructivism paradigm as the basis. The study was conducted by two researchers with data collection techniques using in-depth interviews with Marketing Communication from Resto Joss Gandos as primary data and secondary data in the form of promo designs and promo recap results. The results of this study are that Resto Joss Gandos uses 8 kinds of IMC strategies, namely public relations & publicity, digital marketing, sales promotion, word of mouth, personal selling, event and experience, Point-of-Purchase Communication, and direct marketing. This strategy supports the success of Resto joss gandos in making promos, one of which is the buka Bersama promo with targeted results. In addition, resto joss gandos also uses IMC as an effort to align customers both online or on social media and those who come in person or dine in.*

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Promo, Resto Joss Gandos, Marketing*

Abstrak. Dalam dunia bisnis tidak sedikit orang yang menggunakan strategi pemasaran yang unggul salah satunya adalah imc seperti halnya restoran Joss Gandos yang menggunakan strategi imc yang tidak kalah unggul dengan bisnis kuliner lainnya. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi IMC yang dilakukan pada restoran Joss Gandos dengan suksesnya BUKBER PAKET dan BERKAH PAKET. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan landasan paradigma konstruktivisme. Penelitian dilakukan oleh dua orang peneliti dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan Marketing Communications dari Resto Joss Gandos sebagai data primer dan data sekunder berupa desain promo dan hasil rekap promo. Hasil dari penelitian ini adalah Resto Joss Gandos menggunakan 8 macam strategi IMC, yaitu public relations & publisitas, digital marketing, sales promotion, word of mouth, personal selling, event and experience,

Received Mei 22, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 12, 2023

* Ananda Aulia Rechand, Rechand555@gmail.com

Point-of-Purchase Communication, dan direct marketing. . Strategi ini mendukung keberhasilan Resto joss gandos dalam melakukan promosi salah satunya promo Buka Bersama dengan hasil yang tertarget. Selain itu, resto joss gandos juga menggunakan IMC sebagai upaya menyelaraskan pelanggan baik online maupun di media sosial dengan yang datang langsung atau dine in.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Promo, Resto Joss Gandos, Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha food and beverages merupakan salah satu usaha yang banyak diminati di tanah air, usaha ini juga selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu untuk beradaptasi dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dijelaskan dalam sebuah artikel bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha. Seperti mereview perkembangan bisnis secara berkala, menganalisa keunggulan dan kelemahan produk, mencari tahu letak masalah bisnis, membuat solusi pemecahan masalah dengan segera, melakukan Analisa competitor, memperbaiki cita rasa dalam makanan, memperbaiki strategi marketing dan melakukan testing produk.

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis FnB tidak sekadar menawarkan produk makanan atau minuman saja, tetapi juga mengusung konsep pelayanan yang baik dan prima terhadap konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi juga berpengaruh besar terhadap usaha FnB, di mana para pelanggan dapat merasakan pengalaman (experience) baru ketika menyantap makanan dan minuman, baik itu makan di tempat (dine in) atau di bawa pulang (take away). Bisa dibayangkan, peluang bisnis FnB di Indonesia sangat besar dan menguntungkan. Sebab, konsumen Tanah Air gemar mengonsumsi makanan dan minuman. Apalagi jika ada suatu kuliner yang tengah viral di media sosial, pasti tempat tersebut langsung ramai diserbu pelanggan.

Jika kita perhatikan, belakangan ini sudah banyak artis hingga konten kreator yang terjun di bisnis FnB. Triknya, cukup buat menu makanan yang sesuai dengan lidah masyarakat dan pasang harga yang terjangkau, maka usaha FnB bisa laris manis. Tapi, bisnis FnB tak hanya menasar pada orang-orang yang punya modal besar saja. Meskipun modal yang kamu miliki terbatas, asalkan kamu pintar dalam membaca peluang bisnis FnB, maka usahamu dapat berkembang pesat dan menjadi besar. Nah, itu dia penjelasan lengkap mengenai FnB beserta tujuan, pembagian departemen, dan peluang bisnis FnB di Indonesia.

