

## Analisis Strategi Promosi Rumah Makan Padang Payakumbuah

**Muhammad Fauzan Bela Abdi, Mochammad Rochim**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

muhammadfauzanbelaabdi@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract.** Padang Payakumbuah Restaurant is one of the Padang Restaurants owned by Arief Muhammad. Padang Payakumbuah Restaurant provides an authentic taste that differentiates it from other Padang Restaurants because some of the dishes served are imported directly from Padang. This research aims to find out promotional strategy steps, including knowing advertising strategies and digital promotional strategies carried out by the Padang Payakumbuah Restaurant. The research method used is a qualitative method, while the research approach used by researchers is a case study approach. In this research, researchers carried out data collection techniques by interviewing the head of the marketing team from the Padang Payakumbuah Restaurant. The results of this study are that the advertising method used by Payakumbuah uses various media, namely using online and offline media, then sales promotion using a membership program that aims to bind customer loyalty and can increase purchase volume, as well as digital promotion with interesting content and collaboration with YouTube influencers can attract customers to come to Payakumbuah.

**Keywords:** *Promotion Strategy, Marketing mix, promotional mix, Rumah Makan Padang Payakumbuah.*

**Abstrak.** Rumah Makan Padang Payakumbuah merupakan salah satu Rumah Makan Padang milik Arief Muhammad. Rumah Makan Padang Payakumbuah memberikan cita rasa otentik yang membedakan dengan Rumah Makan Padang yang lainnya karna beberapa menu masakan yang di sajikan langsung di impor dari Padang nya langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Langkah – Langkah strategi promosi di antara lain dengan untuk mengetahui strategi periklanan dan strategi promosi digital yang di lakukan oleh Rumah Makan Padang Payakumbuah. Metode penelitian yang di gunakan ialah metode kualitatif, sedangkan pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengambilan data dengan cara wawancara bersama kepala tim marketing dari Rumah Makan Padang Payakumbuah. Hasil penelitian ini yaitu metode periklanan yang di gunakan payakumbuah menggunakan berbagai macam media yaitu menggunakan media online dan offline, lalu promosi penjualan menggunakan program membership yang bertujuan mengikat loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan volume pembelian, serta promosi digital dengan konten-konten yang menarik dan kolaborasi dengan influencer youtuber dapat menari pelanggan untuk datang ke Payakumbuah

**Kata Kunci:** *Strategi Promosi, bauran pemasaran, bauran promosi Rumah makan padang payakumbuah*

## A. Pendahuluan

Rumah Makan Padang Payakumbuh yang dimiliki oleh Arief Muhammad kini tengah populer di media sosial dan banyak disukai. Arief Muhammad, seorang selebgram terkenal, baru memulai usaha restoran Padang ini. Walaupun bisnis rumah makan Padang bukan hal yang baru, Rumah Makan Payakumbuh menjadi viral berkat misinya untuk membuka 1000 cabang. Restoran ini didirikan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Sumatera Barat secara lebih luas, dan Arief Muhammad telah diangkat sebagai duta nasi Padang oleh gubernur Sumatera Barat.

Rumah Makan Padang Payakumbuh memberikan cita rasa otentik yang membedakan dengan Rumah Makan Padang yang lainya karna beberapa menu masakan yang di sajikan langsung di impor dari Padang nya langsung dan juga Arief Muhammad melakukan riset di beberapa Rumah Makan Padang di Padang nya langsung sebelum membuka rumah Makan Padang Payakumbuh ini. Rumah makan Padang Payakumbuh memiliki menu andalannya yaitu dendeng batoko, ikan salai, telur barendo. Rumah Makan Padang Payakumbuh resmi buka pada tanggal 26 Juli 2022 dan cabang pertamanya adalah cabang BSD.

Saat ini rumah makan padang arief muhammad sudah memiliki cabang sebanyak 14 cabang yang tersebar di BSD, Gading serpong, Bintaro, Bogor, Tebet, Kemang, Bekasi, Islamic village, Menteng Cikini, Bandung, Cibubur, Depok. Semarang, dan Surabaya, Yogyakarta, Benhill. Arief Muhammad memiliki ambisi besar membuka 1000 cabang RM Padang Payakumbuh.

