

Promotion Strategy Through Go Food and Grab Food Applications at Mie Gacoan Restaurant in Dalung

Ni Putu Mita Cintya Dewi¹, Lidjah Magdalena Massenga², Ni Kadek Eni Juniari^{3*}
Program Studi Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Eni Juniari enijuniari@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Applications, Promotion Strategies, Promotion Tool

Received : 23 October

Revised : 18 November

Accepted: 20 December

©2024 Dewi, Massenga, Juniari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The application or software really helps the community in working on and processing a document or task in various fields, such as making a business application for food and beverage delivery services, where there are various promotional offers that can make people interested in the application. In carrying out promotions, a strategy is needed to be able to make the products or services offered become known and attract public interest. A promotional strategy is an effective way to attract public interest and can also sell a product offered by the company by using promotional tools such as advertising, personal selling, sales promotion, and direct marketing. The purpose of this study was to determine the promotion strategy through the Go Food and Grab Food applications carried out at the Mie Gacoan restaurant in Dalung. The research method used is a descriptive qualitative method, comparing the existing research problems with related theories. Interviews with the Marketing Coordinator of the Mie Gacoan Area in Bali and Medan, as well as documentation and observation, were used to collect data. The benefits obtained from this research are that researchers can add insight into sales promotion promotion strategies and compare the theory obtained during lectures with the reality in the field. The results obtained in this study are promotional strategies through the Go Food and Grab Food applications at Mie Gacoan restaurants in Dalung when compared with the theory used in this study, namely the theory from Kotler, that there are still several promotional tools that are not implemented by the Mie Gacoan restaurants in Dalung.

Strategi Promosi Melalui Aplikasi Go Food dan Grab Food pada Restoran Mie Gacoan di Dalung

Ni Putu Mita Cintya Dewi¹, Lidjah Magdalena Massenga², Ni Kadek Eni Juniari^{3*}
Program Studi Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Eni Juniari enijuniari@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Aplikasi, Strategi Promosi, Alat Promosi

Received : 23 October

Revised : 18 November

Accepted: 20 December

©2024 Dewi, Massenga, Juniari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Aplikasi atau perangkat lunak sangat membantu masyarakat dalam mengerjakan dan mengolah suatu dokumen atau tugas dalam berbagai bidang, seperti membuat suatu aplikasi bisnis jasa pesan-antar makanan dan minuman, yang mana terdapat berbagai penawaran promosi yang dapat membuat masyarakat tertarik dengan aplikasi tersebut. Dalam melakukan promosi diperlukan suatu strategi agar dapat membuat produk atau jasa yang ditawarkan menjadi dikenal dan menarik minat masyarakat. Strategi promosi merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik minat masyarakat dan juga dapat menjual suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan alat-alat promosi seperti periklanan, personal selling, sales promotion, dan direct marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi melalui aplikasi Go Food dan Grab Food yang dilakukan pada rumah makan Mie Gacoan Dalung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu membandingkan permasalahan penelitian yang ada dengan teori-teori yang terkait. Wawancara dengan Koordinator Pemasaran Area Mie Gacoan Bali dan Medan, serta dokumentasi dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu peneliti dapat menambah wawasan mengenai strategi promosi penjualan dan membandingkan teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan kenyataan di lapangan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu strategi promosi melalui aplikasi Go Food dan Grab Food pada rumah makan Mie Gacoan di Dalung jika dibandingkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dari Kotler bahwa masih terdapat beberapa alat promosi yang belum dilaksanakan oleh rumah makan Mie Gacoan di Dalung.

PENDAHULUAN

Pada saat ini pola kehidupan masyarakat semakin modern dan beralih untuk memilih makanan cepat saji yaitu salah satunya adalah Mie. Banyaknya penggemar Mie di Bali, membuat para pengusaha memulai menjual atau menghadirkan menu Mie di restoran mereka. Sehingga membuat terjadinya banyak persaingan antara kedai atau restoran mie di Bali.

