

STRATEGI PEMASARAN KUALI KUNING DALAM MENARIK MINAT BELI PUBLIK

ANGELICA KRISTIN THERESIA MARPAUNG

ALAMAT INSTITUSI
Universitas Kristen Indonesia
Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati, Jakarta Timur

EMAIL PENULIS
angelicatheresiaa@gmail.com

ABSTRAK

Kuali Kuning adalah usaha masakan rumahan nasi bakar yang sudah ada sejak awal Maret 2022. Kuali Kuning ini didirikan oleh Melati Sesilia seorang *influencer* dan alumni grup musik JKT48. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan bagaimana evaluasi strategi pemasaran Kuali Kuning dalam menarik minat beli publik. Strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing mix 4p*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Strategi produk Kuali Kuning yaitu melakukan manajemen bahan baku yang baik, memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa adanya diskriminasi, memilih packaging yang dapat mempermudah pembelian melalui online. Strategi harga Kuali Kuning adalah dengan memberikan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas produk yang baik. Strategi tempat atau distribusi yang dilakukan oleh Kuali Kuning nasi bakar dalam menarik minat beli pelanggan adalah dengan memilih lokasi *outlet* yang strategis dan mendistribusikan produk nya melalui *platform* digital seperti Grab, Gojek, dan Shopee. Strategi promosi oleh Kuali Kuning nasi bakar dalam menarik minat beli pelanggan yaitu dengan melakukan periklanan dan hubungan masyarakat melalui media sosial TikTok, serta penjualan personal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Minat Beli Publik.

ABSTRACT

Kuali Kuning is a grilled rice home cooking business that has been around since early March 2022. This Yellow Kauli was founded by Melati Sesilia, an influencer and alumnus of the music group JKT48. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy is and how to evaluate the marketing strategy of the Yellow Cauldron in attracting public buying interest. Marketing strategy is one of the methods to introduce promotions to consumers. This research uses the 4p Marketing mix theory . The promotion strategy of the Yellow Pot is to carry out good raw material management, provide services to consumers without discrimination, choose packaging that can make it easier to buy online. The price strategy of the Yellow Pan is to provide an affordable price but have good promotion quality. The location or distribution strategy carried out by Kuali Kuning nasi bakar in attracting customers' buying interest is to choose strategic outlet locations and distribute its promotions through digital platforms such as Grab, Gojek, and Shopee. The promotional strategy by Kuali Kuning

nasi bakar in attracting customer buying interest is by doing advertising and public relations through TikTok social media, as well as personal sales.

Keywords: Marketing Strategy and Public Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Kuali Kuning merupakan sebuah usaha masakan rumahan nasi bakar yang sudah ada sejak awal Maret 2022. Kuali kuning ini didirikan oleh Melati Sesilia yang merupakan *influencer* dan alumni grup musik JKT48. Setelah Melati mengakhiri perjalanan karirnya pada tahun 2020 di grup musik JKT48. Berdasarkan observasi awal, Melati memulai membangun bisnis masakan rumahan kuali kuning nasi bakar dengan tim yang terdiri dari keluarganya yaitu Ibu dan saudara laki-lakinya.

Tabel 1.1

Data omset kuali kuning nasi bakar per Januari-Desember 2023

Bulan	Omset
Januari	Rp 30.272.000
Februari	Rp 34.178.000
Maret	Rp 36.413.000
April	Rp 40.282.800
Mei	Rp 49.300.000
Juni	Rp 88.413.000
Juli	Rp 95.100.000
Agustus	Rp 122.592.000
September	Rp 130.112.000
Oktober	Rp 150.070.000
November	Rp 200.700.000
Desember	Rp 223.577.000

