

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus

Nama : Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus
Alamat : Jl. Ganesha II B, Purwosari, Kecamatan
Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316.
Instagram : @kudap.an1

2. Sejarah Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus

Restoran Kudapan didirikan pada tahun 2012 dan baru beroperasi pada tahun 2013. Restoran ini berdiri karena sebelumnya di Kabupaten Kudus belum ada sekolah yang memiliki jurusan Tata Boga, sehingga Djarum Foundation memberikan bantuan kerjasama kepada SMK N 1 Kudus untuk mendirikan jurusan Tata Boga dan juga dibuatkan tempat pembelajaran yaitu Restoran Kudapan. Nama Kudapan sendiri diambil dari kuliner tradisional Indonesia yang berarti makanan ringan. Hal tersebut karena SMK N 1 Kudus memfokuskan menciptakan restoran yang menyajikan kuliner nusantara. Bangunan yang awalnya ruang kelas akuntansi sekarang sudah disulap menjadi restoran modern yang menyuguhkan masakan nusantara. Sampai sekarang Restoran Kudapan masih menjalin kerjasama dengan Djarum Foundation dan juga BNI yang hingga saat ini sudah mencapai 10 tahun.

3. Logo Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus



Gambar 4. 1

Logo Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus

Sumber : Google, 16 Januari 2024

4. Letak Geografis Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus

Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus terletak di Jl. Ganesha II B, Purwosari, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Letaknya cukup strategis berada di tengah perkampungan, jalan yang berada di depan Restoran adalah jalan akses yang dilalui warga desa dan juga dekat dengan SMA 2 Kudus, Universitas Muhammadiyah Kudus, dan juga Kantor Kelurahan Purwosari. Jadi walaupun Restoran Kudapan berada di tengah perkampungan namun letaknya strategis karena desa tersebut merupakan pusat aktifitas masyarakat Purwosari.

Batasan-batasan tanah Restoran Kudapan berada pada :

- Sebelah selatan : perkampungan.
- Sebelah barat : bangunan II SMK N 1 Kudus
- Sebelah timur : Sekolah Luar Biasa Negeri Purwosari Kudus.
- Sebelah utara : perkampungan.

5. Visi Misi Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus

Visi merupakan sebuah cita-cita yang diidealkan agar tercipta. Visi dari Restoran Kudapan adalah terwujudnya lulusan berakhlak mulia, kompeten, berwawasan lingkungan dan berorientasi kebutuhan global.

Adapun beberapa misi Restoran Kudapan adalah sebagai berikut.

- 1) Mengembangkan kurikulum Standar Nasional Pendidikan (SNP) yang mengacu kepada kebutuhan dunia usaha/industri nasional dan internasional

- 2) Meningkatkan proses pembelajaran yang mampu memenuhi tuntutan global
- 3) Mewujudkan pengembangan sarana prasarana pendidikan sesuai kebutuhan industry
- 4) Mewujudkan kualitas lulusan yang kompetitif dalam bidang akademik maupun non akademik
- 5) Menghasilkan lulusan yang beriman, bertaqwa dan memiliki kepribadian luhur
- 6) Menghasilkan lulusan yang kompeten sesuai bidang keahlian dan siap memasuki dunia kerja
- 7) Menghasilkan lulusan yang berkarakter aktif, kreatif, inovatif dan mandiri serta berwawasan luas untuk dapat berkompetisi di dunia kerja atau berwirausaha atau melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi
- 8) Mewujudkan Budaya Peduli Lingkungan untuk Tata Kelola lingkungan yang baik

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Implementasi E-WOM melalui Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran pada Restoran Kudapan

Upaya pemasaran media sosial yang sukses tidak dapat dipisahkan dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Dibuktikan dengan semakin banyak calon konsumen yang melakukan riset mengenai produk atau jasa, harga, dan kualitas dengan melihat ulasan atau tanggapan pengalaman dari tulisan para konsumen sebelumnya. Setelah terjadi transaksi pembelian, konsumen yang memiliki pengalaman baik dan puas atas pelayanan dan kualitas produk atau jasa tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain, maka dapat terjadi perputaran E-WOM dan aktivitas promosi atas berbagi pengalaman produk atau jasa.