Strategi promosi sering dilakukan oleh seluruh restoran untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah restoran Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant Mie pedas nomor 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *Market Leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merek terbesar nomor 1 secara nasional. Restoran Mie Gacoan menyajikan Mie dengan tingkat kepedasan yang berbeda, seperti Mie iblis, Mie setan dan Mie *Angle*. Mie Gacoan ini memiliki banyak cabang di Bali, salah satunya adalah di Dalung.

Restoran Mie Gacoan di Dalung banyak dikunjungi oleh orang dewasa, remaja maupun anak-anak. Restoran ini juga menyediakan layanan aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*, namun beberapa bulan kemudian terjadi penurunan konsumen dikarenakan adanya biaya ongkir yang cukup mahal, harga jual yang berbeda dan promosi yang sedikit serta persaingan promosi dengan restoran lain. Sehingga membuat para konsumen merasa bosan, kurang puas dengan promosi makanan dan minuman dan mengeluh karena kurangnya promosi yang menarik.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu diadakan penelitian bagaimanakah tinjauan tentang promosi melalui aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* pada restoran Mie Gacoan di Dalung agar bisa mengurangi jumlah keluhan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Asauri (2013:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Ciptasari et al., 2024; Juniari, 2021; Wagey et al., 2020; Yuliari & Pranadewi, 2023). Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Alma (2011:179), Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang akan meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Widiana (2010:100) mengungkapkan 6 strategi pokok dalam strategi promosi yaitu Strategi Pengeluaran Promosi, Strategi

Bauran Promosi, Strategi Pemilihan Media, Strategi *Copy* Periklanan, Strategi Penjualan, dan Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual

METODOLOGI

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan dengan Marketing Koordinator Mie Gacoan. Selanjutnya, dilakukan dokumentasi seperti mengumpulkan laporan jumlah penjualan *Go Food* dan *Grab Food*, foto promosi yang dilakukan melalui *Go Food* dan *Grab Food*, dan foto-foto mengenai restoran Mie Gacoan di Dalung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Firmansyah (2020:268-277) terdapat beberapa variable penelitian tentang alat-alat promosi (Promotion Mix), yaitu : Advertising, Personal Selling, Sales Promotions, Direct Marketing. Variable yang Peneliti gunakan adalah *Sales Promotion*. Teknik analisis data ini digunakan untuk menjelaskan tentang penerapan promosi yang dilakukan melalui *Go Food* dan *Grab Food*, sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan dengan memberikan alasan yang logis. Adapun alat-alat *Sales Promotion* menurut Kotler (2005) yang peneliti gunakan yaitu sebagai berikut :

- 1) Sampel.
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 2) Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 3) Tawaran pengembalian uang (Rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan.
- 4) Paket Harga (Transaksi Potongan Harga/Diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- 5) Premium (Hadiah Pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 6) Program Frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 7) Kontes, Undian dan Permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- 8) Imbalan Berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- 9) Pengujian Gratis
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

- 10) Garansi Produk
 Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
- 11) Promosi Bersama
 Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- 12) Promosi-Silang
 Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- 13) Point Of Purchase
 Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

HASIL PENELITIAN

Wawancara dilakukan dengan marketing koordinator area Bali dan Medan yaitu Bapak Nyoman Mahendra Aditama. Berdasarkan hasil wawancara mengenai *Sales Promotion* yang dilakukan melalui *Go Food* dan *Grab Food* pada restoran Mie Gacoan di Dalung dapat disimpulkan bahwa restoran Mie Gacoan di Dalung sudah menggunakan beberapa alat-alat *Sales Promotion* melalui *Go Food* dan *Grab Food*. Dalam penerapannya sudah dilakukan dengan sangat baik.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang dilakukan pada restoran Mie Gacoan di Dalung, bahwa komparasi teori Kotler dengan strategi promosi yang dilakukan melalui *Go Food* dan *Grab Food* pada restoran Mie Gacoan di Dalung dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Komparasi Strategi Promosi Antara Teori Kotler Dengan Strategi Promosi Yang Dilakukan Pada Restoran Mie Gacoan Di Dalung. (Sumber : Restoran Mie Gacoan di Dalung, data diolah, 2023)