Sumber : Olahan Peneliti

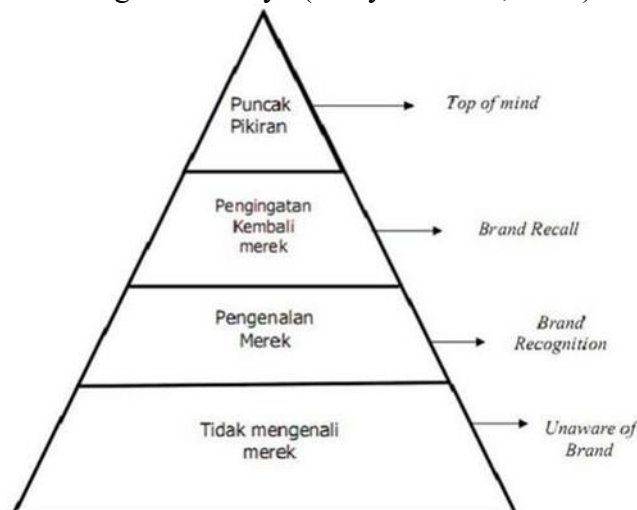
Omset penjualan kuali kuning nasi bakar selama tahun 2023 meningkat. Hal tersebut adalah hasil dari melakukan strategi pemasaran yang tepat dan optimal. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat maka dapat mendorong kenaikan omset suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dan dapat memengaruhi suatu bisnis atau usaha. Strategi pemasaran menjadi sebuah proses yang mencakup pelaksanaan riset pasar, pengembangan rencana pemasaran, pelaksanaan rencana tersebut, dan pemantauan inisiatif pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tujuan dari sebuah organisasi. Maka setiap perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang bertujuan agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualannya. Dengan meningkatnya jumlah penjualan tersebut, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Semakin tepat strategi pemasaran yang

digunakan semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas target pasar (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran penting untuk diterapkan di semua sektor bisnis. Pelaku usaha juga harus membuat rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memahami permintaan konsumen dan mampu memberikan solusi yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif guna menarik perhatian konsumen. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang melalui penyesuaian terhadap permintaan pasar dan perkembangan zaman. Dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan yang diinginkan (Mullins & Walker, 2016).

Strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan mencapai hasil yang maksimal jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam kesuksesan perusahaan karena strategi ini merupakan cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat 4 (empat) langkah yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha yang ingin memenangkan pasar. Keempat langkah tersebut terdiri dari produk berkualitas (*promotion*), penetapan harga kompetitif (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan saluran distribusi yang baik (*place*).

Produk merujuk pada segala jenis barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap produk memiliki manfaat yang unik. Saat membeli produk, konsumen tidak hanya membeli atribut fisiknya, tetapi juga mengejar kepuasan dari produk tersebut. Mereka rela membayar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kualitas produk merujuk pada kondisi barang yang dinilai berdasarkan sejauh mana kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin mendekati atau memenuhi standar yang ditetapkan, maka produk tersebut semakin dinilai baik dari segi kualitasnya (Oldy Ardhana, 2010).



Gambar 1.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2017.

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki dua tingkatan yaitu tingkatan terendah hingga tertinggi. Dalam Durianto, dkk (2017), yang

dimaksud dengan Brand Unaware (tidak menyadari merek) ialah tingkat paling rendah jika dilihat pada piramida. Dalam hal ini konsumen sangat tidak menyadari mengenai adanya suatu merek. Brand Recognition (pengenalan merek), yaitu seorang pelanggan ada di posisi menyadari suatu merek. Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek), yaitu ketika pelanggan diingatkan kembali dan terdapat suatu permintaan terhadap pelanggan tersebut agar mampu menyebutkan suatu merek. Top of Mind (puncak pikiran), yaitu suatu merek dimana pelanggan pertama kali mampu memberitahu mengenai merek tersebut karena merek tersebut sudah menjadi yang utama dalam pikiran pelanggan.