Pengelolaan yang baik tentunya memiliki strategi baik dari produksi dan carapemasaran. Strategi yang wajib dipakai untuk mengelola perusahaan yakni dengan menerapkan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Salah satu perusahaan FnB yang ada di Surabaya yakni Resto Bebek Joss Gandos sukses bertahan sampai kurang lebih 6 tahun dengan tantangan perubahan yang banyak dialami. Resto Bebek Joss Gandos merupakan sebuah perusahaan dalam bidang F&B. Resto Joss Gandos sendiri memiliki dua menu andalan yang siap menemani konsumen, yakni, aneka olahan bebek dan gulai kepala ikan salmon. Pengolahan menu bebek goreng yang terlebih dahulu diungkep lalu digoreng dan diberi rempah-rempah memberikan cita rasa yang khas dan nikmat bagi pengunjung Resto Joss Gandos. Selain bebek goreng, menu gulai kepala ikan salmon juga banyak digemari penikmat ikan. "konsepnya gulai, tetapi tidak ada santannya,". Yang juga menarik Resto Bebek Joss Gandos, memberdayakan pelaku UMKM khususnya yang bergerak dibidang minuman beras kencur dan sinom. Dengan menyediakan ruang untuk pelaku UMKM, secara otomatis sekaligus ikut memberdayakan UMKM. Sementara, Owner Resto Bebek Joss Gandos, mengatakan, teringat nasehat dari seorang kiai untuk berusaha sendiri lebih baik daripada ikut bekerja pada perusahaan orang lain.

Perjalanan yang cukup panjang tentunya memiliki banyak tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah transformasi digital dimana semua menjadi serba instan dengan media sosial ditambah adanya pandemi yang mewajibkan semua serba daring. Selain itu pesaing yang makin ketat dengan bentuk pemasaran yang dipermudah dengan adanya media sosial. Resto Joss Gandos yang sebelumnya telah mempunyai nama pada pasar masyarakat Surabaya, akan tetapi owner Resto Joss Gandos harus tetap memikirkan bagaimana cara memperluas target pasar hingga ke *customer* online. Agar segala informasi dapat tersampaikan tidak hanya di *customer* offline tapi juga yang ada di media sosial. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Resto Joss Gandos adalah dengan menggunakan promo dan pemanfaatan digital marketing. Promo tersebut dilakukan setiap bulannya dengan menganalisis terlebih dahulu. Salah satu keberhasilan promo di Resto Joss Gandos yakni menerapkan IMC untuk mendukung bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Resto Joss Gandos dan bagaimana proses penerapan IMC tersebut terhadap keberhasilan Promo Berkah Ramadhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut The American Association of Advertising Agency, IMC atau Integrated Marketing Communication ini adalah komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Dalam konsep perencanaan komunikasinya, lebih menekankan kajian pesan strategis pada masing-masing bentuk komunikasi yang kemudian dipadukan untuk memperoleh kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam buku berjudul Dasar-Dasar Pemasaran, mengungkapkan bahwa IMC atau Integrated Marketing Communication ini adalah konsep yang diterapkan di suatu perusahaan yang dilaksanakan secara hati-hati terutama dalam mengkoordinasikan saluran komunikasinya, yang mana akan menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen akan perusahaan dan produknya. Terdapat lima ciri utama dari Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Terence A. Shimp (2003: 24) diantaranya adalah:

- a. Mempengaruhi Perilaku. Salah satu tolak ukur terlaksananya IMC dengan efektif dan efisien adalah terdapat peningkatan dari respon yang diberikan oleh konsumen setelah dilakukannya bentuk-bentuk komunikasi. Hal itu menjadi salah satu target utama perusahaan yaitu dengan menanamkan persepsi baik di benak konsumen supaya terdorong untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Diawali dengan adanya calon pembeli dan pembeli (prospect). Sesudah dilakukan pengamatan di sekitar target pasar, perusahaan kemudian dapat memutuskan jenis komunikasi seperti apa yang sekiranya efektif dan efisien diterapkan pada target pasarnya, dengan target mengubah “calon pembeli” menjadi “pembeli”.
- c. Mencari satu atau segala cara untuk melangsungkan ‘kontak’. Media komunikasi saat ini sudah berkembang menjadi bermacam-macam, perusahaan dapat memaksimalkan berbagai media untuk dapat terus melakukan kontak dengan konsumen sehingga dapat menyampaikan keunggulan produk/merek yang dipasarkan yang dengan begitu dapat menarik minat konsumen.
- d. Berusaha menciptakan sinergi. Sinergi (kesinambungan) yang baik tentu akan menciptakan citra sebuah merek/produk menjadi kuat serta utuh. Seluruh elemen dalam komunikasi baik itu iklan, sponsorship, personal selling, promosi penjualan, dll harus saling mendorong antara satu dengan yang lain dalam melakukan marketing dengan tujuan