No.	Alat-Alat Promosi <i>Sales Promotion</i>	Promosi Yang Sudah Dilakukan		Promosi Yang Tidak Dilakukan	
		<i>Go Food</i>	<i>Grab Food</i>	<i>Go Food</i>	<i>Grab Food</i>
1.	Sampel	-	-	Tidak menawarkan sejumlah kecil produk makanan atau minuman untuk dicoba.	Tidak menawarkan sejumlah kecil produk makanan atau minuman untuk dicoba.
2.	Kupon	Memberikan kupon atau <i>Voucher</i> berupa potongan harga bila membeli sebanyak diatas batas	Memberikan kupon atau sebuah <i>Voucher</i> promo berupa Diskon 50% dan juga memberikan promo <i>Buy 1</i>	-	-

		belanja dan juga menggunakan pembayaran melalui <i>Go Pay</i> .	<i>Get 1</i> secara mendadak kepada para konsumen.		
3.	Tawaran pengembalian uang (Rabat)	-	-	Tidak menawarkan pengembalian sebagian uang pembelian suatu produk makanan atau minuman.	Tidak menawarkan pengembalian sebagian uang pembelian suatu produk makanan atau minuman.
4.	Paket Harga (Transaksi Potongan Harga/Diskon)	Memberikan potongan harga jual untuk setiap <i>Item</i> makanan dan minuman dengan harga yang relatif rendah dan sedikit memberikan diskon potongan harga dengan belanja sebanyak diatas batas belanja yang telah ditetapkan.	Memberikan diskon potongan harga dengan belanja produk makanan atau minuman sebanyak diatas batas belanja yang telah ditetapkan dan bila menggunakan pembayaran melalui rekening.	-	-
5.	Premium (Hadiah pemberian)	-	Melakukan promosi <i>Buy 1 Get 1</i> yaitu bila membeli 1 <i>Mie</i> , maka konsumen akan mendapatkan gratis 1 <i>Mie</i> lagi.	Tidak pernah menawarkan produk makanan atau minuman secara gratis.	-
6.	Program Frekuensi	Hanya sedikit memberikan <i>Voucher</i> promosi yaitu dengan berbelanja sebanyak	Memberikan beragam <i>Voucher</i> diskon bila konsumen berbelanja melebihi	-	-

		diatas batas belanja yang telah ditetapkan.	batas belanja yang telah ditetapkan.		
7.	Kontes, Undian dan Permainan	-	-	Tidak pernah melakukan kegiatan kontes, undian dan permainan.	Tidak pernah melakukan kegiatan kontes, undian dan permainan.
8.	Imbalan Berlangganan	Memberikan <i>Voucher</i> belanja potongan harga yang berbeda-beda kepada pengguna <i>Go Food</i> tergantung pada <i>Level</i> dari seberapa sering menggunakan <i>Go Food</i> .	-	-	Tidak memberikan imbalan berlangganan kepada pengguna <i>Grab Food</i> .
9.	Pengujian Gratis	-	-	Tidak melakukan kegiatan menguji-coba makanan atau minuman dengan gratis kepada konsumen.	Tidak melakukan kegiatan menguji-coba makanan atau minuman dengan gratis kepada konsumen.
10.	Garansi produk	-	-	Tidak memberikan garansi produk makanan dan minuman kepada konsumen.	Tidak memberikan garansi produk makanan dan minuman kepada konsumen.
11.	Promosi Bersama	Memberikan kupon potongan harga pada setiap <i>Item</i> makanan dan minuman dan juga memberikan	Memberikan kupon atau <i>Voucher</i> potongan harga dan memberikan <i>Voucher</i> diskon yang dalam	-	-

