PESATNYA PELANGGAN TERHADAP SUATU RESTAURANT AYAM BAKAR YANG MENGGUNAKAN TEKNIK PEMASARAN E-COMMERCE

Riska Febrianti Aulia¹⁾, Muhammad Irwan Padil Nasution²⁾, Sri Suci Ayu Sundari³⁾

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, Indonesia

Email:¹Riskafebrianti1204@gmail.com, ²irwannst@uinsu.ac.id, ³sucisundari@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Restoran artinya satu perjuangan mikro kecil menengah yang pada organisir secara komersil. Ketika ini sudah polirestoran yang proses penggunaan transaksinya dilakukan secara online. Memakai pemasaran yang melalui elektronik artinya telah menjadi tradisi baru di zaman yang modern ini. Perangkat lunak perdagangan elektronik adalah aplikasi yang sering digunakan masyarakat untuk memesan sesuatu melalui perangkat lunak online seperti : (shopee, tokopedia, bukalapak, dll). Memakai Teknik pemasaran ini bisa saja perluasan taktik pemasaran suatu bisnis. Metode pembayaran yang dilakukan disini yaitu memakai transaksi elektronik. Jenis *E-commerce* yang digunakan disini yaitu sektor transportasi seperti gojek, dll. Prinsip penggunaan perangkat lunak *e-commerce* ini yaitu untuk Perluasan pemasaran melalui *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menarik pelanggan sebesar-banyaknya yang sudah disebar luas mengenai suatu restoran tersebut dan memperkenalkan restoran melalui aplikasi perdagangan elektronik tersebut. Hal ini bisa menghasikan laba yang sebesar-besarnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif yang memakai analisis wawancara. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu rumah makan ayam bakar mengalami Peningkatan yang sangat pesat sebab menggunakan pemasaran melalui *e-commerce*.

Kata kunci: restaurant, *e-commerce*, teknik pemasaran

ABSTRACT

Restaurant means a micro, small and medium enterprise which is organized commercially. Currently, there are restaurants where the process of using transactions is carried out online. Using electronic marketing means that it has become a new tradition in this modern era. Electronic commerce software is an application that is often used by the public to order something through online software such as: (shopee, tokopedia, bukalapak, etc.). Using this marketing technique can be an expansion of a business's marketing strategy. The payment method used here is to use electronic transactions. The type of E-commerce used here is the transportation sector such as gojek, etc. The principle of using this e-commerce software is to expand marketing through e-commerce. The purpose of this research is to attract as many customers as possible which have been widely disseminated about the restaurant and introduce the restaurant through the electronic commerce application. This can generate the maximum profit. The method used in this study is to use qualitative data using interview analysis. So it can be concluded that the results of this research are that grilled chicken restaurants have experienced a very rapid increase because they use marketing through e-commerce

Keywords Restaurant, E-commerce, sales technics

PENDAHULUAN

Pada zamanyang sudah modern ini sudah banyak masyarakat yang membeli produk sesuatu makanan menggunakan perangkat lunak *online*. Selain itu dari kalangan oarang tua hingga anak- anak sudah menggunakan perangkat lunak tersebut. Setelah sejarahnya melalui penelitian bahwasannya perangkat lunak perdagangan elektronik tersebut sudah berkembang Sejak tahun 2016 di Indonesia. Sesudahnya adanya *e- commerce* masyarakat lebih senang dengan gaya hidup berbelanja melalui situs *online*. Selain menggunakan adanya *e-commerce* yang memudahkan masyarakat buat berbelanja online,masyrakat juga praktis terpengaruh dengan konten di media sosial. Dengan perubahan dizaman digital ini para pebisnis menerima peningkatan pemasaran akan restoran ini melalui market *place* dan media sosial .media sosial mempunyai peran penting unutup mengkomunikasikan bauran pemasran serta memperluas pasar. Diantaranya banyaknya perangkat lunak media yang sangat efektif untuk pemasaran online yaitu seperti facebook,instagramdan whatsApp. perdagangan elektronik dari transportasi online seperti grabfood mempunyai efek terhadap kepuasan dan loyalitas para pelanggan. Para pelanggan

