

STRATEGI BAURAN PEMASARAN RUJAK HOUSE PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN

Oleh : Yogi Aprianda

Pembimbing: Dr. Ringgo Eldapi Yozani M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293 Telp/Fax.

0761-63277

ABSTRACT

Marketing strategy is a directed and planned marketing effort to achieve optimal results. If this strategy is developed taking into account the marketing environment. Considering the possibilities in the food and beverage culinary industry today, many companies usually offer menus and flavors that are very attractive to culinary lovers. Rujak House Pekanbaru is a culinary delight with the sensation of enjoying food while playing with KOI fish. Offers the sensation of eating while accompanied by KOI fish. KOI fish are not placed in aquariums, but in ponds. This pool is filled with chairs and dining tables, where visitors can interact directly with KOI fish.

Research shows that the strategy implemented by Rujak House Pekanbaru to increase customers is by using the 4P marketing mix strategy (produce, price, place, and promotion). Namely product, price, place and promotion strategies. The product strategy implemented is selling Apart from rujak, Rujak House also presents other typical Indonesian food menus such as meat soup, Balinese chicken satay wrap, grilled rice, fried chicken, fried rice, penyet chicken, and drinks such as orange ice, fruit salad, tamarillo juice and other types of juice, as well as the prices offered are affordable. And the promotion implemented is only using a word of mouth promotion strategy (personal selling strategy).

Keywords: *Marketing Mix, Rujak House, Customer Attraction*

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah upaya pemasaran yang terarah dan terencana untuk mencapai hasil yang optimal. Jika strategi ini dikembangkan dengan mempertimbangkan lingkungan pemasaran. Mengingat peluang yang ada di industri kuliner makanan dan minuman saat ini, banyak perusahaan yang cenderung menawarkan menu dan rasa yang sangat menarik bagi para pecinta kuliner. Strategi pemasaran terpadu terdiri dari unsur-unsur berikut: strategi referensi/bauran, pemasaran, dan strategi yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produknya kepada segmen pasar sasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah menggabungkan periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya seperti

hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan.

Rujak House Pekanbaru adalah sebuah kuliner dengan sensasi menikmati makanan sambil bermain ikan KOI. Restoran yang berlokasi di Jalan Garuda Sakti Jalan Garuda Mas, Labuh Baru Timur, Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau. Menawarkan sensasi makan sambil ditemani ikan KOI. Ikan KOI tidak diletakkan dalam wadah akuarium, melainkan kolam. Kolam ini diisi dengan kursi dan meja makan, di mana pengunjung bias berinteraksi langsung dengan ikan KOI. Saat makan pengunjung bisa merasakan ikan KOI itu berenang di antara kaki-kaki pengunjung. Air kolam yang berada di kolam dibuat dangkal. Tujuannya agar pengunjung bias secara

leluasa melihat keberadaan ikan KOI yang berwarna-warni tersebut.

Dengan memperkenalkan produk baru disini, pemilik memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperkenalkan produk baru. Ada banyak review bagus dari konsumen. Dari rasa yang memuaskan pelanggan hingga harga terjangkau dan menu yang tidak akan pernah bosan. Selain itu, para pemilik juga mencoba hal baru, seperti mengikuti acara-acara untuk memamerkan produk Rujak House Pekanbaru.

Rujak House Pekanbaru beredar sangat luas mengisi setiap celah konten media sosial. Target pemasaran adalah semua orang yang pernah dan secara berkala hunting kuliner. Populasi penduduk Pekanbaru dan sekitarnya mencapai 2 juta jiwa. Tidak termasuk luar kota dan luar daerah yang kerap berdatangan. (Akun instagram : @rujak_buah_pku). Selain media cetak, media sosial dan media televisi, beberapa pemberitahuan jurnalistik tentang Rujak House Pekanbaru diberbagai platform internet. Data statistic google menunjukkan lebih dari 1 juta jiwa yang melakukan pencarian berita Rujak House pada tahun ini.

Pemasaran di sini adalah suatu bentuk kegiatan yang berkaitan dengan penjualan eceran dan periklanan, dan mencakup kegiatan seperti persuasi, promosi, dan penerbitan. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha yang dijalankan perusahaan atau untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam menghadapi persaingan. Dalam hal ini, jika ingin mendapatkan sesuatu dari suatu perusahaan atau instansi, perlu melalui proses sosial dan menciptakan branding serta penempatan sosial.

alah satu strategi yang bisa digunakan adalah Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Didalam bauran pemasaran

terdapat unsur-unsur yang dikenal dengan istilah 4P, diantaranya product, place, promotion, price Masing masing memiliki unsur, peranan dan fungsi yang berbeda akan tetapi keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Didalam menjalankan usaha dibidang kuliner atau minuman, perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran secara baik dan tepat untuk memuaskan konsumennya. Dalam meningkatkan daya tarik pelanggan di Rujak House Pekanbaru perlu adanya upaya bauran pemasaran yang dilakukan. Dalam hal ini bagaimana upaya bauran pemasaran yang di lakukan dan kegiatan apa yang dilakukan haruslah jelas.

Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan, terdapat 50 responden yang memberikan penilaian mereka terhadap Rujak House Pekanbaru. Dari 50 responden tersebut masih ada yang belum mengetahui tentang tempat Rujak House Pekanbaru. Ada yang memberikan ulasan positif mengenai Rujak House Pekanbaru dikarenakan tempat ini memiliki infrastruktur yang baik dan di tempat nya ada ikan di bawah nya menambahkan keindahan dan kenyamanan untuk anak-anak melihatnya. Akan tetapi masih banyak dari daerah luar kota Pekanbaru yang belum mengetahui tentang Rujak House Pekanbaru ini. Dan upaya bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola bersama stakeholder lainnya masih kurang sehingga tempat ini belum begitu tersebar luas di masyarakat.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti memperoleh masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi bauran pemasaran Rujak House Pekanbaru dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.

C. KERANGKA TEORI

1. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari

hasilnya tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen *marketing mix* meluas menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida et al., 2016).

2. Pemasaran

Menurut Khasanah (2013, dikutip dari Jurnal Dinamika Manajemen), *Branding* adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai perpaduan desain, simbol (logo), karakter, dan nama yang membedakan produk Anda dengan produk pesaing. Ketika berbicara tentang merek, sering kali orang menganggap sebuah nama memiliki nilai yang berbeda dibandingkan nama lainnya. Faktanya, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

3. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi *Branding* menurut Knapp (2001) menjelaskan strategi *branding* berdasarkan penelitiannya. Prinsip-prinsip strategi *branding* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan organisasi untuk mendefinisikan esensi mereka, menciptakan paradigma merek, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Bentuk - Bentuk Strategi Pemasaran

a) Strategi *Brand Positioning*

Gelder (2005), "Brand positioning sebagai cara untuk menunjukkan keunggulan dan diferensiasi merek dari pesaing. Rephrase "Artinya brand positioning merupakan suatu langkah untuk mengekspresikan keunggulan suatu produk dan membedakannya dari pesaing dengan jenis produk serupa. Sekarang, berdasarkan definisi tradisionalnya, positioning sering kali disebut sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh citra mereknya melalui

produk yang ditawarkannya dan mendominasinya di benak pembeli.

b) Strategi *Brand Identity*

Gelder (2005) berpendapat bahwa: "*brand identity* adalah serangkaian aspek yang menyampaikan apa yang diperjuangkan suatu merek: latar belakang, prinsip, tujuan, ambisi, dll." Latar Belakang Merek, Prinsip Merek, Membangun Tujuan dan Ambisi Merek Sendiri Pendapat lain: Gelder (2005). "Representasi merek kami" berarti identitas merek adalah apa yang dikirimkan perusahaan ke pasar, berada di bawah kendali perusahaan, dan perusahaan sendiri yang menentukan nilai dan harapan merek.

c) *Brand Personality*

Crainer dan Dearlove (2003) berpendapat bahwa, kepribadian merek diperoleh dari karakter merek melalui komunikasi yang baik dan pengalaman serta berbagai orang yang berpengaruh dalam merek tersebut.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka. Laporan hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, video-tape, dokumen pribadi catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pengaplikasian empat variabel marketing mix dalam memasarkan Kuliner Rujak Hause Pekanbaru tersebut, yaitu sebagai berikut:

a. *Place* (tempat)

Penelitian ini Bertempat di House Café yang berada di Villa Garuda Mas, Masuk dari Jalan Durian samping Hoya Bakery Pekanbaru. Buka pukul 07.00-22.00 Wib. Rujak House Merupakan salah satu tempat makan yang menawarkan sensasi menarik untuk pengunjungnya. Pak Sudirman, warga Pekanbaru membuat usaha rujak dengan konsep unik. Pasalnya,

dia memodifikasi warungnya menjadi kolam ikan koi. Warung yang diberi nama Rujak House ini menjadi salah satu tempat hits. Terletak di Jalan Garuda Sakti Nomor 34 Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, warung rujak Pak Sudirman selalu ramai didatangi pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sudirman selaku pemilik usaha Rujak House Pekanbaru pada tanggal 20 April 2024 mengatakan :