Payakumbuh sempat membuka cabang di jepang namun hanya sementara yaitu pada tanggal 20 Januari 2024 hingga 15 Februari 2024. Pada kesempatan kali ini Payakumbuh berkolaborasi dengan Kopi Kalyan yang sudah lebih dulu melakukan ekspansi ke Jepang berlokasi di Garden Square Harajuku, Tokyo. Hadirnya payakumbuh tentunya mengobati rasa Rindu para WNI dan Selama Payakumbuh membuka cabang sementara disana banyak WNI yang tampak antusias dan rela mengantri untuk bisa menyicip Payakumbuh, selain itu Arif Muhammad pun turut mengundang Jajaran KBRI, Atase Imigrasi, Atase perdagangan GM Garuda Indonesia, GM BNI, dan lainnya

Rumah Makan Padang Payakumbuh selalu melakukan trial soft opening selama 1 bulan sebelum grand opening untuk mengevaluasi jika ada yang kurang. Pada saat grand opening salah satu cabang Payakumbuh mengundang band Maliq D'essentials sebagai salah satu cara menarik konsumen.

Payakumbuh kerap kali mengundang Artis, Influencer, bahkan pejabat. Hal tersebut dilakukan guna strategi promosi yang ia lakukan. Salah satunya seperti di atas mengundang Zee JKT48, dalam konten tersebut Zee dan Arief Muhammad melakukan challenge Tim makan nasi padang menggunakan tangan dan Tim makan nasi Padang menggunakan sendok. Selain itu Zee juga mendapatkan voucher gratis makan di Payakumbuh

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Syania Ismaya, Mochammad Rochim,2022) pengertian bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Seperti pembelian ulang, penggunaan voucher, penggunaan diskon, iklan, paket makanan dan sebagainya.

## B. Metode

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis” (Sugiyono, 2022:9). Metode ini memudahkan peneliti dalam mengambil data.

Robert K. Yin (2005) menguraikan langkah-langkah dalam penelitian studi kasus, yang meliputi:

### **Mendefinisikan dan Perancangan Penelitian**

Di tahap awal, peneliti menggali teori atau konsep sebagai langkah untuk menentukan kasus yang akan diteliti sekaligus menyusun panduan dalam proses pengumpulan data. Langkah ini berguna

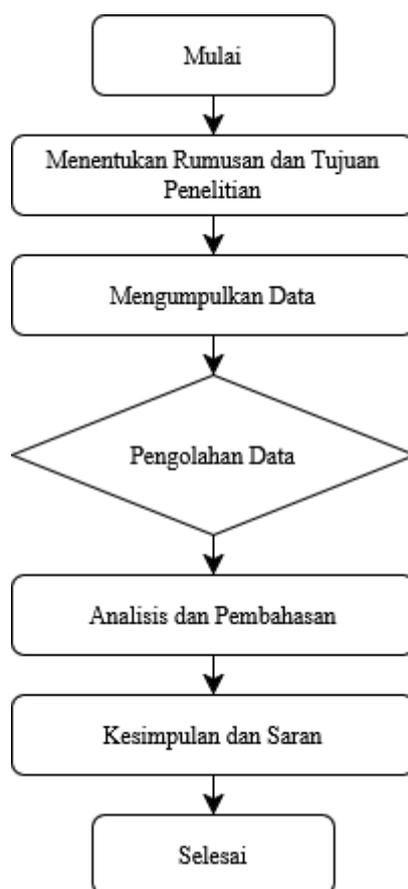
untuk merumuskan pertanyaan penelitian serta menyusun proposisi.

### **Menyiapkan, Mengumpulkan, dan Menganalisis Data**

Dalam langkah ini, peneliti melakukan persiapan, pengumpulan, dan analisis data sesuai dengan rencana yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Dalam konteks studi kasus tunggal yang digunakan, penelitian difokuskan pada kasus yang telah ditetapkan sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### **Analisis dan Kesimpulan**

Tahap ini merupakan akhir dari proses penelitian studi kasus. Pada studi kasus tunggal seperti yang digunakan oleh peneliti, penjelasan dan kesimpulan dari hasil penelitian digunakan untuk menguji kembali konsep atau teori yang telah dikembangkan pada tahap awal penelitian (Yin, 2005).