Beberapa perusahaan mengerti bahwa saat ini pemasaran yang maju berasal dari kekuatan E-WOM pada sosial media, dapat dilihat dari maraknya perusahaan yang mempromosikan melalui sosial media dengan menggunakan E-WOM untuk memperlihatkan kepada calon konsumen berupa umpan balik positif dari penjualan produk perusahaan yang dilakukan oleh para konsumen. Restoran Kudapan merupakan salah satu restoran yang menggunakan pemasaran melalui E-WOM, dengan melakukan indikator pada E-WOM

yaitu konten, intensitas, dan pendapat positif dan negatif¹, yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Konten (*Content*)

Konten merupakan informasi mengenai jenis, kualitas, dan harga suatu produk atau jasa yang dibagikan melalui sosial media.

Restoran Kudapan mengunggah kontennya berupa jenis-jenis produk yang dijual serta proses produksinya. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Ibu Rostanti, S.Pd yang menyatakan bahwa :

“Restoran Kudapan membuat konten dengan mengunggah produk yang kita jual, terus kita juga bikin konten kegiatan di dapurnya juga, seperti proses pembuatan produknya.”²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa Restoran Kudapan mengunggah kontennya berupa jenis produk yang dipasarkan, proses pembuatan produk, hingga konten edukasi seputar memasak. Dapat dilihat pula kualitas produk yang dijual dari tampilan yang diunggah tersebut. Semakin baik konten-konten yang diberikan maka akan menghasilkan peran E-WOM meningkat untuk konsumen.

2. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas merupakan berapa banyak konsumen yang menuliskan komentar atau ulasan mengenai pengalamannya dalam transaksi pembelian suatu produk atau jasa pada *website* atau sosial media.

Sharing kegiatan yang dilakukan sehari-hari melalui media sosial memang sudah biasa dilakukan oleh pengguna *smartphone* bahkan hampir di semua kalangan. Seperti halnya ketika sedang menikmati produk dan produk tersebut dirasa memuaskan, maka seseorang tidak akan ragu untuk membagikan pengalamannya di media sosial. Dalam memberikan ulasan, konsumen Restoran Kudapan tidak meninggalkan komentar di Instagram

¹ Goyette et al., “E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.”

² Rostanti, wawancara oleh penulis, June 21, 2023, wawancara 1, transkrip.

Restoran Kudapan, melainkan hanya membuat *story* yang menandakan bahwa konsumen tersebut telah membeli produk tersebut dan merekomendasikan ke *followers* nya. hasil wawancara peneliti dengan Ibu Rostanti,S.Pd yang menyatakan bahwa :

“banyak konsumen yang nge-*tag* Instagram kita, sebagian juga kita taruh di *highlight* biar jadi testimoni untuk menarik pelanggan.”³

Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan konsumen Izza selaku wiraswasta yang menyatakan bahwa :

“Saya nggak nulis di komentar instagram, tapi saya bikin *story* produknya, terus nge-*tag* akun Restoran Kudapan.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa Konsumen jarang menuliskan pengalamannya di kolom komentar Instagram Restoran Kudapan, namun lebih sering membagikan ulasannya dengan cara mengunggah foto produk Restoran Kudapan dan menandai Instagram Restoran Kudapan sebagai keterangan bahwa produk tersebut dibeli di Restoran Kudapan, sehingga menampilkan kepuasan akan produk yang dimiliki.

3. Pendapat positif dan negatif (*Valence Of Opinion*)

Valence of opinion atau pendapat positif dan negatif merupakan tanggapan atau ulasan atas pengalaman konsumen saat atau sesudah menggunakan produk atau jasa, tanggapan atau ulasan tersebut dapat bersifat positif atau negatif yang diberikan kepada perusahaan.