"Sebetulnya awal usaha ini bermula dari coba-coba. Kemudian berkembang dan viral sehingga dikenal secara luas. Dan kita memanfaatkan sumberdaya ruangan berupa kolam sebagai tempat makan dengan ikan koi berseliweran di lantai ruangan,"

Selain lantai yang dipenuhi ikan koi, Rujak House juga dilengkapi dengan fasilitas karaoke dan wifi gratis. Setiap pengunjung yang berkunjung wajib melepas alas kaki mereka

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Sudirman mengenai jumlah ikan Koi di dalam kolam ia mengatakan :

"Kalau untuk jumlah ikan koi tergantung kepada tingkat kunjungan, ini supaya treatment petugas kolam dapat dilakukan dengan baik," Jadi treatment ini bergantung pada tingkat ketelitian petugas kolam. Apabila kelupaan menyalakan alat kolam setelah proses bersih-bersih pada malam hari, bisa membuat ikan mati semua,"

Usaha rujak ini sudah digeluti Pak Sudirman sejak 2018 lalu. Kini tempatnya sudah banyak berkembang, bahkan ada fasilitas kolam renang gratis khusus anak-anak.

"Untuk jam operasional, kita buka setiap hari mulai pukul 09.00 sampai dengan 21.00

WIB. Kalau menu, kita menyediakan beragam menu rujak buah dengan banderol harga Rp17 sampai Rp20 ribu,"

Rujak House cuma ada satu di Pekanbaru dan tidak akan ada cabang lain. Jadi bagi teman-teman yang berkunjung ke Pekanbaru, mesti cobain Rujak House ini. Coba rasain sensasi langsung makan rujak sambil ditemani ikan koi yang berenang di Pekanbaru

b. Product (produk)

Selain rujak, Rujak House juga menghadirkan menu makanan khas nusantara lainnya seperti, sup daging, sate lilit ayam khas Bali, nasi bakar, ayam geprek, nasi goreng, ayam penyet, dan minuman seperti es jeruk, salad buah, jus terong belanda dan jenis jus lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sudirman selaku pemilik usaha Rujak House Pekanbaru pada tanggal 20 April 2024 mengatakan :

"Awalnya itu menu kita cuma rujak dengan konsep kafe kolam ikan di dalamnya, tapi seiring berjalannya waktu, konsumen minta dihadirkan menu lain, makanya sekarang kita sudah banyak menu makanan".

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan Rujak House Pekanbaru beliau menuturkan bahwa:

"Produk ataupun menu yang terdapat pada Rujak House Pekanbaru ini sesuai dengan nama tempatnya. Tempat makan yang unik dan satu-satunya di Pekanbaru memiliki menu andalan berupa rujak yang gurih dan mengunyah selera. Selain menyajikan menu berupa rujak. Rujak House juga memiliki menu andalan lainnya dan aneka jus dengan

range harga yang bersahabat dengan dompet pengunjung. Tak hanya rujak, tempat ini juga menyediakan masakan nusantara. Harga menu-menu disini berkisar Rp20 ribu.”

c. Price (harga)

Pada Rujak House Pekanbaru ini, dapat diketahui bahwa harganya terjangkau dan sesuai harga di pasaran. Tetapi terdapat perbedaan harga, tergantung menu apa yang diminta oleh konsumen mulai dari harga standar sampai harga paling tertinggi. Adapun Macam-macam harga menu yang ada pada Rujak House Pekanbaru ini adalah, harga Rujak Bumbu Kacang Rp. 20.000, Jeruk Rp. 12.000, Cendol Durian Rp. 25.000.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan pada Rujak House Pekanbaru, beliau mengatakan bahwa:

“Harga produk/ menu pada Rujak House Pekanbaru ini, khusus menu rujak bisa dikatakan harga per porsi terjangkau yaitu Rp20.000”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sudirman selaku pemilik usaha Rujak House Pekanbaru pada tanggal 20 April 2024 mengatakan :

”Menu di Rujak House dibanderol mulai dari Rp8 ribu sampai Rp20 ribu. Dengan total pesanan menu Rp100 ribu, pengunjung dapat menikmati ruang karaoke selama satu jam secara gratis. Selain itu Rujak House juga memberikan WiFi gratis 50 Mbps. Untuk koneksi internet yang kita sediakan itu sebesar 50 Mbps, saya rasa baru ini kafe dengan koneksi secepat itu,“ jelas owner Rujak House”

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengunjung menyatakan :

“Anak kalau udah dibawa main ke sini, bisa sampai 3-4 jam baru pulang, karena tidak pernah ada kafe kaya gini. Apalagi WiFi-nya kencang, sambil nemanin anak kita bisa internetan juga,“