Brand awareness yang tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap selangkah lebih maju dari para pesaingnya dalam bisnis. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih berminat untuk memilih produk dan layanan dari merek yang lebih diketahui oleh mereka. Bahkan, konsumen lebih mudah tertarik dengan merek dan produk baru, mereka terkadang penasaran dan ingin membandingkan kualitas versus kuantitas, sehingga membuat mereka lebih mudah untuk beralih dari satu merek kepada merek yang lain. Maka dari itu, *brand awareness* sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, dapat diartikan jika pelanggan menganggap bahwa merek dengan reputasi yang positif dapat memastikan kualitas suatu produk. Jika *brand awareness* diterima dengan baik oleh pelanggan atau konsumen, hal ini dapat meningkatkan kualitas merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibuat oleh Perusahaan yang akan berdampak pada keputusan pembelian (Ramadayanti, 2019).

Proses keputusan pembelian produk terjadi setelah konsumen melalui serangkaian pemikiran yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek dan lingkungan sekitarnya. Hasil dari proses ini akan menciptakan perilaku dalam memilih merek. Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli, biasanya terlebih dahulu muncul minat beli dalam pikiran mereka (Kotler, 2013). Minat beli adalah satu aspek perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen selalu menjadi hal yang tersembunyi dalam setiap individu, di mana tidak ada yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky & Yasin, 2014). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu produk atau merek cenderung tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut (Nulufi & Murwatiningsih, 2015).

Minat beli ialah bagian dari unsur perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum memiliki kesungguhan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali (Thamrin, 2013). Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, belum tentu konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian terkait strategi pemasaran sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tompano, Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna)” karya Sulfianti (2023). Penelitian ini mengungkapkan mengenai identifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang untuk menarik minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pedagang di Pasar Tompano telah menerapkan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam menarik minat

beli konsumen. Pedagang di pasar ini dapat dengan mudah menentukan target pasar berdasarkan empat indikator utama: produk berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, lokasi yang strategis, bersih, nyaman, dan promosi melalui penjualan langsung dan pemasaran personal.

Penelitian selanjutnya yaitu “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi, Sekampung, Lampung Timur)” karya Dian Puji Astuti (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan baik, serta mengalami peningkatan minat dari konsumen. Di sisi lain, rumah makan Ibu Kemping dan Bapak Lasimen hanya menerapkan tiga tahapan strategi pemasaran dan tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan terjadi penurunan minat dari konsumen.

Sementara menurut Mah Bukhori (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEBEL FARID ROHMAN PONOROGO”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh toko mebel Farid Rohman sudah tepat dengan menggunakan media online seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta melalui promosi dari mulut ke mulut. Namun, semua upaya pemasaran yang sudah diimplementasikan baik secara online maupun offline masih menghadapi tantangan dalam menarik minat pembelian dari konsumen.

Dari ketiga penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* 4p yang sama dengan penelitian terdahulu. Selain itu, yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti. Dengan melihat pemaparan pada latar belakang sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran kualiti kuning dalam menarik minat beli konsumen. Sampai saat ini belum ada yang menjadikannya objek penelitian, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan kualiti kuning nasi bakar sebagai objek penelitian ini.

Meningkatnya omset Kualiti Kuning Nasi Bakar milik Melati Sesilia, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai:

1. Bagaimana Strategi pemasaran “Kualiti Kuning” Dalam Menarik Minat Beli Publik?
2. Bagaimana Evaluasi Strategi pemasaran “Kualiti Kuning” Dalam Menarik Minat Beli Publik?

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran ialah variabel yang digunakan seseorang yang melakukan bisnis guna mencapai target untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Aminudin Hamdat, dkk, 2020). *Marketing mix* adalah elemen-elemen terkendali dan dapat digunakan oleh perusahaan guna memengaruhi tanggapan konsumen dalam segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan (Dayanto, 2019). Menurut Kotler Amstrong (2012) dalam Arum (2022) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi empat variabel. Berikut dibahas empat variabel dalam bauran pemasaran :

1. *Promotion* (Produk)

Menurut (Kotler dalam Daryanto, 2019), produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau

kebutuhan, baik dalam bentuk kepemilikan, penggunaan, maupun konsumsi. Tingginya intensitas kompetitor di pasar mendorong perusahaan untuk secara aktif mengadaptasi produk mereka agar bisa mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing-pesaingnya. Hal ini dikarenakan adaptasi produk memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar lokal dan meningkatkan daya tarik di kalangan konsumen lokal. Saat ini, konsumen memiliki beragam alternatif dan sangat selektif dalam membuat keputusan pembelian, mempertimbangkan berbagai factor seperti kebutuhan, kualitas produk, layanan, serta perbandingan harga sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Tjiptono dalam Selang, 2013).

