

ABSTRAK

Industri restoran yang terus berkembang menuntut pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran sebagai kunci kesuksesan. Dengan menganalisis perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya guna mencapai pertumbuhan berkelanjutan. PT Cahaya Pilar Jenggala Catering memiliki keunggulan kompetitif dalam menciptakan menu yang ekonomis namun berkualitas tinggi dan higienis, serta menyediakan layanan pengantaran langsung ke pelanggan dengan menu lengkap yang seimbang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mencari informasi mengenai gejala yang ada, memperjelas tujuan yang dicapai, merencanakan tindakan, dan mengumpulkan data yang akan dijadikan bahan pembuatan laporan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi PT Cahaya Pilar Jenggala Catering dalam meningkatkan minat konsumen melalui penerapan teori komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) oleh Kotler & Armstrong. Teori ini dipilih karena telah terbukti akurat dan relevan dalam konteks penelitian ini. IMC menawarkan pendekatan terpadu untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui lima komponen utama: iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta penjualan personal (*personal selling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial, khususnya TikTok, meskipun jarang aktif. Reputasi baik dibangun melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dengan menekankan kesehatan, menu lezat, pelayanan ramah, dan harga terjangkau. Promosi penjualan difokuskan pada hubungan baik dengan pelanggan, promo menarik, menu bervariasi, dan test food untuk kepuasan pelanggan. Saran untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran termasuk lebih aktif di media sosial, memanfaatkan platform digital lainnya, serta memperkuat personal selling dan interaksi langsung dengan konsumen. Peningkatan ini diharapkan dapat memperluas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

Kata kunci : PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering, Strategi Komunikasi, IMC

ABSTRACT

The ever-evolving restaurant industry demands an in-depth understanding of marketing communication strategies as the key to success. By analyzing consumer behavior and preferences, companies can optimize their marketing communication strategies to achieve sustainable growth. PT Cahaya Pilar Jenggala Catering has a competitive advantage in creating an economical yet high-quality and hygienic menu, as well as providing direct delivery service to customers with a balanced full menu.

This research uses descriptive qualitative research methods that seek information about existing symptoms, clarify the objectives achieved, plan actions, and collect data that will be used as material for making reports.

This research aims to overcome the problems faced by PT Cahaya Pilar Jenggala Catering in increasing consumer interest through the application of integrated marketing communication (IMC) theory by Kotler & Armstrong. This theory was chosen because it has proven to be accurate and relevant in the context of this research. IMC offers an integrated approach to optimizing marketing communication strategies through five main components: advertising, direct marketing, sales promotion, public relations and publicity, and personal selling.

The results show that the company uses social media, especially TikTok, although it is rarely active. Good reputation is built through word-of-mouth recommendations by emphasizing health, delicious menus, friendly service, and affordable prices. Sales promotion is focused on good customer relations, attractive promos, varied menus, and test food for customer satisfaction. Suggestions to improve the effectiveness of marketing strategies include being more active on social media, utilizing other digital platforms, and strengthening personal selling and direct interaction with consumers. These improvements are expected to expand customers and increase brand awareness in a competitive market.

Keywords : PT. Light Pillar Shrine Catering, Communication Strategy, IMC

RINGKESAN

Industri restoran anu terus berkembang nungtut pamahaman anu jero ngeunaan strategi komunikasi pamasaran salaku konci pikeun suksés. Ku nganalisa paripolah sareng karesep konsumen, perusahaan tiasa ngaoptimalkeun strategi komunikasi pamasaranna pikeun ngahontal kamekaran anu lestari. PT Cahaya Pilar Jenggala Catering gaduh kaunggulan kompetitif dina nyiptakeun. ménu ekonomis tapi kualitas luhur tur higienis, ogé nyadiakeun layanan pangiriman langsung ka konsumén kalawan menu lengkep, saimbang.

Ieu panalungtikan ngagunakeun métode déskriptif kualitatif panalungtikan anu néangan informasi ngeunaan gejala nu aya, netelakeun tujuan nu kahontal, rencana tindakan, sarta ngumpulkeun data nu bakal dijadikeun bahan pikeun nyieun laporan.

Panalungtikan Tujuanana pikeun ngungkulan masalah anu disanghareupan ku PT Cahaya Pilar Jenggala Catering dina ngaronjatkeun minat konsumen ngaliwatan aplikasi tiori Integrated Marketing Communication (IMC) ku Kotler & Armstrong. Ieu téori dipilih lantaran miboga geus kabuktian akurat tur relevan dina konteks ieu panalungtikan. IMC nawarkeun pendekatan terpadu pikeun optimalisasi strategi komunikasi pamasaran ngaliwatan lima komponén utama: iklan, pamasaran langsung, promosi jualan, humas jeung publisitas, sarta jualan pribadi. Hasil panalungtikan némbongkeun yén perusahaan nganggo média sosial, khususna TikTok, sanaos jarang aktip. Reputasi anu saé diwangun ku saran lisan ku ngantebkeun kaséhatan, ménu anu lezat, layanan anu ramah, sareng harga anu berpatutan. Promosi penjualan fokus kana hubungan anu hadé sareng para nasabah, promosi anu pikaresepeun, rupa-rupa menu, jeung nguji kadaharan pikeun kapuasan customer. Saran pikeun ngaronjatkeun efektivitas strategi marketing diantarana leuwih aktip dina média sosial, ngamangpaatkeun platform digital lianna, sarta strengthening personal selling jeung interaksi langsung jeung konsumén. Kanaékan ieu dipiharep bisa ngalegaan konsumén jeung ningkatkeun kasadaran merek di pasar kompetitif.

Kata konci: PT. Cahaya Pilar Jenggala Catering, Stratégi Komunikasi, IMC