kurang puas akan pelayanan dari restaurant tersebut. Hasil dari penelitian *E-commerce* berasal golongan transportasi online ini mempunyai permasalahan yaitu seperti para pelanggan kurang puas akan pelayanan melalui grabfood dan sering kali terjadi keterlambatan dalam pemesanan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh saya yaitu menggunakan metode kualitatif, karena metode kualitatif ini tentang riset yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Data kualitatif yaitu sebagai data yang mendekati dan mencirikan sesuatu melalui metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan metode kualitatif ini dapat menjawab suatu permasalahan yang terjadi akibat kurang puasnya para pelanggan terhadap pelayanan grabfood tersebut. Karena hasil data yang telah diobservasi menggunakan 40 para *responden* yang telah di wawancarai. Para responden merasa kurang puas akan pelayanannya dikarenakan keterlambatan akan pengantarannya atau pemesanan

makanan yang tidak sesuai dengan yang dipesannya, dan apakah pentingnya *e-commerce* sebagai strategi pemasaran restoran ayam bakar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Olahan ayam bakar ini mengalami peningkatan yang sangat pesat semenjak adanya pemasaran melalui *e-commerce* ini. Restoran ini memiliki beberapa variasi menu yaitu ayam bakar, ayam keremes, ayam cabe ijo, ayam penyet. Menu yang paling populer di restoran tersebut yaitu ayam bakar tersebut, karena mempunyai porsi yang pas dan rasa yang berbeda dari restoran yang lain. Restoran tersebut selain pemasaran melalui sistem *e-commerce* menggunakan sistem penjualan secara langsung yang terdapat di Jln Metrologi Raya. Harga pemasaran pada restoran ini cukup ekonomis. Tetapi ada permasalahan harga dalam pemasaran melalui sistem *e-commerce*. Misalnya seperti pada pemesanan secara langsung harganya Rp15.000 tetapi pemesanan secara *e-commerce* harganya Rp 25.000, naiknya harga tersebut karena pada sistem *e-commerce* ini pengenaan PPN atas transaksi *e-commerce* atau pajak *e-commerce* tertera dalam UU PPN pasal 1, pasal 4 ayat (1) huruf c dan e, pasal 11 ayat (1) dan (2) dan pasal (13), selain tertera dalam UU PPN ,

dasar hukum atas pajak *e-commerce* ini juga tertera dalam peraturan pemerintah nomor 1 tahun 2012 pasal 6, pasal 10, pasal 11 dan pasal 17 ayat (1), ayat (5), dan ayat (7). Tetapi Cara pemesanan melalui aplikasi *e-commerce* ini memudahkan para pelanggan untuk membelinya, tidak perlu mengunjungi restaurant tersebut cukup menunggu di rumah saja dan cara pembayarannya bisa *cash* atau menggunakan debit dan kredit. Pembayaran *cash* bisa mempermudah para pelanggan yang tidak tau cara penggunaan pembayaran melalui debit atau kredit.

Dari hasil penelitian bahwa restaurant ini sudah berdiri selama 3 tahun lebih mulai dari tahun 2019 hingga sekarang. Target dari marketing ini lebih ke dominan dari kalangan para remaja. Restaurant yang memiliki tempat yang strategis ini dapat memicu para pelanggan untuk datang ke restaurant tersebut. Tetapi ada beberapa masyarakat lebih memilih berbelanja atau memesan menggunakan *e-commerce*, karena menurut para masyarakat lebih efisien memesan melalui online.

Dari hasil wawancara 40 para responden tersebut mereka merasa kurang puas akan pelayanan melalui situs-*web*, mereka lebih suka memesan makanan secara langsung. Karena menurut mereka pelayanan secara

langsung lebih baik dari pada pelayanan melalui situs-*web*. Mulai dari harga, lebih terjangkau harganya ketika kita memesan secara langsung dari pada kita memesan menggunakan aplikasi grabfood. Pengiriman pemesanan makanan bisa terlambat karena diakibatkan beberapa faktor seperti:

- Macet dipergalangan
- Terjadi kecelakaan dipergalangan
- Kondisi cuaca
- Dll

Untuk mengatasi hal keterlambatan maka dari pihak restoran dan pelayanan transportasi *e-commerce* harus bisa menghadapi dengan beberapa cara seperti:

1. Bersifat jujur dan terbuka terhadap pelanggan.
2. Berikan imbalan atau penawaran khusus, seperti: voucher, potongan harga, dll.
3. Kesimpulan dan langkah pencegahan.