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa, atau bisa disebut juga sebagai sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dari barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong dalam Daryanto, 2019). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah mencakup layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan menggunakan berbagai pendekatan dalam menentukan harga, yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dan lain sebagainya. (Engel, J: Blackwell R dalam Selang, 2013).

3. Place (Tempat)

Menurut (Tjiptono dalam Daryanto, 2019) mengemukakan bahwa lokasi fasilitas jasa adalah salah satu faktor penting yang memiliki dampak signifikan untuk keberhasilan suatu jasa, karena lokasi berkaitan erat dengan calon publik penyedia jasa. Pemilihan lokasi atau tempat seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan potensi pasar perusahaan tersebut.

4. Promotion (Promosi)

Menurut (Tanton dalam Daryanto, 2019) promosi merupakan komponen dari strategi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi adalah sarana komunikasi pemasaran yang menjadi bagian dari upaya pemasaran untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi, serta memotivasi pasar target agar mau menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono dalam Selang, 2013).

Menurut Assael dalam Maulana, dkk (2023), setiap konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan kebutuhan ini, mereka akan mencari informasi tentang produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhinya. Keberadaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan tersebut akan meningkatkan minat konsumen terhadap barang tersebut. Berdasarkan kebutuhan dan tingkat minat, konsumen cenderung melakukan pembelian. Semakin besar minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk membeli suatu barang. Menurut Kotler dalam Maulana, dkk (2023), minat beli merupakan perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau menginginkan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti ingin memahami dan menguraikan lebih dalam mengenai strategi pemasaran kualiti kuning dalam menarik minat beli publik. Metode penelitian kualitatif metode yang melibatkan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan analisis dokumen, karena bisa digunakan pada penelitian yang tertuju kepada pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti atau memberi pemahaman pada *experience* dan persepsi individu mengenai fenomena yang diteliti (Croucher, et al, 2018).

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang memiliki tujuan dalam memberi pemahaman mengenai fenomena sosial dari *experience* individu dalam konteks yang kompleks secara mendalam. Metodologi kualitatif cenderung menggunakan teknik pengumpulan data dari pengamatan, wawancara dan studi kasus (Babbie, 2017).

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode fenomenologi. Fenomenologi adalah metodologi guna menyelidiki pengalaman subjektif orang. Metode ini menekankan pentingnya memahami bagaimana orang memandang sekitar dan dunia mereka (Denzin & Lincoln, 2018).

Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik metode pengumpulan data yaitu wawancara. Metode wawancara melibatkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden. Metode ini dapat dilakukan secara tatap muka ataupun melalui telepon (Neuman, 2014). Wawancara merupakan dimana peneliti melakukan wawancara terstruktur atau tidak terstruktur dengan partisipan dalam mendapatkan data tentang pengalaman, sikap, atau persepsi mereka (Ritchie, et al, 2003).

Wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data dengan narasumber yang bersangkutan dengan topik penelitian (Denzin, et al, 2018).

Metode utama dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa informan atau narasumber yaitu Melati Sesilia selaku pemilik Kualiti Kuning nasi bakar, KR dan Rena selaku tim Kualiti Kuning nasi bakar, lalu Dhendy Neqiu selaku konsumen Kualiti Kuning nasi bakar. Wawancara akan dilakukan melalui tatap muka dan Google Meet (online) oleh peneliti bersama informan.

HASIL

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, ditemukan bahwa kualiti kuning sudah melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menarik minat beli publik dan meningkatkan omset penjualan kualiti kuning nasi bakar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualiti kuning nasi bakar mampu mengimplementasikan *marketing mix* 4p dalam memasarkan produknya.