Area kolam ikan membuat pengunjung betah berlama lama sambil memantau anak bermain dan memberi ikan jenis koi ini.

d. Promotion (promosi)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan Rujak House Pekanbaru, beliau menuturkan bahwa sarana promosi yang digunakan oleh Rujak House Pekanbaru dalam memasarkan produk/ menu yang ada di Rujak House adalah:

“Promosi yang dilakukan yaitu, hanya melalui spanduk (merek) dan melalui penyebaran informasi mulut-kemulut oleh pemiliknya kepada teman, saudara, tetangga ataupun kerabat, sehingga melakukan penjualan secara pribadi (personal selling) melalui kontak langsung dengan para konsumen dan menyampaikan serta menjelaskan tentang harga ataupun berbagai macam menu yang disediakan di Rujak House Pekanbaru tersebut”

Sehingga mereka berharap lama-kelamaan konsumen merasa tertarik untuk makan di Rujak House Pekanbaru ini strategi yang paling efektif yang mereka pilih adalah strategi promosi mulut kemulut (personal selling), di mana pada saat karyawan melayani pelanggan (konsumen), karyawan tersebut shering secara langsung dengan pelanggan tersebut sekaligus meminta bantuan menawarkan produk (tempat makan yang enak dan nyaman), kepada pihak terdekat mereka teman, kerabat, ataupun orang lain yang di

kenal oleh si konsumen Rujak House Pekanbaru tersebut.

Karena masih banyak sebagian orang yang belum tahu tempat dan lokasi Rujak House Pekanbaru tersebut maka keunggulannya juga belum terlihat oleh sebagian orang, disebabkan alasan-alasan tertentu lainnya. Sehingga kurangnya jumlah konsumen dikarenakan daya ketertarikan yang kurang memikat hati para konsumen untuk makan di sana

e. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Rujak House Pekanbaru Dalam Meningkatkan Konsumen, peneliti menganalisa hasil penelitian tentang pengaplikasian 4 variabel dalam bauran marketing mix 4p (place, product, price, promotion), dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Konsumen Rujak House Pekanbaru sebagai berikut:

Menurut peneliti Lokasi warung yang diberi nama Rujak House ini menjadi salah satu tempat hits. Terletak di Jalan Garuda Sakti Nomor 34 Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, warung rujak Pak Sudirman selalu ramai didatangi pengunjung. Adapun keseruan yang ditawarkan oleh Rujak House Pekanbaru yaitu sebagai tempat makan bersama ikan Koi. Ikan-ikan tersebut dilepas begitu saja di dalam kolam setinggi mata kaki pengunjung atau sekitar 10 Centimeter. Jadi pengunjung dimanjakan dengan sentuhan ikan Koi yang berkelip di kaki pengunjung. Sebelum memasuki ruang makan atau kolamnya, pengunjung harus melepas Sepatu atau alas kaki terlebih dahulu. Setelah itu barulah kaki kita direndam sejenak dengan campuran cairan anti septik. Menariknya lagi pengunjung juga akan diberikan pakan ikan sehingga semakin menambah keseruan bermain dengan gerombolan ikan yang makan di tangan pengunjung. Tidak cukup sampai disitu saja Rujak House juga menyediakan ruangan Privilege Room bagi pengunjung yang hobi karaoke. Jadi pengunjung bebas

bernyanyi bersama keluarga, teman-teman atau sahabat selama dua jam. Untuk waktu karaoke dimulai pukul 09.00-20.00 Wib. Dengan catatan harus membawa anggota tim minimal lima orang atau lebih. Serta melakukan reservasi terlebih dahulu kepada pelayan atau menghubungi sebelum pemakaian

Produk yang ditawarkan oleh Rujak House Pekanbaru ini Produk ataupun menu yang terdapat pada Rujak House Pekanbaru ini sesuai dengan nama tempatnya. Tempat makan yang unik dan satu-satunya di Pekanbaru memiliki menu andalan berupa rujak yang gurih dan mengunyah selera. Selain menyajikan menu berupa rujak.

Harga yang ditawarkan, oleh Rujak House Pekanbaru bisa dikatakan terjangkau. Tetapi mereka juga menyediakan tarif harga yang lebih tinggi jika konsumen menginginkannya. Harga produk/ menu pada Rujak House Pekanbaru ini, khusus menu rujak bisa dikatakan harga per porsi terjangkau yaitu Rp20.000.