Kesalahan pemesanan makanan mungkin saja terjadi akibat kurangnya konsentrasi pada saat taking order. Ini dapat mengakibatkan kerugian pada restoran tersebut.

Suatu restoran tentunya mempunyai seni manajemen- seni manajemen tersendiri untuk membuat sayap bisnis restaurannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak

mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk makanan mereka pada pasar . buat mempertahankan produk mereka, restaurant mampu membuat menu baru, atau berbagi menu serta menaikkan kualitas produk lama . dalam menjalankan bisnisnya restaurant ayam bakar ini menerapkan beberapa hal, yang dimaksud supaya setiap pegawai tetap berkomit mennggunakan tugas serta tanggung jawabnya masing-masing, dapat mewujudkan Visi serta Misi yang terdapat. Aktivitas pemasaran yaitu suatu kebutuhan primer dan artinya suatu keharusan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepentingan beserta suatu produk atau jasa.

Seni manajemen perusahaan yang diterapkan restoran ayam bakar menggunakan beberapa rencana kerja buat mencapai tujuan yang telah ditetapkan , melalui membuat pendekatan yang disesuaikan menggunakan kebutuhan, posisi pasar dan pasar yang dituju. Dapat didianalisis dan di implementasi dari satu unsur pada taktik pemasaran dan segmentasi pasar, penetapan pasarsasaran, menetapkan posisi pasar. Taktik itu yang harus digunakan oleh restoran ayam bakar menaikkan jumlah konsumen pada memasarkan produk-produk yang dimiliki.

Untuk dapat melangsungkan kegiatan usaha,

setiap perusahaan wajib memperhatikan beberapa aspek pemasaran. Beberapa aspek pemasaran yang diterapkan restoran ayam bakar yaitu menaikkan jumlah konsumen mencakup taktik produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan. dan seni manajemen cara lain yang lain yaitu segmentasi, penargetan, penentuan posisi.

Mendapatkan penghasilan yang maksimal tentu adalah cita-cita semua pengusaha. Karena kesuksesan suatu usaha dicermati asal seberapa banyak untung yg diperoleh dan seberapa lama perjuangan itu akan bertahan. Meningkatnya penghasilan restoran ayam bakar bisa ditinjau dari ramainya pengunjung yang mengunjungi restoran ayam bakar ini dan juga menggunakan adanya *platform E-Commerce* juga sangat terbantu yaitu berasal banyak pelanggan online seperti pada Grabfood dan lain-lainnya.

Pada suatu perjuangan restoran pasti harus ada yang namanya pemasaran atau pemasaran, dimanasi strategi manajemen pemasaran itu sendiri yaitu suatu aktivitas pokok yang perlu dilakukan oleh pengusaha makanan pada upaya buat mempertahankan laba pencapaian. Hal ini disebabkan karena pemasaran artinya kegiatan perusahaan atau restaurant dimana secara eksklusif

berhubungan dengan konsumen.

Strategis pemasaran yang efektif merupakan tujuan pada batas yang telah ditetapkan tanpa mempedulikan sama sekali biaya yang sudah dikeluarka, sedangkan startegi yang efisien merupakan standar sasaran menggunakan input (biaya) yang sama untuk menghasilkan output (hasil) yang lebih besar. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu

Restoran tidak akan mencapai suatu yang akan terjadi atau target tanpa adanya pemasaran atau taktik pemasaran itu sendiri, jadi strategi pemasaran itu sangat amatlah penting bagi restoran ayam bakar dimana dengan strategi pemasaran akan lebih leluasa pada memperkenalkan produknya terhadap masyarakat luas serta disitulah akan terlihat dimana akan tercapainya sebuah target sebuah restoran menggunakan menjalankannya startegi pemasarannya. seni manajemen pemasaran artinya ujung tombak untuk Meraih konsumen sebesar-besarnya. Di, samping itu, tujuan taktik pemasaran juga digunakan menjatuhkan lawan, atau menghadapi agresi pesaing yang ada serta yang akan masuk. Taktik pemasaran merupakan proses bisnis yang bergerak maju sebab yaitu sebuah proses integral yang menyeluruh dan gabungan aneka fungsi. Perjuangan itu sangat penting, sebab itu menjadi sebuah ujung tombak untuk kelangsungan hidup Pencapaian dan dengan taktik itulah produk kita akan

