

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF KARTINI KATERING DALAM MEMENANGKAN PASAR KATERING DI KOTA BANDARLAMPUNG

The Affective Marketing Communication Strategy of Kartini Catering in winning the catering market in the city of Bandarlampung

Muhammad Dika Rahaditya Noer¹, Martha Tri Lestari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dikarahadityanoer@student.telkomuniversity.ac.id¹, Marthadjamil@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Katering Kartini dalam memenangkan pasar catering di kota Bandarlampung. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran catering Kartini dalam memenangkan pasar catering di kota Bandarlampung. Dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Katering Kartini. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan pemilik Katering Kartini dan Marketing dari Katering Kartini. Kartini Katering menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yang efektif dari Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern. Pada tahap Strategi Pesan, yaitu Isi informasi Katering Kartini pada akun Instagramnya memaparkan bahwa foto dan caption adalah pesan yang disampaikan, dan Bentuk Kreatif Pesannya adalah menampilkan identitas brand dan melakukan komunikasi pemasaran *mouth to mouth* seperti konsumen yang lama memberitahu kepada konsumen baru, yang menggabungkan 2 aspek emosional dan rasional pada tiap pesannya. Lalu pada Strategi Media, yaitu Pemilihan Media, Katering Kartini menggunakan Instagram dan facebook. Dan pada Celah Konsumen, celah konsumen yang dilakukan Kartini Katering memilih untuk memasarkan produk di offline di tempat konsumen yang sedang resepsi, disitu kami memasarkan produk dan juga membagikan brosur catering.

KATA KUNCI: *Strategi komunikasi pemasaran*

ABSTRACT

This is a qualitative research to examine the marketing communication strategy of Katering Kartini in winning the catering market in the city of Bandar Lampung. This study aims to determine the marketing communication strategy of Kartini's catering in winning the catering market in the city of Bandar Lampung. In this study, it focuses on the marketing communication strategy carried out by Katering Kartini. This research uses a qualitative descriptive approach. The data analyzed is the result of interviews with the owner of Katering Kartini and Marketing of Katering Kartini. Kartini Katering uses the theory of effective marketing communication strategies from Machfoedz in his book Modern Marketing Communication. At the Message Strategy stage, namely the content of Kartini's Catering information on her Instagram account explaining that photos and captions are messages that are conveyed, and the Creative Form of the message is to display brand identity and make mouth-to-mouth marketing communications like old consumers tell new consumers, which combines 2 emotional and rational aspects of each message. Then on Media Strategy, namely Media Selection, Katering Kartini using Instagram and Facebook. And in the Consumer Gap, the consumer gap made by Kartini Katering chooses to market products offline in places where consumers are at the reception, there we market products and also distribute catering brochures.

KEYWORD: *Strategy marketing communication*

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah roda penggerak perekonomian Indonesia. Ketika berbicara tentang bisnis dan ekonomi, tentang dunia usaha terkadang dihadapkan pada satu istilah yang sangat berperan terhadap perekonomian yaitu UMKM. Segi usaha pengelolaan masih memiliki hubungan yang kuat dengan perekonomian masyarakat di berbagai lapisan.

Usaha katering adalah usaha yang saat ini banyak sekali peminatnya. Banyak yang beranggapan bahwa memulai usaha katering adalah hal terbaik untuk menyalurkan bakat memasak menjadi uang dengan modal kecil dan pendapatan besar. Alasan lain usaha katering banyak diminati dikarenakan usaha ini adalah usaha yang sudah pasti dibutuhkan oleh banyak orang.

Sektor katering di bandarlampung masih sangat minim jasa katering ini untuk wedding acara dan beberapa lainnya. Jumlahnya tidak terlalunya banyak dan pemasarannya harus ditingkatkan lagi. Karena katering merupakan umkm yang harus ditingkatkan menaikkan eksistensi di bidang katering. Bandarlampung kaitin dengan budaya orang lampung yang suka pesta adat. pasar katering kartini masih stabil dengan cara pemasaran tradisional tapi untuk pemasaran media sosial kurang digunakan agar pemasaran lebih meningkat dengan cara lebih banyak promosi secara digital yang digunakan. Dikota Bandarlampung ketat dengan persaingan untuk mendapatkan konsumen dan juga untuk mempertahankan konsumen di usaha katering ini. Katering Kartini mempunyai saingan yang ketat yaitu Katering Apindo, Katering Telemarko, Katering Nugraha.