Ulasan dan komentar online serta rekomendasi dari pengikut adalah informasi yang berguna bagi calon pelanggan. Komentar online atau *review* dari konsumen biasanya menjadi informasi yang bisa diterima dan dipercaya oleh calon konsumen, bahkan bisa menjadi referensi produk yang diminati oleh mereka.

³ Rostanti.

⁴ Izza, wawancara oleh penulis, June 21, 2023, wawancara 4.

a. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

Pendapat positif konsumen dapat berasal dari pelayanan serta kualitas yang memuaskan. Hasil wawancara peneliti dengan Izza sebagai wiraswasta yang menyatakan bahwa :

“Pelayanannya ramah, harganya terjangkau, kualitas makanannya juga enak, promosi restoran juga bisa menarik konsumen.”⁵

Ketika pelayanan dan kualitas yang didapat memuaskan, konsumen akan memberikan ulasan berupa hal-hal yang positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil wawancara peneliti dengan konsumen Izza sebagai wiraswasta yang menyatakan bahwa :

“Ya. Karena harganya terjangkau dan kayaknya juga pas di kantong pelajar, saya akan merekomendasikan ke orang lain biasanya saya upload di instagram, di *story*.”⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh konsumen Selvi selaku mahasiswa yang menyatakan bahwa :

“Ya, makanannya cukup enak dan harganya terjangkau. Paling aku sih *upload* di *story* IG aja, atau kadang ngajak temen sih buat ikut makan disini.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa pendapat positif konsumen berasal dari kepuasan pelayanan serta kualitas yang didapatkan, dengan begitu konsumen akan memberikan komentar positifnya dan merekomendasikannya ke orang lain.

⁵ Izza.

⁶ Izza.

⁷ Selvi, wawancara oleh penulis, June 21, 2023, wawancara 3.

b. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

Pemberian komentar negatif pada sosial media Restoran Kudapan tidak ditemukan. Konsumen menyampaikan *complain*nya kepada pegawai atau chat admin. Apabila Restoran Kudapan melakukan kesalahan dalam pelayanan, mereka akan mengganti atau memberikan potongan harga sesuai dengan kesepakatan yang ada. Hasil wawancara peneliti dengan ibu Rostanti, S.Pd selaku ketua program keahlian yang mengatakan bahwa :

“konsumen yang *complain* itu jarang ditulis di ulasan sosmed, kadang mereka cuman ngomong ke pegawai, atau *chat* admin. Kalau kesalahannya ada pada kami, misal menunya salah, atau jumlah pesannya kurang, itu akan kami perbaiki sesuai dengan kesalahan yang ada.”⁸

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Yusri Amrina, S.Pd selaku guru produktif yang mengatakan bahwa :

“Namanya manusia kan pasti melakukan kesalahan ya, kalau sudah begitu ya kita akan memberikan diskon mengenai produk yang keliru, atau menggantinya.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara dapat peneliti simpulkan bahwa pendapat negatif yang dituliskan konsumen pada kolom ulasan terbilang jarang dikarenakan jika terdapat kesalahan dalam transaksi pembelian konsumen dapat *complain* (menyampaikan keluhannya) pada pegawai atau admin. Maka keluhan tersebut akan dikoreksi oleh pihak Restoran Kudapan mengenai kesalahan terjadi pada pihak Restoran Kudapan atau konsumen jika pada Restoran Kudapan, produk konsumen akan langsung diganti sesuai dengan yang seharusnya.

⁸ Rostanti, wawancara oleh penulis.

⁹ Yusri Amrina, wawancara oleh penulis, June 21, 2023, wawancara 2.

Namun ketika kesalahan terjadi pada konsumen, maka Restoran Kudapan tidak dapat mengganti produk tersebut.

2. Tantangan E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan

E-WOM menjadi media promosi utama yang dilakukan oleh Restoran Kudapan, yang mana dalam kegiatan pemasarannya mengandalkan pertukaran informasi dari mulut ke mulut melalui internet atau E-WOM. Penggunaan E-WOM sebagai media promosi tidak hanya menguntungkan bagi pemilik usaha tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen apabila dimanfaatkan sebaik mungkin. Dalam pemanfaatan E-WOM, terdapat unsur penyampaian pengalaman yang berasal dari seorang konsumen, sehingga hal tersebut menjadikan E-WOM sebagai salah satu komunikasi yang efektif dan efisien untuk diterapkan.