untuk memberikan pemahaman yang konsisten terhadap konsumen sehingga dapat menarik perhatian terhadap produk yang dipasarkan.

- e. Menjalin hubungan. Menjalin hubungan baik secara konsisten dengan konsumen dilakukan dengan harapan konsumen dapat terus setia untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara berulang-ulang terhadap produk/merek yang sama. Karena diketahui bahwa loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolak ukur apakah Integrated Marketing Communication (IMC) terlaksana dengan efektif dan efisien.

Selanjutnya, menurut Shimp (2003), menyatakan bahwa IMC atau Integrated Marketing Communication ini menjadi proses pengembangan dan implementasi atas berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat persuasif, kepada pelanggan atau bahkan calon pelanggan secara berkelanjutan. . Integrated Marketing Communication (IMC) dijalankan melalui beberapa tahapan berikut ini menurut Kotler (2000) :

1. Melakukan identifikasi pada target pasar secara pasti dan akurat supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Ditetapkannya arah komunikasi dengan menetapkan sebuah tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan baik itu bertujuan mengetahui reaksi konsumen ataupun tujuan lainnya.
3. Menentukan isi pesan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen agar isi pesan tersampaikan dengan baik.
4. Menentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan target pasar baik dengan cara bertatap muka langsung maupun melalui media massa atau media lainnya.
5. Melakukan rancangan anggaran dalam melakukan komunikasi pemasaran. Disesuaikan dengan situasi pasar juga media saluran komunikasi yang digunakan.
6. Menentukan bauran promosi. Komunikasi pemasaran terpadu mesti terlaksana menurut rancangan yang telah ditentukan sebelumnya, serta tidak terlepas dari pengawasan yang dilakukan secara berkala.

Diterapkannya Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk dapat memberikan/menyebarkan pesan suatu produk kepada konsumen/masyarakat dengan pesan yang jelas serta konsisten. Disisi lain, Integrated Marketing Communication (IMC) juga bermanfaat untuk meningkatkan brand awareness suatu merek yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek tersebut. Terdapat beberapa unsur dalam promo IMC yakni;

a. Pemasaran langsung/direct marketing

ini merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang teknik komunikasinya dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Biasanya, aktivitas dari Pemasaran Langsung ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, telemarketing, hingga direct selling kepada konsumen sasaran. Pemasaran Langsung bertujuan untuk mendapatkan hubungan secara langsung (baik berupa tanggapan atau transaksi jual beli) dengan konsumen. Biasanya, pemasaran langsung ini mengandalkan sales.

Sama halnya dengan Resto Joss Gandos yang menggunakan Teknik ini dengan menyebarkan brosur ke jalan maupun rumah-rumah.

b. Promosi penjualan

Aktivitas promosi ini nantinya akan dilakukan dengan cara membagikan sampel produk atau kupon kepada calon konsumen, sehingga secara tidak langsung akan mendorong mereka supaya bersedia melakukan transaksi pembelian. Sementara itu, untuk promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor dan pedagang, dapat dilakukan dengan mengadakan kontes penjualan, pemberian harga khusus, hingga menyediakan merchandise yang berasal dari perusahaan secara langsung.

c. Publisitas dan hubungan masyarakat

Publisitas (Publicity) ini tentu saja berbeda dengan Iklan (Advertising), sebab dalam hal ini nantinya akan masuk ke jaringan media massa perusahaan dengan bentuk berita seputar produk dan jasa, hingga melakukan event yang nantinya akan diliput dan kemudian dipublikasikan oleh media massa.