Alasan lain usaha katering banyak diminati dikarenakan usaha ini adalah usaha yang sudah pasti dibutuhkan oleh banyak orang. Karena, makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Katering menerima pesanan seperti berbagai macam masakan, nasi kotak, kue – kue untuk keperluan acara pernikahan, ulang tahun, seminar dan lain sebagainya.

”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010: 16).

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam memasarkan sebuah produknya, terdapat dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Sedangkan strategi media meliputi dua subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

Commented [MD1]: DIBUAT TABEL SUSUNAN KATERING DARI YANG PALING DIKETAHUI MASYARAKAT LAMPUNG SAMPAI YG TERENDAH

DIKA CARI DAN CAPTURE IG MASING2X KATERING

Commented [MD2]: DIKA...YG ADA DIMENSI NYA MANA? YG KMRN STRATEGI PEMILIHAN MEDIA DAN STRATEGI PESAN

Commented [A3R2]:

1. Strategi Pesan

Dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum membuat isi dan bentuk pesan, pemasar harus mengetahui terlebih dahulu segmen pasar sasaran yang ditujunya agar dapat disesuaikan dalam merancang strategi pesan. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sasarnya. *Marketer* bertugas menyampaikan informasi tentang produk yang bertujuan untuk membangun selera konsumen agar melakukan pembelian dan sebisa mungkin memperbanyak konsumen serta menguasai pasar.

- Isi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memiliki tujuan dalam pesan tersebut. Setiap isi dari pesan yang disampaikan menunjukkan kebutuhan dari konsumen sehingga pemasaran harus semaksimal mungkin dalam menginformasikan pesan tentang penjualannya atau produknya seakurat mungkin melalui media apa yang akan digunakan.

- Strategi Kreatif

Setelah mengenali pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar dapat melakukan strategi kreatif mungkin dalam arti usulan dan penjualan ide yang dapat memotivasi dan menarik perhatian konsumen, baik itu *content* nya maupun *context* nya. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu (1) informasional atau rasional, dan (2) emosional atau transformasional. Daya tarik informasional atau rasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk: upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional.

Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada iklan di televisi yang sugestif dan pengaruh keterangan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28-29).

2. Strategi Media

- Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Machfoedz, 2010:28-29).

- Celah Konsumen

Celah konsumen merupakan waktu dan tempat bagi pemasar untuk memasarkan produknya agar mendapatkan konsumen lebih maksimal (Machfoedz, 2010:28-29).

pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. (Sutisna, 2002:267).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, Metode kualitatif tentunya berbeda dengan metode kuantitatif secara teoritis. Menurut Lexy J. Moleong (2005:6), metode penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti akan melakukan pembahasan berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dokumentasi, maupun observasi yang telah didapatkan. Pada pembahasan ini peneliti akan membahas tentang Strategi Komunikasi pemasaran catering kartini dalam memenangkan pasar catering di Bandar Lampung bagaimana catering kartini dalam memasarkan catering untuk memenangkan pasar catering di Bandar Lampung. Menurut Machfoedz (2010; 16), Strategi Komunikasi Pemasaran terdiri atas, strategi pesan dan strategi media.

Strategi Pesan

Menurut Mahfoedz (2010:16), dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum membuat isi dan bentuk pesan, pemasar harus mengetahui terlebih dahulu segmen pasar sasaran yang ditujunya agar dapat disesuaikan dalam merancang strategi pesan. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sasarnya. *Marketer* bertugas menyampaikan informasi tentang produk yang bertujuan untuk membangun selera konsumen agar melakukan pembelian dan sebisa mungkin memperbanyak konsumen serta menguasai pasar.