1. Kualiti Kuning Nasi Bakar

Kualiti kuning nasi bakar adalah bisnis makanan rumahan yang berdiri pada awal Maret 2022. Kualiti kuning nasi bakar berkembang pesat setelah menggunakan TikTok sebagai wadah untuk mempromosikan bisnisnya. Menurut Melati Sesilia selaku owner dari kualiti kuning nasi bakar, Melati merasakan perbedaan ketika memulai mempromosikan bisnisnya melalui *live streaming* media sosial TikTok. Omset kualiti kuning nasi bakar selalu naik dan stabil setelah di promosikan melalui *live streaming* di TikTok. Selain melakukan promosi yang tepat, kualiti kuning nasi bakar memiliki harga yang terjangkau

dengan kualitas dan citra rasa yang mahal. Kualiti kuning nasi bakar memiliki prinsip jika nasi bakar yang dihidangkan dapat dinikmati dan diterima oleh lidah masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan.

Kualiti kuning nasi bakar memiliki 6 variasi menu. Variasi menu yang terdapat pada kualiti kuning nasi bakar, yaitu: cumi, ikan, paru, ayam, udang, dan sengkrel. Hal tersebut yang menjadi keunikan dari kualiti kuning nasi bakar. Sebelum Melati menetapkan beberapa variasi menu tersebut, Melati melakukan riset kepada followers nya melalui *Live streaming* TikTok mengenai variasi nasi bakar yang terkenal yang biasa dibeli oleh penontonnya. Perubahan resep yang dilakukan oleh kualiti kuning nasi bakar selalu melibatkan konsumen. Melalui *live streaming* TikTok, Melati menanyakan kepada penonton mengenai penambahan variasi menu atau penambahan resep yang diminta oleh beberapa konsumen. Sehingga jika antusias dari konsumen minim mengenai hasil dari perubahan resep tersebut, maka perubahan resep tidak dilakukan lagi.

Kualitas rasa yang dimiliki oleh nasi bakar kualiti kuning juga dipengaruhi oleh bahan mentah dan bahan tambahan yang memiliki kualitas yang bagus. Bahan mentah dan tambahan untuk nasi bakar kualiti kuning dipilih secara langsung melalui supplier terpercaya kualiti kuning nasi bakar. Ketika *live streaming* berlangsung, Melati tidak hanya fokus kepada penonton *live* TikTok, tetapi Melati juga berfokus kepada konsumen yang datang langsung ke *outlet*. Dalam hal tersebut Melati secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kualiti kuning kepada konsumen secara langsung.

2. Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi

Untuk mendorong konsistensi kualiti kuning nasi bakar dalam melakukan *live streaming* di TikTok guna mempromosikan produk nya, peneliti menemukan adanya landasan utama yang dapat menjaga konsistensi *live streaming* kualiti kuning nasi bakar di media sosial TikTok. Landasan konsistensi kualiti kuning nasi bakar dalam mempromosikan produk nya melalui *live streaming* di TikTok, ialah ingin menjadikan kualiti kuning nasi bakar bisnis rumahan yang terus berkembang dan selalu memiliki peningkatan dalam omset penjualan. Kualiti kuning nasi bakar menjadikan TikTok sebagai *platform* media sosial utama untuk mempromosikan produk nya. Konsistensi kualiti kuning nasi bakar dalam melakukan promosi melalui *live streaming* di TikTok memiliki frekuensi *live streaming* yang tinggi.