		<i>Voucher</i> diskon pada restoran Mie Gacoan di Dalung.	menggunakan pembayaran melalui rekening dan memberikan diskon ongkir dan diskon potongan harga dengan menggunakan pelayanan Ambil Sendiri.		
12.	Promosi-Silang	-	-	Tidak pernah menggunakan salah satu <i>Brand</i> untuk mengiklankan produk makanan dan minuman.	Tidak pernah menggunakan salah satu <i>Brand</i> untuk mengiklankan produk makanan dan minuman
13.	<i>Point Of Purchase</i>	Memberikan <i>Display</i> harga promo pada setiap <i>Item</i> makanan dan minuman dan juga memberikan <i>Display</i> mengenai <i>Voucher</i> diskon potongan harga bila belanja batas minimum.	Memberikan <i>Display Voucher</i> diskon potongan harga bila belanja diatas batas belanja yang telah ditetapkan dan bila melakukan pembayaran melalui rekening.	-	-

PEMBAHASAN

Maka dapat dianalisa dari setiap alat-alat *Sales Promotion* yang digunakan melalui *Go Food* dan *Grab Food* yaitu sebagai berikut :

1) Sampel

Penawaran gratis pada sebuah produk seperti makanan atau minuman dalam jumlah kecil untuk dicoba oleh konsumen, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan konsumen. Pada kenyataannya promosi ini tidak dilakukan pada *Go Food* dan *Grab Food* oleh restoran Mie Gacoan di Dalung.

2) Kupon

Menurut teori yang ada, kupon memberikan pembeli sebuah sertifikat potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Pada kenyataannya

restoran Mie Gacoan di Dalung sudah memberikan kupon atau sebuah Voucher promo berupa potongan harga kepada para konsumen pengguna aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* yang akan diperbarui setiap 1 bulan sekali. Untuk *Go Food* terdapat kupon atau Voucher berupa potongan harga bila membeli sebanyak diatas batas belanja dan juga menggunakan pembayaran melalui *Go Pay*.

Sedangkan untuk *Grab Food* terdapat kupon atau *Voucher* promo berupa Diskon 50% dan juga memberikan promo *Buy 1 Get 1* secara mendadak kepada para konsumen dan terdapat diskon bila membayar melalui rekening BCA, BNI, Maybank, Bank Mega, Digibank dan Citi, serta harus belanja melebihi batas belanja yang telah ditetapkan. Tidak hanya terdapat diskon melalui pembayaran rekening, tetapi juga terdapat diskon ongkir dan diskon ambil sendiri. Namun, dibatasi juga dengan melebihi batas belanja yang telah ditetapkan. Dengan melakukan kegiatan promosi ini, menyebabkan beberapa calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli makanan dan minuman pada restoran Mie Gacoan melalui *Go Food* dan *Grab Food* karena mendapatkan harga yang relatif rendah dan kosumen bisa melakukan pembayaran melalui rekening atau *E-Money*, jadi konsumen tidak perlu mengeluarkan uang *Cash*.

3) Tawaran pengembalian uang (Rabat)

Promosi yang dilakukan dengan memberikan penawaran mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen. Pada kenyataannya promosi ini tidak dilakukan pada *Go Food* dan *Grab Food* oleh restoran Mie Gacoan di Dalung.

4) Paket Harga (Transaksi Potongan Harga/Diskon)

Secara teori paket harga merupakan memberi penawaran kepada konsumen dengan penghematan harga jual produk dari harga biasa ke harga yang murah atau penurunan harga jual produk. Pada kenyataannya restoran Mie Gacoan di Dalung memberikan tawaran menarik dengan memberikan potongan harga jual untuk setiap Item makanan dan minuman dengan harga yang relatif rendah pada *Go Food*.