Peneliti akan melakukan analisis strategi pesan dalam penyampaian informasi ke konsumen difokuskan berdasarkan isi strategi pesan terhadap menurut Mahfoedz (2010; 16).

Isi Informasi

Menurut Mahfoedz (2010:16) Dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memiliki tujuan dalam pesan tersebut. Setiap isi dari pesan yang disampaikan menunjukkan kebutuhan dari konsumen sehingga pemasaran harus semaksimal mungkin dalam menginformasikan pesan tentang penjualannya atau produk nya seakurat mungkin melalui media apa yang akan digunakan. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari kedua informan kunci (informan satu dan informan dua) menyatakan bahwa strategi pesan dari dua informan kunci, strategi pesan yang digunakan yaitu awalnya melalui dari *mouth to mouth* sebelum adanya media *online*/ media sosial, untuk strategi pesan, karena usaha katering di bidang makan dan pelayanan.

Kunci utama yang Kartini Katering pegang sebagai strategi komunikasi pemasaran yaitu kualitas pelayanan dan masakan, kualitas masakan dengan bahan baku yang yang baik dan tidak mengurangi komposisi bumbu, meskipun usaha ini dijalankan ditahun 1990, tapi kualitas maksakan tetap seperti pertama kali usaha katering ini didirikan, dan untuk pelayanan Kartini Katering menghimbau terhadap pegawai untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para konsumen, selain karamahan terhadap konsumen, Kartini Katering berkomitmen untuk mensukseskan acara dari konsumen yang memesan katering.

Informasi yang telah didapatkan dari informan ahli tentang strategi pesan yaitu bisa menggunakan media tradisonal maupun media sosial seperti Instagram maupun media yang lainnya. Kalo dengan media Instagram maka postingannya yang menarik seperti membuat video tentang pelayanan dari katering kartini dengan isi pesan dan tentu harus

Commented [MD4]: TAMBAHKAN HALAMAN

Commented [MD5]: PEMILIHAN BAHASANYA GUNAKAN YANG LEBIH AKADEMIK, JANGAN MENGULANG KATA

memiliki follower yang banyak. Untuk media tradisional adakan kerja sama dengan WO (*Wedding Organizer*) maupun kelompok yang terkait dengan pernikahan seperti jasa tenda, jasa perias, jasa *photography*, dan jasa perias, dan lain lain. |pelayanan tetap harus diutamakan dan masakan harus enak dan jangan pernah mengecewakan pelanggan serta kejujuran harus menjadi landasan utama.

Strategi Kreatif

Menurut Mahfoedz (2010:16) Setelah mengenali pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar dapat melakukan strategi sekreatif mungkin dalam arti usulan dan penjualan ide yang dapat memotivasi dan menarik perhatian konsumen, baik itu *content* nya maupun *context* nya. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu (1) informasional atau rasional, dan (2) emosional atau transformasional. Daya tarik informasional atau rasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk: upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari kedua informan kunci (informan satu dan informan dua) menyatakan bahwa pertama Kartini Katering membuat kreatif pesan dari offline, dengan offline Kartini Katering melakukan komunikasi pemasaran *mouth to mouth* seperti konsumen yang lama memberitahu kepada konsumen baru, relasi dalam pertemanan dari anggota katering kartini yang ingin memesan katering, *mouth to mouth* juga berguna saat pada acara pernikahan konsumen di tempat, konsumen baru dengan cara bertanya katering kartini secara langsung di tempat dan memberikan brosur katering kartini disana, kedua memilih memasarkan katering di stand seperti supermarket Bandarlampung dan pameran di yang di Bandarlampung dengan membagikan brosur – brosur dan kartu nama dari Kartini Katering. menggunakan metode komunikasi pemasaran yang informasional jadi yang selalu kami utamakan semua konsumen itu mengetahui kelebihan kami dengan katering lain atau kompetitor lain jadi meskipun sudah katering ini dijalankan sekian puluh tahun tapi tetap standar pelayanan dan standar rasa tidak berubah. menurut dari informan kunci satu dan informan kunci dua , bentuk pesan emosional itu kami memasarkan produk dengan cara berawal dari relasi pertemanan yang ingin memesan katering, setelah itu