**Gambar 1.** Contoh Tahapan Riset

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

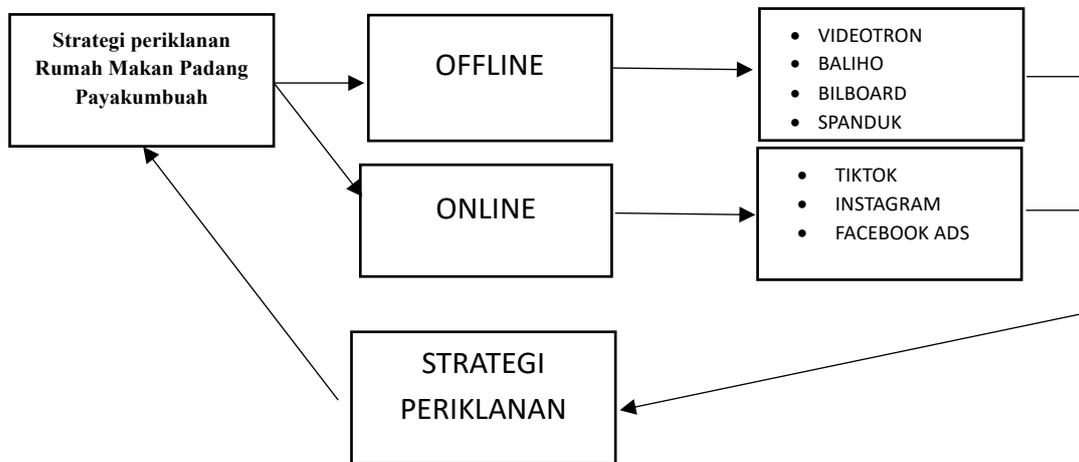
### **Strategi periklanan Rumah Makan Padang Payakumbuh**

Berdasarkan teori periklanan yang diungkapkan oleh Kotler, peneliti berpendapat bahwa Rumah Makan Padang Payakumbuh telah berhasil menerapkan strategi periklanan dengan sangat baik. Payakumbuh telah memanfaatkan metode periklanan yang beragam, mencakup media online dan offline secara efektif. Media online yang di gunakan seperti Instagram, Tiktok, ads di facebook, berkolaborasi dengan influencer Food review di Youtube. Selain itu, Payakumbuh juga menggunakan media offline untuk menjangkau audiens yang kurang aktif di media online seperti billboard, videotron, spanduk, baliho. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Payakumbuh memanfaatkan berbagai media periklanan yang efektif untuk menjangkau masyarakat. Selain itu, Payakumbuh juga menggunakan media podcast yang di tayangkan di media Youtube, penggunaan media konten podcast ini dapat menghibur dan infoematif, melalui media podcast Payakumbuh dapat

menceritakan keunggulan – keunggulan yang di miliki oleh Payakumbuh. Penggunaan media sosial Payakumbuh menjadi peran penting dalam menjalankan strategi periklanan yang di jalankan oleh Payakumbuh, dalam hal ini Payakumbuh memfokuskan pada 2 media sosial yaitu Instagram dan Tiktok, kedua platform ini dipilih karna memiliki dua kriteria berbeda dalam penggunaanya atau punya karakteristik berbeda. Payakumbuh menggunakan Instagram untuk branding yang lebih kuat dan untuk isi dalam konten di platform Instagram lebih mengutamakan pada seputar informasi terkait dan informasi tentang promo yang di berikan oleh Payakumbuh, suasana di dalam restoran. Fitur-fitur seperti Instagram stories dan reels juga di gunakan oleh Payakumbuh untuk memberikan informasi lebih. Penjelasan di atas merujuk pada teori yang di kemukakan oleh Kotler bahwa, berdasarkan teori Periklanan menurut Kotler (2002 : 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran (Jaiz 2015:2). Yang di maksud teori di atas adalah Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan sesuatu kepada khalayak luas tanpa interaksi tatap muka langsung.