Sedangkan untuk *Grab Food* memberikan *Voucher* belanja dan *Voucher* diskon potongan harga lainnya bila berbelanja melebihi batas belanja yang ditetapkan seperti memberikan diskon belanja di *Grab Food* Rp. 50.000 kepada konsumen yang berbelanja diatas Rp. 100.000 ditempat secara langsung dan terdapat diskon potongan harga lainnya seperti bila melakukan pembayaran melalui rekening dan juga bila belanja melebihi batas belanja yang telah ditetapkan. Dengan ini, calon konsumen tertarik untuk membeli makanan dan minuman pada restoran Mie Gacoan di Dalung dan konsumen juga diuntungkan dengan mendapatkan harga jual yang relatif rendah melalui *Go Food* dan *Grab Food*.

5) Premium (Hadiah Pemberian)

Secara teori premium merupakan memberikan produk makanan atau minuman yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang relatif murah sebagai hadiah untuk membeli suatu produk makanan atau minuman. Pada kenyataannya restoran Mie Gacoan di Dalung pada *Grab*

Food pernah melakukan promosi *Buy 1 Get 1* yaitu bila konsumen membeli 1 Mie maka konsumen tersebut akan mendapatkan gratis 1 Mie lagi sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk membeli Mie pada restoran Mie Gacoan di Dalung melalui *Grab Food*, sedangkan untuk *Go Food* tidak pernah melakukan promosi ini.

6) Program Frekuensi

Program yang dilakukan dengan memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi atau jumlah penjualan kepada konsumen saat membeli produk makanan atau minuman pada suatu restoran. Pada kenyataannya restoran Mie Gacoan di Dalung untuk *Grab Food* memberikan sebuah *Voucher* belanja bila konsumen berbelanja melebihi batas yang telah ditetapkan dan juga terdapat diskon bila belanja menggunakan pembayaran rekening.

Sedangkan untuk *Go Food* hanya sedikit melakukan *Voucher* promosi ini dan promosi ini hampir sama dengan *Grab Food* yaitu dengan berbelanja sebanyak melebihi batas belanja yang telah ditetapkan. Dengan melakukan kegiatan promosi ini, konsumen menjadi tertarik untuk membeli makanan dan minuman pada restoran Mie Gacoan di Dalung melalui *Go Food* dan *Grab Food* dalam jumlah yang banyak sehingga mendapatkan potongan harga yang relatif rendah.

7) Kontes, Undian dan Permainan

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, tiket perjalanan atau barang baik dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra. Pada kenyataannya promosi ini tidak dilakukan pada *Go Food* dan *Grab Food* oleh restoran Mie Gacoan di Dalung.

8) Imbalan Berlangganan

Secara teori imbalan berlangganan merupakan promosi yang dilakukan dengan menawarkan uang tunai atau hadiah lain kepada konsumen. Pada kenyataannya *Go Food* memberikan *Voucher* belanja yang berbeda-beda kepada pengguna *Go Food* tergantung pada *Level* dari seberapa sering menggunakan *Go Food*. Sedangkan untuk *Grab Food* kegiatan ini tidak pernah dilakukan.

9) Pengujian Gratis

Kegiatan promosi pengujian gratis dengan mengundang calon pembeli untuk mencoba suatu produk makanan atau minuman secara gratis atau tanpa biaya dengan harapan para konsumen akan membeli produk makanan atau minuman tersebut. Pada kenyataannya promosi ini tidak dilakukan pada *Go Food* dan *Grab Food* oleh restoran Mie Gacoan di Dalung.

10) Garansi Produk

Kegiatan promosi dengan memberikan sebuah jaminan akan kualitas pada produk makanan atau minuman dari penjual kepada konsumen. Pada kenyataannya kegiatan promosi ini tidak dilakukan oleh restoran Mie Gacoan di Dalung melalui *Go Food* dan *Grab Food*.

11) Promosi Bersama

Secara teori promosi bersama merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh 2 atau lebih perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian

uang dan kontes untuk meningkatkan daya tarik. Pada kenyataannya restoran Mie Gacoan melakukan kerja sama dengan *Go Food* dan *Grab Food* dalam memberikan kupon potongan harga dan diskon. Dengan melakukan kegiatan ini, restoran Mie Gacoan dapat memberikan beragam promosi baik melalui *Go Food* dan *Grab Food*, sehingga konsumen *Go Food* ataupun konsumen *Grab Food* tertarik dengan promosi yang ditampilkan pada *Go Food* maupun *Grab Food*.