Diketahui bahwa *live streaming* di TikTok dilakukan sesuai dengan jadwal operasional kualiti kuning nasi bakar. Yakni, pada hari Selasa sampai dengan hari Minggu pukul 16.00 hingga 01.00 Waktu Indonesia Barat. Durasi *live streaming* mencapai 5 sampai dengan 6 jam setiap hari. Minggu pukul 16.00 hingga 01.00 Waktu Indonesia Barat. Durasi *live streaming* mencapai 5 sampai dengan 6 jam setiap hari. Terdapat fitur TikTok yang menguntungkan untuk kualiti kuning nasi bakar. Narasumber memberikan pernyataan jika fitur *Live comment* pada TikTok merupakan elemen yang sangat membantu dan menguntungkan untuk kualiti kuning nasi bakar. Fitur *live comment* TikTok membuat penonton *live streaming* TikTok kualiti kuning nasi bakar dapat berinteraksi secara langsung antara Melati dengan penonton, ataupun dengan sesama penonton secara real-time.

Penonton dapat berkomentar langsung selama sesi *live*, yang menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis. Dengan demikian, publik yang telah membeli dan mencoba kualiti kuning nasi bakar memberikan testimoni positif melalui kolom komentar tersebut. Sesuai dengan pernyataan narasumber, testimoni yang diberikan oleh penonton melalui fitur kolom komentar tersebut ialah citra rasa dari nasi bakar kualiti kuning, pelayanan yang diberikan oleh tim kualiti kuning nasi bakar kepada konsumen.

Maka dari itu, testimoni yang disampaikan oleh satu penonton kepada penonton lain melalui fitur *live comment* TikTok berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk nasi bakar kualiti kuning. Fitur *live comment* TikTok memiliki peranan yang penting untuk strategi pemasaran promosi dan penjualan kualiti kuning nasi bakar. Untuk mendorong target penjualan, kualiti kuning memiliki beberapa strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam mengembangkan bisnis pada bidang *food and beverage*. *Live* TikTok terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk kualiti kuning, selain itu TikTok juga menjadi media publikasi. Informan memberikan pernyataan bahwa strategi pemasaran utama untuk membangun keterlibatan dan meningkatkan minat beli publik pada kualiti kuning nasi bakar adalah melalui interaksi yang aktif responsif selama sesi *live* TikTok. Karena TikTok menjadi *platform* strategi pemasaran yang utama, Melati sudah memahami hal apa saja yang diminati oleh penonton dan bagaimana cara untuk menarik minat beli publik.

Interaksi aktif dan responsif yang dilakukan oleh Melati secara signifikan memicu minat beli di kalangan penonton, sehingga meningkatkan penjualan nasi bakar kualiti kuning nasi bakar dan Kualiti Kuning juga menggunakan *Live Shopping Ads* untuk memasarkan produknya. Terdapat tiga jenis konten yang memiliki engagement paling banyak untuk menarik minat beli publik melalui *live streaming* TikTok dan melalui konten TikTok. Yakni, konten *Live streaming* TikTok, melakukan interaksi kepada penonton, hanya memperlihatkan kegiatan Kualiti Kuning Ketika mempromosikan produknya melalui *Live streaming* tersebut, yang terakhir adalah konten TikTok pemilik Kualiti Kuning yaitu Melati mengenai “*A day in my life* Sebagai Penjual Nasi Bakar”.

3. Penetapan Harga dan Diskon

Terdapat beberapa indikasi yang membuat kualiti kuning nasi bakar menetapkan harga, lalu menawarkan harga tersebut kepada konsumen. Sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh narasumber. Indikasi pertama, untuk menentukan harga, kualiti kuning memperhitungkan biaya bahan mentah dan tambahan yang digunakan. Indikasi kedua adalah kualiti kuning memperhitungkan melalui harga sewa tempat *outlet* kualiti kuning nasi bakar. Indikasi ketiga yaitu pihak kualiti kuning menyesuaikan harga berdasarkan daya beli konsumen. Hasil riset melalui *live streaming* TikTok menurut pernyataan yang diberikan oleh Melati dan tim lalu diperkuat oleh narasumber Dhendy Neqiu sebagai konsumen kualiti kuning nasi bakar, harga yang ditawarkan oleh kualiti kuning nasi bakar terjangkau sesuai dengan porsi dan kualitas yang dimiliki oleh kualiti kuning nasi bakar. Harga nasi bakar di kualiti kuning yang di tawarkan juga bervariasi, antara Rp. 18.000 hingga Rp. 35.000.