Commented [MD6]: KATA TETAPI JANGAN DISIMPAN DI AWAL KALIMAT

relasi/konsumen baru yang bertambah melalui *mouth to mouth* dari konsumen yang bertahan

Informasi yang telah didapatkan dari informan ahli tentang strategi kreatif yaitu Promosi yang dilakukan Kartini Katering sudah baik / bagus tapi sebaiknya dibuat sebuah promosi yang selalu bisa di ingat dan dilihat oleh pengguna media Katering merupakan bisnis kuliner dan pelayanan serta kepercayaan. Oleh sebab itu, produk harus enak, pelayanan harus baik dan bisa di percaya Strategi promosi terkait dengan pangsa atau kita mau bidik semua kelas yaitu, kelas bawah, menengah, atau atas. yang jelas kita bisa buat dengan iklan tradisional maupun media sosial, seperti Instagram maupun media yang lainnya. Kalo dengan media Instagram maka postingannya yang menarik seperti membuat video tentang pelayanan dari katering kartini dengan isi pesan dan tentu harus memiliki follower yang banyak.

Strategi Media

Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar (Machfoedz, 2010:28). Untuk mengambil keputusan dalam penetapan media iklan, diperlukan strategi yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari kedua informan kunci (informan satu dan informan dua) menyatakan strategi media yang pertama yaitu pemilihan media yaitu, menurut informan kunci dua yaitu era sekarang ini sudah era digital marketing, semuanya startegi komunikasi pemasaran itu sudah melalui media sosial Instagram, kami juga mempunyai Instagram, website ada tapi kembali lagi ke prioritas dari Kartini katering itu di standar pelayanan dan mutu kualitas rasa masakan, karena pertimbangannya seandainya hanya mengedapankan pemasaran melalui media sosial saja tanpa mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas rasa, dari setiap undangan yang hadir di acara itu mungkin saja ada dua atau tiga yang akan memakai jasa dari Kartini Katering kembali karena setelah merasakan langsung kualitas pelayanan dan kualitas rasanya. Menurut infoman kunci satu tentang pemilihan media awal mula Kartini Katering membuka katering, memasarkan produk – produk melalui media tradisional sebagai alat strategi komunikasi pemasaran , pertama menggunakan media tradisional adanya relasi yang kuat dulu hingga sekarang, agar konsumen kami yang dulu bertahan dengan Kartini Katering, melakukan pelayanan dengan baik dan rasa masakan yang tidak berkurang agar konsumen tetap bertahan. Kedua, menggunakan media traditional seperti media cetak (kartu nama, brosur, koran). Untuk media cetak kami membagikan di

Commented [MD7]: KATA “YANG” TIDAK DIWAL KALIMAT

setiap acara dari konsumen. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari kedua informan kunci (informan satu dan informan dua) menyatakan tentang media sosial, menurut dari informan kunci satu tentang media sosial, menggunakan Instagram untuk memasarkan jasa atau produk dari Kartini Katering, dan juga memasarkan melalui facebook, tapi kami memasarkan melalui facebook bukan facebook dari katering kami tapi dari akun facebook karyawan dan staff katering kartini, dan menurut dari informan kunci tentang media sosial juga media sosial pemasaran melalui media sosial itu tidak begitu memegang peranan pentingnya yang paling utama itu bagaimana bagaimana kita harus menjaga kepercayaan konsumen yang sudah memilih kita sebagai pengadaan makanannya jadi disinilah kita berusaha semaksimal mungkin memenuhi standar kualitas pelayan dan rasa yang diharapkan oleh pelanggan kami. Menurut informan ahli tentang media sosial yang digunakan oleh Kartini Katering yaitu Instagram maupun media yang lainnya. Kalo dengan media Instagram maka postingannya yang menarik seperti membuat video tentang pelayanan dari katering kartini dengan isi pesan dan tentu harus memiliki follower yang banyak.