**Gambar 2.** Review yang di lakukan Influencer



**Gambar 3.** Bagan Strategi periklanan Rumah Makan Padang Payakumbuh

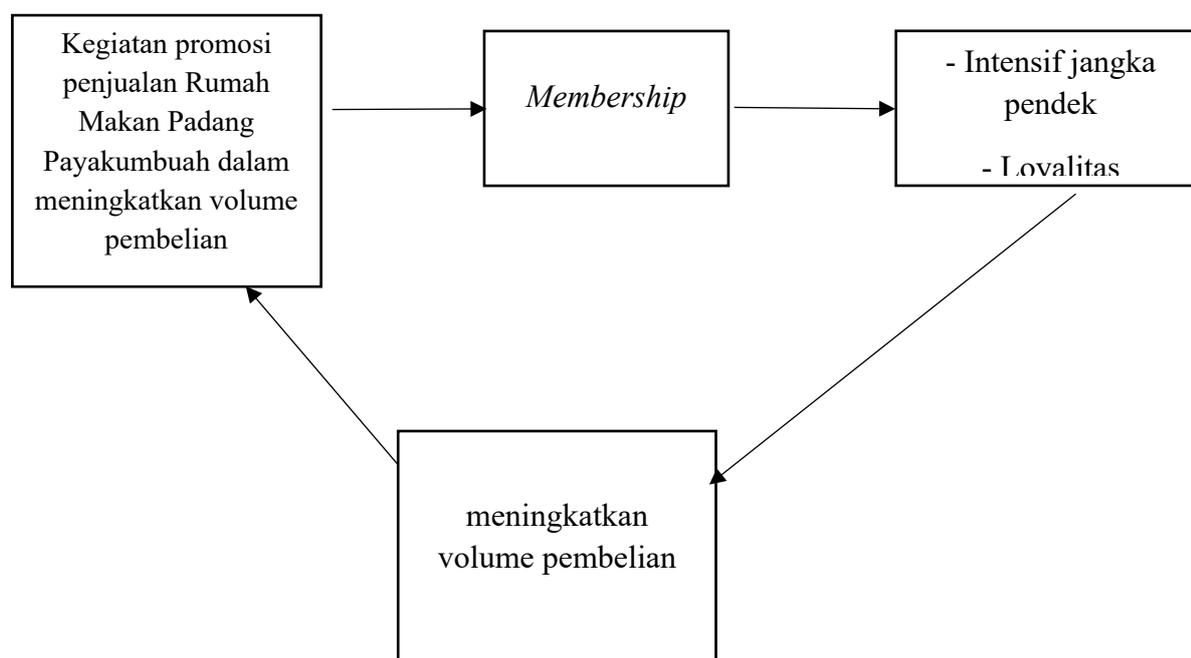
**Kegiatan promosi penjualan Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam meningkatkan Volume pembelian**

Manfaat melakukan promosi penjualan dalam dunia bisnis adalah untuk merangsang pembeli untuk melakukan pembelian serta untuk mengikat para pelanggan agar loyal pada brand atau produk yang di berikan oleh oleh perusahaan. Adapun contoh dari kegiatan promosi penjualan adalah dengan memberikan potongan harga, voucher cashback, pemberian hadiah, membership.

Berdasarkan teori menurut Kotler, peneliti melihat hal ini sudah di lakukan oleh Payakumbuh sebagai salah satu strategi promosi dalam bentuk membership. Program ini merupakan salah satu cara yang efektif dari Payakumbuh untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Dalam hal ini, peneliti melihat berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti bahwa Payakumbuh sudah berhasil

meningkatkan jumlah volume pembelian setelah menggunakan program ini, setelah menggunakan program membership Payakumbuh mendapatkan keuntungan sebesar 5-10 % . selain itu, adajuga hambatan yang di hadapi oleh Tim Marketing Payakumbuh dalam menjalankan program membership ini yaitu keinginan para pengguna membership yang selalu meminta lebih terhadap promo yang sudah di berikan. Selain itu ada juga hambatan yang di hadapi yaitu sampai sekarang masih menggunakan web dalam mengoprasikan program membership ini sehingga kurang maksimal dalam penggunaannya, karna jika sudah tidak menggunakan web dan beralih menggunakan aplikasi akan memudahkan Tim Marketing untuk menjangkau para pengguna dengan cara memeberi notifikasi langsung pada handpone para pengguna membership.Hal ini merujuk dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler bahwa Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah :

“intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa” (Rangkuti, 2009 : 28).