mampu dikenal oleh kalangan masyarakat, dengan bagaimana memanfaatkan sebuah keadaan ataupun peluang dalam menerapkan strategi pemasarannya. Pernyataan tadi menyatakan bahwa seni manajemen pemasaran yaitu sesuatu hal yang wajib dilakukan oleh semua kalangan perjuangan, karena menggunakan strategis pemasaran usaha akan mempunyai target sasaran dengan apa yang ingin dituju, apa lagi dengan berkembangnya zaman Saat ini tentu dalam penentu strategi pemasaran pula wajib kreatif serta mengikuti perkembangan jaman yang ada saat ini seperti hal menghasilkan taktik pemasaran lewat digital atau mampu dikatakan *platform E-Commerce*, menggunakan *platform E-Commerce* sebuah usaha mampu memasarkan produknya hingga seluas-luasnya, apalagi masyarakat pula kebanyakan mengikuti zaman terbaru, dimana semuanya telah menggunakan digital atau *E-Commerce*, jadi ketika sebuah restoran yang memasarkan produknya lewat *platform E-Commerce*, kemungkinan besar khalayak masyarakat luas akan mengetahuinya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh restaurant ayam bakar menggunakan 4P(*product, price, place and promotion*):

➤ *Product*

Pada aspek product yang ditawarkan di restaurant ayam bakar ini yaitu olahan ayam bakarnya yang paling spesial. Yang mempunyai rasa lezat dan berbeda dari ayam bakar restaurant lain.

➤ *Price*

Harga yang diterapkan di restaurant ayam bakar ini sangat terjangkau murah. Harga yang paling murah mulai dari Rp10.000, dan yang paling mahal harga Rp40.000. harga segini sangat ekonomis bagi anak kos atau didompet kalangan anak remaja.

➤ *Place*

Memiliki tempat yang sangat strategis yaitu berada di Jln. Metrologi Raya yang berada dipinggir jalan sehingga dapat dijangkau oleh kendaraan umum atau kendaraan konsumen.

➤ *Promotion*

Pada restaurant ayam bakar ini memiliki beberapa promosi seperti pemesanan yang lebih dari Rp50.000 maka akan mendapatkan voucher nonton bioskop dan biasanya itu terjadi ketika akhir tahun atau hari-hari besar.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil oleh peneliti terkait artikel ini yaitu:

1. pemasaran yang dilakukan semenjak

menggunakan aplikasi e-commerce ini mengalami peningkatan yang luas biasa terhadap restaurant ayam bakar.

2. Menggunakan pemasaran 4P. Strategi manajemen pemasaran melalui *E-Commerce* ternyata sangat krusial terhadap peningkatan pendapatan terhadap restoran ayam bakar dimana mereka memanfaatkan peluang dalam pemasaran melalui *platform E-Commerce* yang sekarang sudah zamannya semakin maju. Platform *E-Commerce* sudah bangun peluang bagi restoran ayam bakar. Dimana menggunakan membentuk daya bersaing yang unggul dan bangun sebuah tambahan atau peningkatan pendapatannya.
3. Pentingnya starategi pemasaran melalui *E-Commerce* dalam sebuah usaha restaurant ini, bagaimana restaurant itu sendiri memanfaatkan dengan adanya teknologi digital yang semakin canggih ini, dimana pula Era zaman modern pada segi ekonomi ini tentunya, dengan memanfaatkan *platform E-Commerce* ini tentu sedikit pendapatan pun akan juga ikut bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Fatih,Sahirul. “*strategi pemasaran melalui e-commerce dalam peningkatan pendapatan rumah makan pondok asmara pak haji*”. Jurnal ilmu dan pendidikan ekonomi islam.

Larasati,Putri, Dkk. “*kepuasan konsumen terhadap pelayanan elektronik (e-service) pemasaran online makanan ayam cepat saji melalui market place (studi kasus pada Ayips bandar lampung)*”. Jurnal of food syestem and agribusiness. Vol 6(1) Tahun 2022.

Muchtar,Ahmad Zaini. “*perancangan web e-commerce umkm restaurant bakso arema menggunakan framework lareval*”. Jurnal Teknologi Terpadu. Vol 5 No 1, Juli 2019.

Noviriyanti. 2020. “*strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan jumlah konsumen (studi kasus pada rumah makan barokah banjar negara)*”. Skripsi. Diterbitkan . fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam, Perwokerto