



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

## **Penerapan Strategi Promosi Di Rumah Makan Go Veggie**

**Johny Budiman<sup>1</sup>, Diana Novella<sup>2</sup>**

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: [johny.budiman@uib.ac.id](mailto:johny.budiman@uib.ac.id), [diananovella888@gmail.com](mailto:diananovella888@gmail.com)

### **Abstrak**

Pelaksanaan kerja praktek akan dilaksanakan pada periode 1 september 2020 hingga 31 desember 2020 pada Rumah Makan Go Veggie yang beralamat di Perumahan Bandar Srimas, Blok C. No 3-4, Jl. Laksamana Bintan, Batam Kota, Batam. Berdasarkan kondisi saat ini, ada beberapa masalah yang dihadapi oleh Rumah Makan Go Veggie, diantaranya adalah implementasi pada promosi yang kurang maksimal sehingga tidak mencapai pendapatan yang diharapkan. Apabila ditinjau dari lokasinya, rumah makan ini memiliki lokasi yang kurang strategis dengan jalur masuk yang rumit dan dihalangi oleh pohon yang cukup lebat serta lahan parkir yang terbilang sempit.

Pada pelaksanaan kerja praktek ini, penulis melakukan beberapa metode yaitu melakukan teknik wawancara, observasi serta merencanakan sistem promosi untuk Rumah Makan Go Veggie. Langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah pada Rumah Makan Go Veggie adalah dengan mencari tahu masalah yang dihadapi oleh Rumah Makan Go Veggie, kemudian melakukan metode pemecahan masalah dan kemudian mengimplementasikan strategi promosi yang telah dirancang untuk menyelesaikan masalah.

Dalam pelaksanaan kerja praktek ini, penulis menggunakan elemen promotion mix yang berupa advertising dan sales promotion dengan membuat akun sosial media untuk Rumah Makan Go Veggie, berupa Instagram, Facebook, Blog, dan Google Map. Pelaksanaan strategi ini dirancang sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada Rumah Makan Go Veggie.

### **Abstract**

The implementation of Job Training will be carried out in the period 1 September 2020 to 31 December 2020 at the Go Veggie Restaurant which is located at Bandar Srimas Housing, Blok C. No 3-4, Jl. Laksamana Bintan, Batam City, Batam. Based on current conditions, there are several problems faced by Go Veggie Restaurant, including the implementation of promotions that are not optimal so that they do not reach the expected income. From current location, this restaurant has a less strategic location with a complicated entrance and it is blocked by quite dense trees and a fairly narrow parking area.

In the implementation of this Job Training, the authors conducted several methods, namely interviewing, observing and planning a promotion system for the

Go Veggie Restaurant. The steps taken by the author in solving problems at the Go Veggie Restaurant are to find out the problems faced by the Go Veggie Restaurant, then carry out problem-solving methods and then implement promotional strategies that have been designed to solve the problem.

In the implementation of this Job Training, the authors use elements of promotion mix in the form of advertising and sales promotion by creating social media accounts for Go Veggie Restaurant, in the form of Instagram, Facebook, Blog, and Google Map. The implementation of this strategy is designed in accordance with the problems that occur at the Go Veggie Restaurant.

**Keywords:** *promotion mix, restaurant, job training, promotion, marketing*

## **Pendahuluan**

Rumah Makan Go Veggie merupakan rumah makan vegetarian yang terletak di perumahan Bandar Sri Mas, Blok C-3, Laksamana Bintan, Kota Batam. Rumah makan ini telah berdiri lebih dari satu tahun namun selama berjalannya usaha ini tidak sesuai dengan ekspektasi. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh rumah makan Go Veggie yaitu penurunan omset serta tidak mencapai pendapatan sesuai dengan harapan. Rumah makan ini juga terletak didalam perumahan yang cukup sulit untuk diakses dan dihalangi oleh beberapa pohon rimbun sehingga sulit untuk dikenal dan diketahui oleh calon pelanggan.

Beberapa upaya yang pernah dilakukan guna meningkatkan omset pada rumah makan Go Veggie adalah dengan penyebaran brosur dan penggunaan metode Word Of Mouth (WOM), namun pelaksanaan metode ini kurang maksimal sehingga tidak terlalu berpengaruh signifikan pada peningkatan omset Go Veggie. Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi yang disebarkan secara oral pada sebuah lingkaran sosial (S. Yoon & Lee, 2019).

Adapun tujuan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah membuat akun sosial media serta memaksimalkan promosi agar dapat meningkatkan omset pada Rumah Makan Go Veggie. Sosial

media dapat memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan dapat digunakan untuk menawarkan atau mempromosikan produk guna menjangkau target pasar (Dabbous & Barakat, 2020). Sebab itu, sosial media sangat dimanfaatkan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial juga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* oleh para target market rumah makan Go Veggie. Menurut Martins et al., 2019, *Brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen dapat mengingat ataupun mengenali sebuah merek, *Brand awareness* sangat penting dikarenakan ini yang akan mempengaruhi pembeli untuk pertama kali membeli sebuah produk (Akturan, 2018).

## **Masalah**

Masalah yang dihadapi oleh Rumah Makan Go Veggie yaitu omset yang menurun serta sulitnya akses untuk menuju lokasi tempat Rumah Makan Go Veggie berada. Selain itu, kurang maksimalnya media promosi yang digunakan oleh Go Veggie sehingga kurang dikenalnya Rumah Makan Go Veggie oleh masyarakat dan hanya mengandalkan *Word Of Mouth* (WOM). Serta banyaknya saingan yang berjalan dibidang yang sama.