12) Promosi-Silang

Secara teori promosi silang merupakan promosi dengan menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing. Pada kenyataannya promosi ini tidak dilakukan pada *Go Food* dan *Grab Food* oleh restoran Mie Gacoan di Dalung.

13) *Point Of Purchase*

Secara teori *Point Of Purchase* merupakan sebuah *Display* atau pajangan promosi yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan. Pada kenyataannya restoran Mie Gacoan di Dalung memberikan *Display* harga diskon pada produk makanan dan minuman di *Go Food*, sedangkan untuk *Grab Food* memberikan banyak *Voucher* diskon berupa *Voucher* diskon potongan harga bila belanja dengan batas minimum yang telah ditetapkan dan bila melakukan pembayaran melalui rekening. Sehingga calon konsumen dapat melihat *Voucher* diskon belanja pada restoran Mie Gacoan di Dalung melalui *Display Voucher* di *Go Food* dan *Grab Food* serta calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli makanan dan minuman pada restoran Mie Gacoan di Dalung melalui *Go Food* dan *Grab Food*.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa restoran Mie Gacoan di Dalung melakukan strategi promosi *Sales Promotion* melalui *Go Food* dan *Grab Food* dengan menggunakan beberapa alat promosi *Sales Promotion*. Untuk *Go Food* hanya menggunakan beberapa alat promosi seperti kupon, paket harga (transaksi potongan harga atau diskon), program frekuensi, imbalan berlangganan, promosi bersama dan *Point Of Purchase*. Sedangkan Untuk *Grab Food* hanya menggunakan beberapa alat promosi seperti kupon, paket harga (transaksi potongan harga atau diskon), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, promosi bersama dan *Point Of Purchase*. Dengan menggunakan alat-alat promosi tersebut dapat membuat para calon konsumen tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman dengan harga jual yang relatif rendah pada restoran Mie Gacoan di Dalung.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Disimpulkan bahwa strategi promosi melalui *Go Food* dan *Grab Food* yang dilakukan sudah efektif. Berikut merupakan promosi yang dilakukan oleh pihak restoran Mie Gacoan di Dalung melalui *Go Food* dan *Grab Food* :

1. Pihak restoran Mie Gacoan di Dalung bekerjasama dengan *Go Food* dan *Grab Food* dalam memberikan sebuah kupon atau *Voucher* potongan harga kepada konsumen agar bisa menarik minat pembeli. Dalam hal ini, Kerjasama restoran Mie Gacoan di Dalung dengan *Go Food* dan *Grab Food* hendaknya

- tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi kedepannya dalam memberikan kupon atau *Voucher* potongan harga kepada konsumen.
2. Alat promosi *Sales Promotion* yang digunakan yaitu kupon, paket harga (transaksi potongan harga atau diskon), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, imbalan berlangganan, promosi bersama dan *Point Of Purchase* untuk menarik minat pembeli. Diharapkan alat promosi *Sales Promotion* yang digunakan pada *Go Food* dan *Grab Food* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi.
 3. Memberikan sebuah *Voucher* belanja pada *Display* promo agar konsumen bisa dengan mudah melihat promosi yang menarik dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli makanan dan minuman melalui *Go Food* dan *Grab Food*. Dalam hal ini, diharapkan memberikan lebih banyak *Voucher* belanja pada *Display* promo yang ada di aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan pada penelitian ini adalah belum dilakukan observasi, wawancara dengan konsumen restoran mie Gacoan di Dalung terkait efektivitas media promosi *Go Food* dan *Grab Food*, sehingga dipandang perlu untuk melakukan penelitian lanjutan terkait seberapa besar efektifitas media promosi *Go Food* dan *Grab Food* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan penelitian ini yang berjudul 'Strategi Promosi Melalui Aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* pada Restoran Mie Gacoan Di Dalung', para narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data guna melengkapi data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ciptasari, D. A., Pitanatri, P. D. S., & Adinda, C. (2024). The Influence of Social Media Marketing Instagram and Electronic Word of Mouth TripAdvisor on Purchase Interest at The Stones, Legian-Bali. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 369–380. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9821>
- Fahrurrozi. 2020. "Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam". *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, online. Vol. 3 No. 1. Hlm. 149.
- Fakhriyah, Prilialianty. 2020. "Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi". *Community Education Journal*, online. Vol. 3 No. 1. Hlm. 36.