Konsumen

Celah konsumen berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28). Menurut dari informan kunci satu dan informan kunci dua tentang celah konsumen dari Kartini Katering, menurut dari informan kunci satu tentang celah konsumen adalah Kartini Katering memilih untuk memasarkan produk di offline di tempat konsumen yang sedang resepsi, disitu kami memasarkan produk dan juga membagikan brosur katering. Untuk memasarkan produk melalui media online dengan melalui Instagram dan facebook. Menurut dari informan kunci dua tentang celah konsumen yaitu menggunakan media sosial yaitu Instagram tempat komunikasi pemasaran yang paling efektif, menurut kami yaitu pada saat jasa sedang digunakan disuatu pesta atau suatu acara.

Menurut informan kunci dua tentang lanjutan mengenai respon yang ditunjukkan untuk konsumen setelah marketing mengambil celah waktu sama tempat untuk mengkomunikasi pemasaran dari Kartini Katering yaitu setiap Kartini Katering sedang ada event pasti ada satu atau dua undangan yang hadir di tempat acara itu biasanya minta kartu nama ke karyawan yang ada dilapangan terus langsung berhubungan dengan marketing dari Kartini Katering, kemudian dari konsumen baru minimal satu atau dua pelanggan pasti ada yang memakai jasa dari Kartini Katering setelah mencicipi langsung, dan menggunakan jasa dari Kartini Katering .

Menurut informan ahli tentang celah konsumen dari Kartini Katering yaitu Konsumen yang mau menggunakan katering biasanya orang yang tertentu dan pada saat itu memerlukan jasanya. Cara paling bagus memasarkan katering adalah dengan memiliki relasi dan tenaga marketing baik dari dari ibu – ibu maupun bapak – bapak paling penting sebanyak – banyaknya. dan yang paling penting lagi mereka harus punya outlet. Gerai rumah makan yang dikenal dan ketahui banyak orang, setiap katering yang mendapat orderan, promosi dengan menggunakan kepercayaan dan info dari mulut ke mulut juga efektif untuk menarik konsumen. strategi komunikasi pemasaran dengan iklan. Tapi efektif apa tidak kan perlu juga di uji. Dan pemilik katering juga harus memberikan gambar gambar yang terkait misal gambar masakan, gambar pada saat kerja jalan dan ada contoh masakannya seperti mengikuti event dan memasang stand di berbagai supermarket yang ada di Bandarlampung.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kartini Katering dalam memenangkan pasar katering di kota Bandarlampung. Dalam meneliti penulis menggunakan empat sub yang terdiri dari Isi Informasi, Bentuk Kreatif Pesan, Pemilihan Media, dan Celah Konsumen dengan terbagi menjadi 9 indikator yang terdiri dari produk yang ditawarkan, ciri khas, manfaat, unsur rasional, unsur emosional, saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu memasarkan produk, untuk memasarkan produk. Memasarkan sebuah produknya, terdapat dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif, sedangkan strategi media meliputi dua subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen sebagai bagian dari tugas dan peran dari Kartini Katering. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa didalam sebuah katering perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen dengan cara menggunakan strategi pesan dan strategi media.

Dalam tahapan isi informasi, yaitu Kartini Katering pegang sebagai strategi komunikasi pemasaran yaitu kualitas pelayanan dan masakan, kualitas masakan dengan bahan baku yang yang baik dan tidak mengurangi komposisi bumbu, meskipun usaha ini dijalankan ditahun 1990, tapi kualitas maksakan tetap seperti pertama kali usaha katering ini didirikan, dan untuk pelayanan Kartini Katering menghimbau terhadap pegawai untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para konsumen. Selain karamahan terhadap konsumen, Kartini Katering berkomitmen untuk mensukseskan acara dari konsumen yang memesan katering. Informasi