Kurang maksimalnya penggunaan media sosial sebagai media promosi membuat Go Veggie kurang dikenal oleh masyarakat sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan omset dan pendapatan yang tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, terdapat banyaknya saingan pada bidang yang sama dalam tempat berdekatan membuat kemungkinan calon pelanggan untuk mengunjungi tempat lebih besar (Mustapha, 2017). Dengan adanya promosi, akan lebih memudahkan pemilik untuk menyebarluaskan informasi dan juga dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan (S. W. Yoon & Chung, 2018). Promosi juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga dapat menambah *brand awareness* pada usahanya. Selain itu, terdapat banyaknya saingan pada bidang yang sama dalam tempat berdekatan membuat kemungkinan calon pelanggan untuk mengunjungi tempat lebih besar.

### Metode

Adapun metode yang digunakan dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat yakni dengan menerapkan metode pelatihan, dimana metode ini penulis memberikan pelatihan kepada pemilik Rumah Makan Go Veggie guna meningkatkan promosi pada pengoperasiannya. Pada tahap pelaksanaannya, penulis melakukan observasi pada tempat pelaksanaan yaitu Go Veggie, serta melakukan serangkain wawancara kepada pemilik Go Veggie. Selain itu penulis juga melakukan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produk pada Go Veggie.

Rumah Makan Go Veggie beralamat di perumahan Bandar Sri Mas Blok C-3, Laksamana Bintan, Kota Batam. Pelaksanaan kerja praktek dilaksanakan selama 3 bulan dari tanggal 3 Oktober 2020 hingga 31 Desember 2021.

### Pembahasan

Menjelaskan dan menguraikan tentang:

(1) Proses implementasi dilakukan dengan membuat buku menu untuk Go Veggie dengan desain yang lebih modern dan lebih menarik. Selain itu membuat akun sosial berupa Instagram dengan nama @goveggiebatam dan akun Facebook dengan nama Go Veggie Batam sebagai media promosi. Kemudian membuat akun *google map* untuk memudahkan pencarian lokasi serta informasi mengenai Go Veggie. Pelaksanaan dilakukan dari tanggal 03 Oktober hingga 31 Desember 2020 dengan melibatkan pemilik untuk mengelola akun media sosial sebagai media promosi. Pengimplementasian dilakukan dengan melakukan postingan konten minimal 1 kali sehari pada akun Instagram dan Facebook.

(2) Luaran yang dicapai pada hasil pengabdian masyarakat yakni dengan tersedianya buku menu yang menarik, terdaptarnya akun Instagram dengan nama @goveggiebatam dan akun Facebook dengan nama Go Veggie Batam. Kemudian juga tersedianya media promosi berupa *Instagram ads* untuk memasarkan produk melalui layanan iklan Instagram agar dapat meraih calon pelanggan lebih banyak dan tersedianya akun Google map agar pelanggan lebih mudah mencari lokasi serta informasi mengenai Go Veggie.

(3) Keunggulan pada kegiatan pengabdian masyarakat yang

dilakukan di Rumah Makan Go Veggie akan semakin memperluas kesempatan Go Veggie untuk mencapai omset yang diharapkan serta memperoleh banyak calon pelanggan dan meningkatkan *brand awareness* pada usaha Go Veggie. Sedangkan kelemahan yang dihadapi yaitu pemilik harus menyesuaikan dengan metode promosi yang baru dimana pemilik sebelumnya belum terbiasa dengan metode promosi menggunakan sosial media.

### Simpulan

- (1) Hasil implementasi pada Go Veggie yaitu dengan meningkatnya omset serta banyaknya pelanggan yang melakukan pemesanan hasil dari pemasaran di sosial media.
- (2) Kegiatan yang dilakukan membuat Go Veggie semakin mudah untuk mencapai target market dan meningkatkan *brand awareness* pada Rumah Makan Go Veggie.
- (3) Diharapkan untuk kegiatan PKM selanjutnya dapat memberikan manfaat bagi usaha yang menjadi tempat pelaksanaan kegiatan dengan melakukan inovasi terhadap kegiatan yang akan dilakukan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal pada pelaksanaannya.
- (4) Penulis ucapkan terima kasih kepada Universitas International Batam karena telah memberikan kesempatan untuk penulis untuk bisa berpartisipasi dalam proses pengembangan usaha yang ada di masyarakat serta berterima kasih kepada Bapak Sumidi, selaku pemilik Rumah Makan Go Veggie, karena telah memberikan kesempatan untuk menulis dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat

yang dilaksanakan oleh Universitas International Batam.

### Daftar Pustaka

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mustapha, B. (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31(2), 1–6.
- Yoon, S., & Lee, H. (2019). Empirical Validation of the Country-of-Cultural Origin Model: Does Cultural Experience Affect Purchase Intention? *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 53–65.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1475274>

Yoon, S. W., & Chung, S. W.  
(2018). Promoting a world  
heritage site through social  
media: Suwon City's Facebook

promotion strategy on  
Hwaseong Fortress (in South  
Korea). *Sustainability*  
(Switzerland), 10(7).  
<https://doi.org/10.3390/su10072189>