- Firmansyah, M. Anang, S.E., M.M. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 25-38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>, diakses 25 Februari 2022.
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta : CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herianto, Michael dan Janti Gunawan. 2019. "Identifikasi Karakteristik Pada Industri Restorandi Surabaya". *Jurnal Sains Dan Seni Institut Teknologi Seni*, online. Vol. 8 No. 2. Hlm. 310-311.
- Indriasari, Dewi Pratiwi SP, SE, MM. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji". *Jurnal Ekonomi*, online. Vol. 19 No. 9. Hlm. 292.
- Juniari, N. K. E. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Makanan dan Minuman Pada Homestay. Kasus di Desa Undisan, Bangli. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(1), 39-49
- Mahardika, Tri Bagus. 2020. Perancangan Sistem Informasi Management Siswa Berprestasi Berbasis Android Pada SMK PGRI Rawalumbu. *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Darma Persada*, online. Vol. 10 No. 2. Hlm. 31.
- Martowinangun, Kasino dan Devita Juniati Sri Lestari. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung". *Jurnal Co Managemen*, online, Vol. 1 No. 2. Hlm. 141.
- Permana, Nabilla Ridha, dkk. 2018. "Evaluasi Usability Pada Aplikasi Grab Dengan Menggunakan Metode Pengujian Usability". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, online. Vol. 2 No. 10. Hlm. 3150.
- Rapitasari, Diana. 2016. "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Cakrawala*, online. Vol. 10 No. 2. Hlm. 108.
- Rahim, H. Abd. Rahman dan Enny Radjab. 2017. Manajemen Strategi. Makasar :Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan : Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Saputra, Anggit Wahyu, dkk. 2019. Mengapa Gojek? Studi Mengenai Motivasi Pengemudi Gojek Di Salatiga. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, online. Vol. 21 No. 1. Hlm. 13-14.
- Suhimarita, Juzinar dan Didi Susianto. 2019. Aplikasi Akutansi Persediaan Obat Pada Klinik Kantor Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Lampung. Jurnal Sistem Informasi Akuntansi, online. Vol. 2 No. 1. Hlm. 24.
- Tangian, Diane, SH., M.SI. 2019. Tahapan Pelayanan Di Restoran. Politenik Negeri Manado : Ristedikti.
- Tijiptono Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi Empat*, Yogyakarta : Andi
- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. TRJ Tourism Research Journal, 4(1), 45-61.
- Wati, Andy Prasetyo, dkk. 2020. Digital Marketing. Malang : PT. Literindo Berkah Karya.
- Wardiyanta, dkk. 2020. "Studi Kasus Kualitatif Keberhasilan Restoran Non Waralaba Di Yogyakarta". Jurnal Inovasi Penelitian, online. Vol. 1 No. 7. Hlm. 1476.
- Yanto, Rachmat Tri Yuli, SE., MM dan Adesotya Lintang Prili Prabowo. 2020. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Bank BTN Syariah Bandung". Jurnal Bisnis dan Pemasaran, online. Vol. 10 No. 1. Hlm. 3.
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur". Jurnal Manajemen FE-UB, online. Vol. 6 No. 1. Hlm. 93.
- Yuliari, N. L. M. K., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Penilaian Kinsmen Tentang Minuman Kualitas Minuman loloh Telang Sereh. Jurnal Bisnis Hospitaliti, 12(1), 21-29.