yang telah didapatkan dari informan ahli tentang strategi pesan yaitu bisa menggunakan media tradisional maupun media sosial seperti Instagram maupun media yang lainnya. Kalo dengan media Instagram maka postingannya yang menarik seperti membuat video tentang pelayanan dari katering kartini dengan isi pesan dan tentu harus memiliki follower yang banyak. Untuk media tradisional adakan kerja sama dengan WO (*Wedding Organizer*) maupun kelompok yang terkait dengan pernikahan seperti jasa tenda, jasa perias, jasa *photography*, dan jasa perias, dan lain lain. Pelayanan tetap harus diutamakan dan masakan harus enak dan jangan pernah mengecewakan pelanggan serta kejujuran harus menjadi landasan utama.

Dalam pembentukan kreatif pesan, Kartini Katering melakukan komunikasi pemasaran *mouth to mouth* seperti konsumen yang lama memberitahu kepada konsumen baru, relasi dalam pertemanan dari anggota katering kartini yang ingin memesan katering, *mouth to mouth* juga berguna saat pada acara pernikahan konsumen di tempat, konsumen baru dengan cara bertanya katering kartini secara langsung di tempat dan memberikan brosur katering kartini disana. Kedua, memilih memasarkan katering di stand seperti supermarket Bandarlampung dan pameran di Bandarlampung dengan membagikan brosur – brosur dan kartu nama dari Kartini Katering.

Commented [MD8]: PERHATIKAN MARGIN KIRI KANAN

Dalam pemilihan media menggunakan Instagram untuk memasarkan jasa atau produk dari Kartini Katering, dan juga memasarkan melalui facebook, tapi memasarkan melalui facebook bukan facebook dari katering kami tapi dari akun facebook karyawan dan staff katering kartini. Dalam tahapan celah konsumen dari Kartini Katering, tentang celah konsumen adalah Kartini Katering memilih untuk memasarkan produk di offline di tempat konsumen yang sedang resepsi, disitu kami memasarkan produk dan juga membagikan brosur katering. Untuk memasarkan produk melalui media online dengan melalui Instagram dan facebook. Menurut dari informan kunci dua tentang celah konsumen yaitu menggunakan media sosial yaitu Instagram tempat komunikasi pemasaran yang paling efektif.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis dalam penelitian ini terbagi menjadi saran Teoritis dan saran praktis:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran efektif dari subjek penelitian yang berbeda.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang berbeda

ditinjau dari segi metode penelitiannya.

3. Keberhasilan penyampaian pesan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dari Kartini Katering, Kartini Katering memang seharusnya menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam melakukan penyampaian informasi kepada konsumen.
4. Kartini Katering diharapkan membentuk tim strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran bagi Kartini katering di bidang media online maupun offline.
5. Kartini Katering diharapkan lebih mengembangkan isi informasi dalam penyampaian pesan terhadap konsumen.
6. Katering kartini harus mulai memikirkan strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan melalui media digital untuk mengimbangi perubahan budaya terutama pada saat masa pandemi.

REFERENSI

Buku:

Machmoedz, Mahmud (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu

Sugiyono (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : CV.Afabeta

Sugiyono (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta

Website dan journal

Gie. (2020). UMKM Adalah: Berikut Pengertian, Kriteria, Contoh, Cara Ekspansi dan Regulasi yang Menaunginya. diakses pada tanggal 20 Desember 2020, dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/>

Catering, Berkah. (2019). Catering Pernikahan Merambah Sebagai Pelaku UMKM. diakses pada tanggal 20 Desember 2020, dari www.berkahcatering.web.id/article/catering-pernikahan-merambah-sebagai-pelaku-umkm

Ilo. (2019). Catering Kartini, Kualitas Rasa dan Pelayanan Prima. diakses pada tanggal 5 Juli 2021, <https://ikasmansa93.com/catering-kartini-kualitas-rasa-dan-pelayanan-prima/>

Arimurti, Ayunda, Hastjarjo, Sri . (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta (Penelitian Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel) Surakarta. Diakses pada 5 Februari 2018, dari <http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20ayunda%20arimurti.pdf>