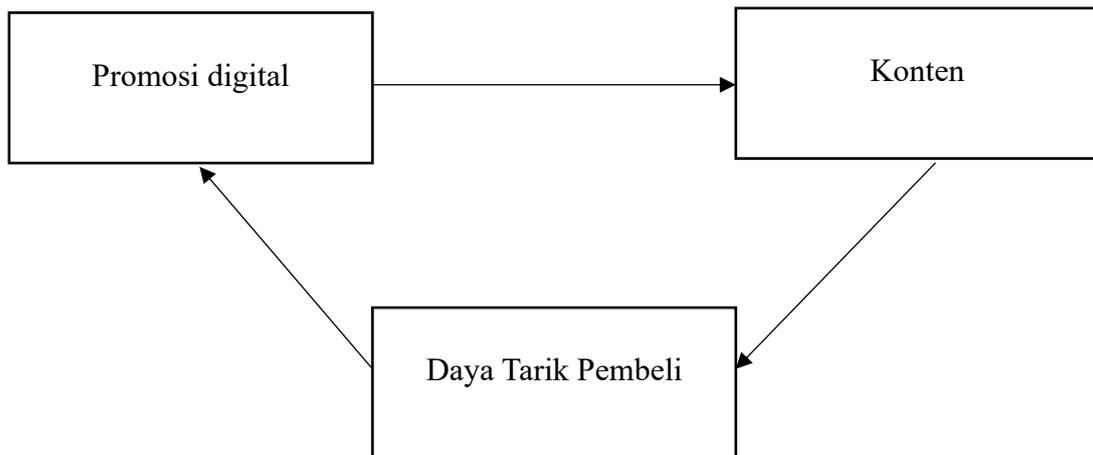


**Gambar 4.** Bagan Promosi penjualan Rumah Makan Padang Payakumbuh

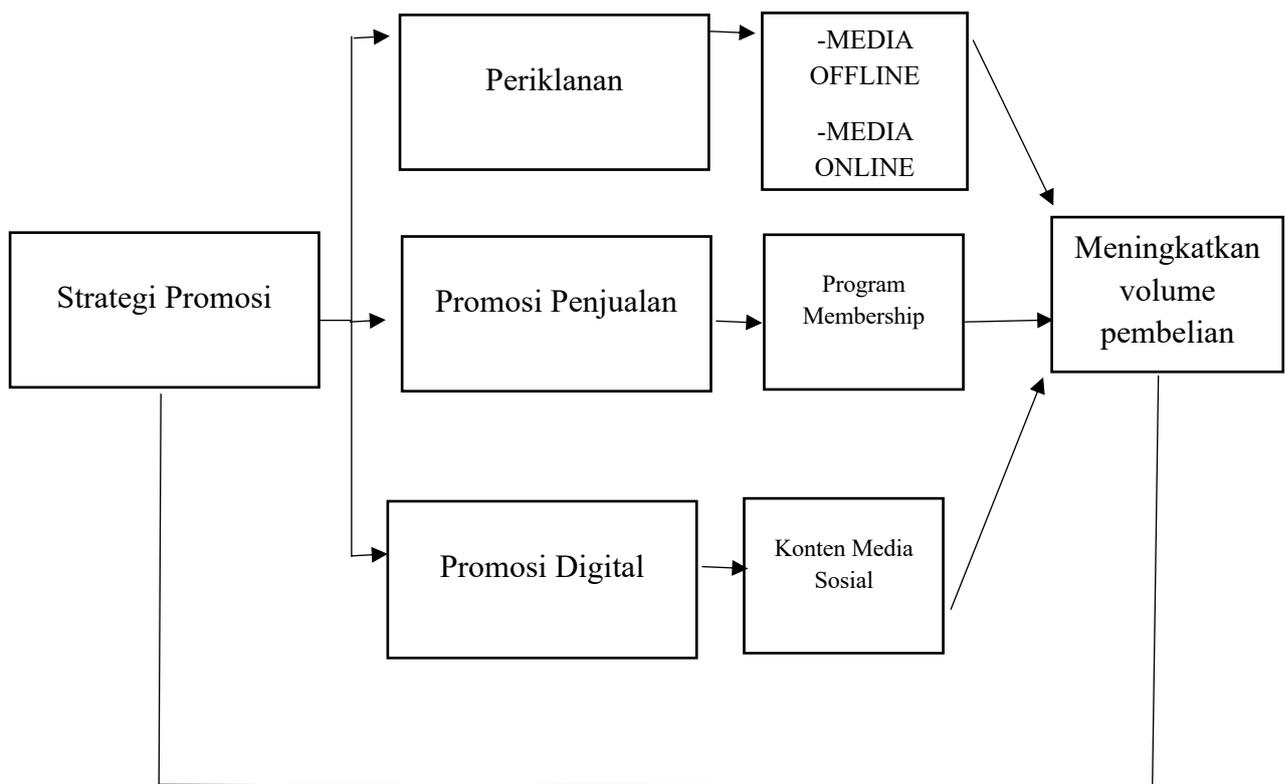
### **Keefektifan Strategi promosi digital Rumah Makan padang payakumbuh dalam menarik pelanggan**