Sementara itu, dalam Hubungan Masyarakat (Public Relation) nantinya akan melaksanakan fungsi manajemen yang berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu terhadap public interest, dan mengeksekusi sebuah program yang sekiranya dapat diterima oleh khalayak publik.

d. Penjualan personal/upselling produk

Dalam promosi ini nantinya akan melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Aktivitasnya dapat berupa melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dari konsumen berkaitan dengan produk yang tengah ditawarkan, hingga mendapatkan prospek pesanan.

e. Word of mouth marketing

Dalam hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan secara perorangan dan bersifat lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik. Hal-hal yang disampaikan adalah tentang

pengalamannya ketika melakukan transaksi pembelian atau mengkonsumsi produk dan jasa yang berkaitan.

f. Events and Experience

Dalam hal ini, akan berupa kegiatan perusahaan yang mensponsori aktivitas dan program melalui perencanaan sebelumnya. Aktivitas dan program tersebut nantinya akan dirancang untuk kepentingan interaksi perusahaan yang berkaitan atas merek dengan masyarakat sasaran. Dalam event and experience ini mencakup kegiatan olahraga, pertunjukan, hingga kegiatan donasi.

g. Point-of-Purchase Communication

Dalam hal ini nantinya akan melibatkan poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain secara khusus guna mempengaruhi keputusan calon konsumen supaya bersedia untuk melakukan transaksi di tempat pembelian. Biasanya, tata letak barang di toko selaku tempat pembelian sangat berpengaruh penting untuk menarik perhatian konsumen supaya mereka bersedia mencoba produk tersebut.

h. Pemasaran interaktif/internet/digital marketing

Promosi jenis ini lumayan banyak dilakukan oleh perusahaan, sebab saat ini memang jaringan internet diandalkan untuk keperluan berbagai bidang, tak terkecuali dalam strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara interaktif, yakni melalui handphone digital atau TV interaktif secara online, yang tentu saja menggunakan jaringan internet.

Dengan penggunaan strategi yang baik hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke Resto Joss Gandos, dimulai dari cara penyajian makanan, komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan, penyelesaian masalah apabila ada komplain dan lain sebagainya. Selain itu, Sales promotion juga sangat penting digunakan dalam usaha di Resto Joss Gandos untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian dan pengetahuan akan produk yang ada, sebagai contoh Resto Joss Gandos juga memberikan promo bagi pelanggan yang sudah berkunjung seperti yang baru baru ini dilakukan Resto Joss Gandos mengadakan event pengundian gebyar tengah tahun yang berhadiahkan sebuah sepeda listrik dan lain sebagainya,

IMC memang terkesan fokus pada promosi, tetapi perlu diingat bahwa IMC bukan sekedar mempromosikan produk atau jasa, melainkan juga merupakan usaha untuk memperkuat citra merek, meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan untuk memilih suatu merek dan akhirnya membuat pelanggan menjadi setia pada suatu merek tersebut. Dengan kata lain, IMC membantu sebuah perusahaan untuk menjangkau pangsa pasar yang efektif secara

berkelanjutan. Selain itu, IMC yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar. Terlebih di era digital ini, pelaku usaha harus mampu menggabungkan kekuatan online maupun offline marketing demi keberlangsungan usahanya.

METODE PENELITIAN

Sale, et al. (2002) menyatakan bahwa penggunaan metode dipengaruhi oleh dan mewakili paradigma yang merefleksikan sudut pandang atas realitas. Lebih lanjut, Kasinath (2013) mengemukakan ada tiga alasan untuk menggunakan metode kualitatif, yaitu (a) pandangan peneliti terhadap fenomena di dunia (a researcher's view of the world), (b) jenis pertanyaan penelitian (nature of the research question), dan (c) alasan praktis berhubungan dengan sifat metode kualitatif (practical reasons associated with the nature of qualitative methods).

Sementara itu, menurut McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015), pemilihan penggunaan metode kualitatif dalam hal tujuan penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu. Dalam hal ini, sangat penting bagi peneliti yang menggunakan metode kualitatif untuk memastikan kualitas dari proses penelitian, sebab peneliti tersebut akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkannya.