Pemanfaatan E-WOM sebagai media promosi tidak menutup kemungkinan adanya tantangan dalam penerapannya, seperti yang dilakukan oleh Restoran Kudapan. Di dalam proses promosi hingga penjualan produk yang dilakukan Restoran Kudapan pastilah mendapat tantangan yang tidak bisa dihindari, seperti yang disampaikan Ibu Rostanti, S.Pd yang menyatakan bahwa :

“Tantangan kita adalah untuk membuat konsumen itu melakukan pembelian ulang dan membuat dia merekomendasikan Restoran Kudapan ke orang lain baik itu lewat sosmed ataupun tidak.”¹⁰

Sedangkan tantangan yang dihadapi Restoran Kudapan menurut Ibu Yusri Amrina, S.Pd menyatakan bahwa :

“Tantangannya ee.. kita harus meningkatkan kualitas produk kita untuk meningkatkan minat konsumen pada produk Restoran Kudapan. Terus kita juga perlu berinovatif agar kita mampu bersaing dengan restoran yang lain.”¹¹

¹⁰ Rostanti, wawancara oleh penulis.

¹¹ Amrina, transkrip.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa Tantangan E-WOM melalui Media Sosial Instagram sebagai Pemasaran pada Restoran Kudapan adalah membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk Restoran Kudapan. Dalam menyikapi tantangan tersebut, Restoran Kudapan menjadikan tantangan tersebut sebagai bahan perbaikan bagi perkembangan usaha Restoran Kudapan.

3. Solusi Atas Tantangan dari E-WOM melalui Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran pada Restoran Kudapan

Adapun solusi yang digunakan untuk mengatasi tantangan-tantangan dalam penerapan E-WOM sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan disesuaikan dengan masing-masing tantangan dan penyebabnya. Tantangan yang dihadapi oleh Restoran Kudapan adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang, dan meningkatkan minat konsumen pada produk Restoran Kudapan.

a. Solusi agar konsumen melakukan pembelian ulang

Perilaku pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

Untuk mengatasi agar konsumen melakukan pembelian ulang, Ibu Rostanti, S.Pd mengatasi tantangan tersebut dengan sebagai berikut.

“kita mengutamakan kualitas rasa dari produk kita, sehingga konsumen merasakan kepuasan sama produk kita dan melakukan pembelian lagi. Kita juga memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.”¹²

Berdasarkan hari hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa solusi agar konsumen melakukan pembelian ulang adalah dengan selalu mengutamakan kualitas rasa serta pelayanan dari

¹² Rostanti, wawancara oleh penulis.

Restoran Kudapan yang akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dan menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang.

- b. Solusi agar meningkatkan minat konsumen pada produk Restoran Kudapan

Untuk mengatasi produk yang mengalami naik turun penjualan, Ibu Yusri Amrina, S.Pd mengatasi tantangan tersebut dengan sebagai berikut.

“untuk solusi produk yang kurang diminati karena produknya kurang dikenal atau peminatnya menurun dan nggak punya testimoni, kita tetap jual secara online dan memproduksinya untuk di taruh di restoran, kita promosikan semenarik mungkin, dan kita beri harga miring pas kita ngadain *event*.”¹³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa solusi agar meningkatkan minat konsumen pada produk Restoran Kudapan adalah dengan terus melakukan promosi produk semenarik mungkin, memberikan harga miring ketika mengadakan suatu *event*.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Data tentang Implementasi E-WOM melalui Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran pada Restoran Kudapan

Dengan berbagi pengalaman dan perasaan pribadi tentang produk dan layanan, pengguna online cenderung menerima dan menggunakan informasi online dalam proses pengambilan keputusan mereka. Tidak seperti *Word Of Mouth* (WOM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat mencakup ulasan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan lama, aktual, dan potensial tentang produk dan layanan melalui internet pada waktu yang tepat. Ulasan pelanggan online memberikan informasi penting kepada calon pelanggan tentang apakah akan membeli produk/layanan tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat,

¹³ Amrina, transkrip.

dan perasaan tentang suatu produk secara langsung di media sosial, dengan demikian E-WOM berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. E-WOM dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik E-WOM tersebut. Adapun indikator dari E-WOM adalah konten, intensitas, serta pendapat positif dan negatif.