Promosi merupakan sarana yang tepat untuk memasarkan produk. Promosi yang baik akan membuahkan hasil yang baik pula. Menurut peneliti promosi yang sudah diterapkan Rujak House Pekanbaru masih kurang, untuk menghasilkan konsumen yang banyak sehingga mencapai omzet yang tinggi dan alangkah lebih baik jika media sosial di ikut sertakan dalam pemasaran sebuah produk maka akan sangat berdampak baik dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan pelanggan yang lebih banyak lagi dibandingkan sebelumnya. Dan promosi mulut kemulut yang kerap mereka lakukan juga masih sangat perlu ditingkatkan lagi secara terus-menerus, sehingga dapat berkembang dan bisa meningkat setiap harinya.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian saudara Noviriyanti yang berjudul Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah

Makan Banjarnegara). Hasil penelitiannya yaitu strategi perusahaan yang diterapkan Rumah Makan Barokah Banjarnegara yaitu menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari satu unsur dalam strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Strategi itu yang digunakan oleh Rumah Makan Barokah Banjar Negara dalam meningkatkan jumlah konsumen dan dalam memasarkan produk-produk yang di miliknya. Dan untuk dapat melangsungkan kegiatan usahanya, setiap perusahaan memperhatikan Beberapa aspek pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Barokah Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah konsumen meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat dan pelayanannya (strategi marketing mix 4P). serta strategi alternatif yang lain yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Dalam hal ini Rumah Makan Barokah telah menentukan strategi pemasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa kelima strategi pemasaran yang menjadikan Rumah Makan Barokah tetap bertahan dan sukses sampai saat ini, yaitu dari aspek produk, harga, tempat, promosi dan pelayanannya. Kemudian di lihat dari jumlah konsumen yang terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun, disimpulkan Bahwa Hasil dari Penelitian ini Strategi Pemasaran Rumah Makan Barokah Banjarnegara Dapat Meningkatkan Jumlah Konsumen dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup hingga mampu bersaing di pasaran.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Strategi Tempat (Place)

Strategi tempat dalam penelitian ini adalah penelitian bertempat di House Cafe yang berada di Villa Garuda Mas. Rujak House merupakan salah satu tempat makan

yang menawarkan sensasi menarik untuk pengunjungnya.

2. Strategi Produk (Product)

Selain rujak, rujak house juga menghadirkan menu makanan khas Nusantara lainnya, yang dimana menu awalnya hanya rujak saja dengan konsep kafe kolam Ikan didalamnya, seiring berjalannya waktu konsumen minta hadirkan menu lain.

3. Strategi Harga (Price)

Pada Rujak House Pekanbaru ini, dapat diketahui harganya terjangkau dan sesuai dengan harga di pasaran. Akan tetapi terdapat perbedaan harga tergantung menu apa yang diminta oleh konsumen.

4. Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Rujak House Pekanbaru masih dilakukan melalui spanduk (merek) dan melalui penyebaran informasi mulut kemulut oleh pemiliknya, dengan sekarang promosi juga sedang dilakukan dengan cara melalui Instagram tapi masih belum efektif sehingga sebagian orang belum mengenal Rujak House Pekanbaru.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang bisa peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini ialah:

1. Kepada Rujak House Pekanbaru

Disarankan kepada Rujak House Pekanbaru agar terus meningkatkan dan memperbaiki strategi yang sudah diterapkan dan dilakukan selama ini. Dan juga lebih antusias lagi dalam meningkatkan promosinya di bidang pemasaran dalam meningkatkan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan penelitian ini dengan sebaik dan sebagus mungkin. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas

guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

G. DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004. *Power Branding*, Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Anholt, S. Brand New Justice. 2003. *The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann.
- Belch, G.E & M. Belch. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: International Edition. McGraw Hill/Irwin.
- Deddy Mulyana. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Donni Juni Priansa. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* Bandung: CV Pustaka Setia
- Erdiansya Heryanto. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya
- Fini Nur Maulidia Diniaarum. 2019. *Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Gelder, S.V. 2005. *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Indriyo Gitosudarmo, *manajemen pemasaran*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: GP. Press,
- Jogiyanto Hartono. 2018. *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Khasanah, Imroatul., 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang., Jurnal Dinamika Manajemen., Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 4, No. 1, pp: 93-102.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- M.Djunaidi & Fauzan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : KDT
- Marwan Asri. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Katalog Dalam Terbitan
- Maharani Abas. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UD. INDONESIA Kita Dalam Menarik Konsumen*. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya
- Nasution. 1996. *Metode Research(penelitian ilmiah)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nurlaila. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UINS. Press
- Rendy Septi Sanjaya. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot)*. Skripsi UIN Sumatera Utara
- Schultz & Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaign*, Chicago: NTC Business Books.
- Sofjan Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi Offset