Metode kualitatif membantu ketersediaan diskripsi yang kaya atas fenomena. Kualitatif mendorong pemahaman atas substansi dari suatu peristiwa. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran/penjelasan, tetapi juga membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu membekali dirinya dengan pengetahuan yang memadai terkait permasalahan yang akan ditelitinya.

Fokus penelitian adalah pada penerapan strategi IMC oleh Resto Bebek Joss Gandos dalam tahap awal pembuatan promo sampai analisa keberhasilan promo “Bukber dan Berkah Ramadhan” satu paket ayam fillet free esteh dengan menggunakan konsep yang ada didalam IMC. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik wawancara mendalam (in-depth interview) kepada narasumber internal yang merupakan Marketing Communication dari Resto Bebek Joss Gandos sebagai data primer dan juga data sekunder yang merupakan informasi berupa desain promo, publikasi dan data hasil rekap promo.

Selain itu untuk memperkuat hasil dari penelitian ini, para peneliti juga terjun langsung atau observasi dengan melihat bagaimana konsumen Resto Bebek Joss Gandos tertarik akan promo “Bukber dan Halal Bi Halal” ” satu paket ayam fillet free esteh yang tengah berjalan.

Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 09 April 2023 secara langsung dengan durasi wawancara kurang lebih 2 jam pukul 15:00 – 17:00 WIB. Observasi dilakukan pada periode berjalannya promo yaitu pada tanggal 22 Maret – 19 April 2023. Pengumpulan data sekunder yang meliputi desain promosi dan rekap hasil promo pada tanggal 09 Mei 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini dijelaskan beberapa temuan yang telah diolah oleh peneliti mengenai IMC mempertahankan loyalitas konsumen. Promo paket bukber ini berjalan pada bulan Maret-April, tepatnya di tanggal 23 Mei sampai dengan tanggal 24 April. Promo ini terbilang cukup sukses karena sudah mencapai target promo yang sudah ditetapkan. Keberhasilan promo paket bukber ini tidak luput dari penerapan IMC. Seperti yang kita ketahui di dalam IMC terdapat beberapa komponen seperti public relations & publicity, digital marketing, sales promotion, word of mouth, personal selling, event and experience, Point-of-Purchase Communication, dan direct marketing yang digunakan untuk keberhasilan promo tersebut.

Hasil temuan pada IMC tentang *public relation* di dalam promo ini yakni, sebelum adanya promo tersebut, peneliti mengadakan sebuah analisis berupa kuesioner yang diberikan kepada *customer* resto joss gandos tentang makanan apa yang sering di pesan ketika mereka berkunjung. Setelah mendapatkan hasil dari analisis tersebut, demi terjalinnya hubungan baik antar *customer*, maka peneliti membuat promo *paket bukber* dengan *menyebutkan* “paket bukber murah” dengan pilihan nasi ayam fillet sebagai menu untuk promo bulan Maret-April. Mengapa nasi ayam fillet yang terpilih, Karena hasil dari analisis tersebut menyatakan bahwa nasi ayam fillet mendapat posisi 3 teratas kategori makanan terfavorit. Lalu mendesain sebuah pamflet yang nantinya akan dipajang di media sosial dan buku menu untuk memberitahukan bahwa di resto joss gandos sedang mengadakan promo.



Gambar 1: Desain Promo Paket Bukber

Kemudian hasil temuan imc tentang sales promotion di dalam promo ini yaknidengan memanfaatkan media social untuk menjembatani proses keberhasilan promosi ini. Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet semakin canggih dan mudah dijangkau masyarakat luas. Internet memberikan dampak positif maupun negatif kepada para penggunanya.

Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagi pendapat, mencari informasi dan berbagai cerita tentang pengalaman mereka. Bahkan untuk saat ini internet atau media social sangat membantu dalam ekonomi, banyak sekali sekarang pengguna media social memanfaatkannya untuk berjualan atau promosi barang dagangan. Membuat konten di sosial media adalah salah satu hal yang digunakan untuk mempromosikan promo bukber ini.