Berikut merupakan hasil analisis mengenai pemasaran Restoran Kudapan di Instagram dengan indikator E-WOM.

1. Konten (*Content*)

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa. Informasi tersebut dapat berupa pilihan produk, kualitas produk, informasi harga dan informasi mengenai keamanan bertransaksi melalui internet.

Konten Restoran Kudapan meliputi berbagai produk yang dijual, proses produksi, serta informasi lain seputar memasak yang dapat memberikan pengetahuan kepada *followers* Restoran Kudapan.

Gambar 4. 2

Konten Restoran Kudapan



Sumber : Instagram, 15 Januari 2024

2. Intensitas (*Intensity*)

Dimensi intensitas memiliki nilai kuat untuk menjadi alat ukur e-WOM yang berarti semakin sering orang berkomunikasi dari konsumen ke konsumen lainnya melalui internet maka perilaku konsumen dalam transaksi online dengan Restoran Kudapan akan semakin meningkat.

Konsumen jarang menuliskan pengalamannya di kolom komentar Instagram Restoran Kudapan, melainkan mereka lebih sering membagikan ulasannya dengan cara mengunggah foto produk Restoran Kudapan dan menandai Instagram Restoran Kudapan sebagai keterangan bahwa produk tersebut dibeli di Restoran Kudapan, sehingga menampilkan kepuasan akan produk yang dimiliki.

Gambar 4. 3
Unggahan Konsumen





Sumber : Instagram, 15 Januari 2024

Dengan pemberian ulasan di media sosial Restoran Kudapan secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan produk berdasarkan pengalamannya dan hal ini menjadi bahan pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak.

Mengingat testimoni dan rekomendasi yang diberikan merupakan asli dan jujur dari konsumen Restoran Kudapan tanpa adanya paksaan dari Restoran Kudapan. konsumen akan memberikan testimoni hingga merekomendasikan produk yang mereka beli di Restoran Kudapan maupun merekomendasikan untuk orang lain agar datang berbelanja di Restoran Kudapan secara langsung atau *online* murni karena keinginan dan bentuk kepuasan mereka terhadap Restoran Kudapan. dalam menerapkan E-WOM perlunya memiliki testimoni untuk bisa menarik perhatian dan rasa percaya kepada konsumen dan calon konsumen mengenai suatu produk.

3. Pendapat Positif dan Negatif (*Valence Of Opinion*)

a. Pendapat Positif

Secara tidak langsung pernyataan yang diberikan konsumen akan menjadi rekomendasi yang akan dibaca oleh calon pembeli. Pelanggan yang merasakan layanan yang nyaman dan puas merupakan jaminan bagi penjual secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup bisnisnya dimasa mendatang, selain itu juga memberikan peluang agar terciptanya *income* yang didapatkan terus meningkat. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama penjual baik jasa yang berupa pelayanannya maupun barang yang diproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh penjual. Kepuasan tersebut akan berdampak pada sikap psikologisnya untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakan konsumen tersebut kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari testimoni atau komentar positif tersebut akan membantu perusahaan dalam meningkatkan citra dan memperluas pemasarannya.