Bauran promosi merupakan salah satu elemen yang berasal dari konsep bauran pemasaran, yang dikenal sebagai strategi utama dalam dunia pemasaran. Konsep bauran pemasaran ini memiliki empat komponen utama yang sering disebut sebagai 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Setiap komponen ini saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, dengan bauran promosi berfokus pada upaya untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada konsumen. Berdasarkan data dan fakta yang peneliti dapatkan di lapangan bahwa Promosi digital yang di lakukan oleh Payakumbuh sudah efektif. Narasumber yang di wawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa konten-konten yang di ditampilkan sangat informatif dan menarik perhatian. di tambah lagi promosi yang di lakukan langsung oleh pemilik Payakumbuh yaitu Arief Muhamad, semakin menambah kekuatan dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh payakumbuh kepada masyarakat atau khalayak umum, selain itu strategi tersebut dapat menarik pelanggan untuk datang ke Payakumbuh. Hal ini merujuk dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler & amstrong (2009), pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen

dengan perusahaan melalui teknologi elektronik



**Gambar 5.** Bagan Promosi Digital Rumah Makan Padang Payakumbuh



**Gambar 6.** Alur Strategi Promosi Rumah Makan Padang Payakumbuh

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi promosi pada Rumah Makan Padang Payakumbuh dengan studi kasus pada Strategi Promosi Rumah Makan Padang Payakumbuh. Dan hasil dari wawancara yang peneliti sudah lakukan dengan beberapa key informan yang terdiri dari General Manager Creative, Marketing, & Sales Akang Group dan pelanggan dari Payakumbuh, peneliti menarik kesimpulan yang mengacu pada pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian.

Adapun kesimpulan sebagai berikut :

Rumah Makan Padang Payakumbuh gencar melakukan periklanan dengan menggunakan berbagai platform, salah satunya yaitu media online dan offline. Payakumbuh memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Contoh dalam media offline Payakumbuh menggunakan billboard, videotron, baliho, spanduk. Untuk media online Payakumbuh menggunakan platform Youtube (kolaborasi dengan influencer), Instagram, Tiktok, Facebook ads. Namun hingga saat ini Payakumbuh lebih sering menggunakan Instagram dan tiktok di karnakan sampai saat ini karna Tim Marketing Payakumbuh belum memiliki tim khusus untuk mengelola Youtube dan media sosial lainnya. Selain itu podcast juga termasuk dalam strategi periklanan yang di gunakan oleh Payakumbuh contoh seperti podcast Arief Muhammad dengan Raditya dika.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Payakumbuh adalah dengan menggunakan program Memebrship. Program ini di bentuk bertujuan agar dapat meningkatkan volume pembelian pada Payakumbuh. Yang sebelumnya penjualan yang stuck dengan program memebership ini Payakumbuh dapat meningkatkan jumlah volume pembelian sekitar 5 – 10 %. Karna keuntungan yang di berikan pada pengguna membership ini seperti voucher diskon, merchandise, bisa menggunakan fasilitas ruangan VIP. Selain itu Adapun hambatan dalam mengelola program Membership ini, yaitu keinginan para pengguna yang selalu meminta lebih perihal promo yang di berikan, lalu saat ini membership Payakumbuh masih berbentuk website.

Meskipun promosi digital Payakumbuh sampai saat ini hanya aktif pada dua media sosial yaitu Instagram dan tiktok, terbukti dengan konten-konten yang di tampilkan oleh Payakumbuh mampu menarik pelanggan, berkat konten yang menarik dan mengguruk atau menggugah selera, ditambah dengan adanya konten-konten promo yang di berikan oleh Payakumbuh dapat mengundang pelanggan untuk datang langsung menikmati pengalaman di Payakumbuh.

### **Ucapan Terimakasih**

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas nikmat dan kasih sayangNya. Sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi sebagai mana mestinya. Terima kasih kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate. Dra., M.Si. dan juga kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si. yang telah membantu dalam keberlangsungan pengerjaan skripsi ini. Terimakasih juga saya ucapkan pada Bapak MOCHAMAD ROCHIM, S.SOS., M.SI. yang telah membimbing saya dari awal hingga akhir. Serta saya ucapkan terimakasih pada orangtua saya yang selalu memberi doa dan dukungan kepada peneliti.

### **Daftar Pustaka**

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Freddy Rangkuti.2009.Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus.Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- SP, S. I., & Rochim, M. (2022, January). Hubungan Aktivitas Bauran Promosi Bistro dengan Keputusan Pembelian Konsumen. In Bandung Conference Series: Communication Management (Vol. 2, No. 1, pp. 42-47).
- Kotler, & Keller. (2012). Marketing Management, 14th. Person Education.
- Kotler, & Amstrong. (2007). Marketing An Introduction. New Delhi: Baba Barkha Nath Printers.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Yin, R. K. (2005). *Studi Kasus Desain & Metode* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada

Muhammad Jaiz.2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.