Hasil temuan imc tentang *direct marketing* di dalam promo ini yakni, selain mempromosikan di dalam social media, opsi lain yakni peneliti menawarkan langsung kepada *customer* untuk mencoba promo yang sedang berjalan. *Direct marketing* ini penting diterapkan pada setiap promo. Perlu diketahui bahwa *customer* yang datang menyantap makanan bukan hanya dari media social. Karena resto joss gandos berdiri sudah 6 tahun lamanya. Untuk *customer* lama mungkin tidak perlu lagi yang Namanya media social. Karena itu menawarkan langsung kepada *customer* juga hal yang penting untuk membantu mensukseskan promo ini.

Hasil temuan imc tentang Word of mouth marketing di dalam promo resto joss gandos yakni, selain dengan usaha menggunakan teknik pemasaran dan pelayanan yang baik resto joss gandos juga berhasil dengan adanya word of mouth dari para customer yang sudah berkunjung, pembicaraan dari mulut ke mulut dari para customer yang telah berkunjung kepada para sanak saudara maupun teman teman dari pelanggan juga sangat berpengaruh cukup besar dalam mensukseskan promo di resto joss gandos. sehingga para customer baru yang penasaran mendengarkan pembicaraan tentang resto joss gandos akan kualitas produk dan pelayanan yang prima dari resto joss gandos akan datang dan mencoba pengalaman makan di resto joss gandos.

Hasil temuan imc tentang Penjualan personal/upselling produk di dalam produk ini yakni, dengan adanya upselling produk dapat berpengaruh di dalam promo ini. Upselling dapat pula diartikan sebagai strategi untuk merekomendasikan item/produk/layanan yang lebih mahal kepada pelanggan dalam membeli produk dengan cara memberikan alternatif dan keunggulannya masing-masing. Dalam hal ini resto joss gandos akan menawarkan promonya kepada customer secara langsung secara satu per satu agar para customer tertarik dan ingin mencoba promo yang ditawarkan di resto joss gandos.

Hasil temuan imc tentang Point-of-Purchase Communication di dalam promo ini yakni, resto joss gandos juga menawarkan produk dengan menyebarkan brosur promo di resto joss gandos kepada para customer yang ada saat itu juga sehingga para customer akan tertarik dan membeli produk tersebut secara langsung di resto joss gandos. dengan menawarkan langsung para customer dapat melihat langsung bentuk fisik dan mencicipi produk sehingga customer dapat merasakan langsung produk yang ditawarkan lalu terciptalah rasa ingin membeli produk tersebut.

Begitu pula dengan hasil temuan imc tentang Events and Experience di dalam promo yang diadakan di resto joss gandos, resto joss gandos mengadakan event pengundian gebyar tengah tahun yang cukup menarik perhatian para customer yang datang, dengan hadiah utama yaitu sebuah sepeda listrik. Cukup dengan pembelian sebesar 200 ribu dan berlaku kelipatan pengunjung dapat mengikuti event tersebut dengan mendapatkan kupon undian yang nantinya akan diundi secara acak, hal tersebut membuat para customer ingin mengikuti event tersebut dan tertarik untuk datang ke resto joss gandos.

Terakhir yakni melalui digital marketing. Di era ini, kemajuan media sosial sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis. Apalagi media social juga mempunyai fitur “ads”. Dimana fitur ini sangat membantu untuk mempromosikan untuk dijangkau oleh banyak

orang. Ads menyediakan beberapa pilihan format iklan antara lain, format gambar, video, dan beberapa gambar dalam satu postingan. Di sinilah yang membuat fitur semakin menarik pengguna lain. Tidak hanya itu, ADS juga bisa memilih mengiklankan bisnis kita melalui postingan atau instastory. Pengguna jadi lebih tertarik melihat produk atau mengunjungi profil dari brand kita. Maka dari itu resto joss gandos sendiri juga menggunakan Instagram ads dan facebook ads untuk mengiklankan berbagai promo atau postingan. Untuk mensukseskan promo yang sudah dibuat.