b. Pendapat Negatif

Pendapat negatif yang dituliskan konsumen pada kolom ulasan terbilang jarang dikarenakan jika terdapat kesalahan dalam transaksi pembelian konsumen dapat *complain* (menyampaikan keluhannya) pada pegawai atau admin. Maka keluhan tersebut akan dikoreksi oleh pihak Restoran Kudapan mengenai kesalahan terjadi pada pihak Restoran Kudapan atau konsumen jika pada Restoran Kudapan, produk konsumen akan langsung diganti sesuai dengan yang seharusnya. Namun ketika kesalahan terjadi pada konsumen, maka Restoran Kudapan tidak dapat mengganti produk tersebut. Calon pembeli pun akan melihat respon penjual yang responsif, sebagai pertimbangan untuk memilih keputusan pembelian apabila terjadi risiko di luar dugaan. Ketika respon yang baik atau positif maka tidak akan mengurangi kepercayaan calon pembeli atau pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2. Analisis Data Tantangan E-WOM melalui Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran pada Restoran Kudapan

Tantangan adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak di atasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang.

a. Konsumen melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan kegiatan membeli kembali barang atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli atau dipakai. Pembelian ulang menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang kita jual. Pembelian ulang yang terjadi memberi dampak positif terhadap keberlangsungan suatu usaha, karena penjualan akan bertahan akibat pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Konsumen Restoran Kudapan datang dari *online* dan juga *offline*, hal ini membuat konsumen tersebut melakukan *order* hanya penasaran atau hanya mampir saja. Namun tidak sedikit konsumen yang datang karena rekomendasi dari saudara atau konsumen lain dari sosial media.

b. Meningkatkan minat konsumen pada suatu produk Restoran Kudapan

Tantangan yang kedua adalah meningkatkan minat konsumen pada Produk Restoran Kudapan. Produk yang kurang diminati tersebut dikarenakan tidak viral atau hanya viral sesaat dan tidak menjadi trend lagi sehingga memiliki peminat yang sangat sedikit dibanding dengan produk yang lainnya. Karena pada dasarnya tidak selamanya produk yang ditawarkan akan langsung diminati oleh target pasar dan memiliki peminat yang banyak.

Banyaknya produk yang dijual oleh Restoran Kudapan berpengaruh terhadap produk yang kurang diminati tersebut. Sehingga konsumen umumnya akan memilih produk yang banyak dikenal, memiliki testimoni sebagai bahan pertimbangan sekaligus informasi tambahan bagi produk tersebut, dan memilih produk yang pernah di *order* sebelumnya.

3. Analisis Data Solusi Atas Tantangan dari E-WOM melalui Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran pada Restoran Kudapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), solusi berarti pemecahan masalah, penyelesaian, dan jalan keluar. Pada dasarnya solusi digunakan untuk mengatasi kendala atau permasalahan yang ada agar tidak menyebar dan menjadi besar yang nantinya menjadi ancaman bagi perkembangan dan kemajuan dari produk maupun perusahaan itu sendiri. Hal itu dikarenakan teknologi membuat kegiatan komunikasi di lingkungan konsumen menjadi cepat menyebar.

a. Solusi agar konsumen melakukan pembelian ulang

Solusi yang dilakukan Restoran Kudapan agar konsumen melakukan pembelian ulang adalah dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas agar menjaga rasa dari produk yang dipasarkan, selain itu Restoran Kudapan juga melakukan pelayanan yang cepat serta memprioritaskan keinginan konsumen untuk mempertahankan pelayanan yang terbaik.

b. Solusi agar meningkatkan minat konsumen pada produk Restoran Kudapan

Tantangan yang kedua adalah meningkatkan minat konsumen pada produk Restoran Kudapan. Restoran Kudapan telah mempersiapkan solusi untuk tantangan yang kedua ini, yaitu sebagai berikut.

1. Tetap dijual secara *online* maupun *offline* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga sebelumnya
2. Melakukan promosi yang menarik
3. Produk dijadikan bonus (*gift*) bagi konsumen yang melakukan pembelian

Menjadikan produk sebagai bonus (*gift*) diharapkan produk tersebut menjadi *tester* yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut sehingga nantinya konsumen tertarik dan mau mempromosikan atau mengajak secara tidak langsung kepada kerabat atau konsumen lainnya.

Dari diterapkannya solusi tersebut, diharapkan dapat membantu mengenalkan ke konsumen serta dapat meningkatkan penjualan dari produk yang kurang diminati tersebut.