Tabel 1: Rekap hasil promo

Tanggal	Target	Terjual
23 Maret	25 juta	30 juta
24 Maret	25 juta	26 juta
25 Maret	25 juta	35 juta
26 Maret	25 juta	40 juta
27 Maret	25 juta	25 juta
28 Maret	25 juta	29 juta
29 Maret	25 juta	40 juta
30 Maret	25 juta	28 juta
31 Maret	25 juta	30 juta
1 April	25 juta	28 juta
2 April	25 juta	40 juta
3 April	25 juta	50 juta
4 April	25 juta	26 juta
5 April	25 juta	34 juta
6 April	25 juta	25 juta
7 April	25 juta	33 juta
8 April	25 juta	37 juta
9 April	25 juta	38 juta
10 April	25 juta	26 juta
11 April	25 juta	25 juta
12 April	25 juta	25 juta
13 April	25 juta	30 juta
14 April	25 juta	40 juta
15 April	25 juta	20 juta
16 April	25 juta	26 juta
17 April	25 juta	28 juta
18 April	25 juta	30 juta
19 April	25 juta	35 juta
20 April	25 juta	28 juta
21 April	25 juta	25 juta
22 April	25 juta	22 juta
23 April	25 juta	30 juta
24 April	25 juta	45 juta

Penerapan IMC yang dilakukan oleh resto joss gandos terbukti membawa keberhasilan dalam promo bukber ini, seperti yang tertera dalam tabel dimana dalam periode promo rata – rata habis terjual atau sesuai dengan target. Hal ini tentunya ditunjang oleh implementasi IMC yang sangat baik. Pesan informasi yang tersampaikan dengan baik kepada *customer* menjadikan promo ini berjalan lancar. Tidak hanya itu, penyesuaian selera *customer* baik yang di online maupun *dine in* juga berhasil. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa proses pembuatan promo ini merupakan hasil analisa kuesioner *customer* dan informasi juga disebar melalui media sosial sehingga informasi berhasil berjalan kedua target pasar yang ada.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. IMC merupakan pemanfaatan segala bentuk saluran dan peluang komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan agar informasi pesan tersampaikan kepada *customer*. Pesan tersebut yang nantinya akan memberi pengaruh kepada *customer* baik tentang rasa tertarik dan sampai di keputusan untuk membeli. Resto joss gandos sukses bertahan dengan menerapkan IMC yaitu public relations & publicity, digital marketing, sales promotion, word of mouth, personal selling, event and experience, Point-of-Purchase Communication, and direct marketing. Penerapan IMC juga digunakan pada promo yang dibuat setiap bulannya, salah satunya adalah pada promo buka bersama. Promo tersebut dikatakan berhasil dengan penerapan IMC dalam proses pembuatan promo sampai di tahap berlangsungnya promo yang meliputi analisis data kuesioner makanan kesukaan *customer* resto joss gandos, pembuatan desain pamflet dan brosur, membuat content promo di media sosial instagram resto joss gandos. Promo dikatakan sukses karena rata-rata per harinya berhasil keluar sesuai target dalam masa periode promo.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.gamedia.com/literasi/imc-adalah/>
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005-libre.pdf?1486051887=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntegrated_Marketing_Communications_2nd.pdf&Expires=1688321858&Signature=QUVdJIKXsJ23GwHONQkeDAPgsDKi7kpUqDV8EoGcgpIkxeKyHAUGZGqllhq2DIx3LThQ44Qq5SJfVgzxbeo6EOYognkLqRM8h6ps3hq4i50QjDgia8SD6D1GNZWTWWPk8tfqMYomWnaxkX5K9HWJSVZgO8H19iuk0zQi60gEbEUROIjovYhRH0oNquUJuCgUBBFmctF8nJXQaaVVdQzHBP7HoP5K7rBrsJknqwEkJngFP82nlajEfLIWygBZJrNxQ9u82y1xGvYFqtoykky9q5cNJR Vn3Jap60dwgmJXe2dxNw9GCpHNyxXVchHr3nt9bBzesrxnkcW2OcclL8Ug &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- <https://manajemen.uma.ac.id/2020/12/apa-itu-manajemen-bank/>
- <https://www.hashmicro.com/id/blog/imc-adalah/>
- <https://tribunjatimwiki.tribunnews.com/2022/07/26/resto-bebek-joss-gandos-di-surabaya>
- <https://beritajatim.com/gaya-hidup/resto-bebek-joss-gandos-jemursari-surabaya-sedia-gulai-ikan-salmon/bahrianpro,+7.+Imami+Nur+Rachmawati.pdf>