Strategi promosi utama dari kualo kuning dalam mempromosikan produknya yaitu melalui fitur *live streaming* TikTok. Tujuan utama kualo kuning nasi bakar melakukan *live streaming* melalui TikTok adalah untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada penonton dan tidak memiliki tujuan untuk menawarkan diskon ataupun memberikan promosi khusus dari kualo kuning nasi bakar. Melalui *live streaming* TikTok, Melati menginformasikan bahwa penawaran harga lebih banyak ditawarkan melalui *platform* aplikasi seperti Grab, Gojek, dan Shopee, di mana diskon dan penawaran khusus diberikan oleh aplikasi tersebut, bukan oleh kualo kuning nasi bakar. Melati lebih berfokus untuk mempromosikan produk dan memberitahukan kepada penonton mengenai adanya penawaran harga di *platform* online seperti Grab, Gojek, dan Shopee. Maka dari itu, hal tersebut dapat memudahkan penonton *live* TikTok yang tidak dapat datang secara langsung ke *outlet* kualo kuning untuk tetap dapat membeli dan menikmati nasi bakar kualo kuning.

Ketertarikan konsumen untuk membeli kualo kuning nasi bakar tidak hanya karena interaksi yang dilakukan oleh Melati ketika *live* TikTok sedang berlangsung, melainkan melalui cara yang unik dan menarik yang ditampilkan selama sesi *live*. Informan mengatakan bahwa *live* TikTok kualo kuning nasi bakar berhasil memicu minat beli terhadap kualo kuning nasi bakar. Dengan demikian, daya tarik utama dari *live* TikTok Kualo Kuning terletak pada presentasi visual yang menggugah selera dan menampilkan proses memasak yang menarik, yang secara efektif meningkatkan minat beli konsumen.

4. **Pemilihan Lokasi *Outlet***

Outlet kualo kuning nasi bakar berlokasi di tempat yang strategis. Melalui *live streaming* TikTok, Melati menginformasikan lokasi *outlet* kualo kuning berada di Jalan Johar Baru IV, Jakarta Pusat yang merupakan kediaman pemilik kualo kuning, Melati Sesilia. Lokasi *outlet* pertama kualo kuning berada di pinggir jalan di Jalan Johar Baru, Jakarta Pusat. Pertumbuhan jumlah publik yang signifikan setiap hari mendorong Melati untuk menyewa tempat dengan halaman yang luas agar dapat mengawasi operasional dengan lebih efisien.

Pemilihan Lokasi *outlet* didasarkan pada kriteria tempat yang sesuai dengan bisnis masakan rumahan, mengingat kualo kuning adalah bisnis keluarga yang menawarkan masakan rumahan. Sesuai dengan pernyataan Melati dan timnya, minat beli konsumen yang tinggi mendorong pihak kualo kuning nasi bakar memiliki lokasi *outlet* yang strategis, mudah diakses oleh kendaraan umum, belum ada yang memiliki usaha nasi bakar dan dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen.

Untuk memudahkan konsumen, Melati sesilia memberitahukan kepada penonton *live streaming* bahwa kualo kuning memberikan opsi pembelian melalui aplikasi online yaitu Grab, Gojek, dan Shopee. Seperti yang disampaikan oleh informan Melati Sesilia, dia selalu menginformasikan hal tersebut melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat datang langsung ke *outlet*. Dengan demikian, kualo kuning memastikan kemudahan akses pembelian bagi semua publik melalui *platform* digital, yang mendukung peningkatan penjualan dan penyebaran produk secara lebih luas.

5. **Evaluasi Keberhasilan Strategi Komunikasi**

Kuali kuning nasi bakar melakukan evaluasi keberhasilan strategi komunikasi melalui *monthly meeting*. Pada evaluasi tersebut membahas mengenai keberhasilan yang telah dilakukan oleh kuali kuning nasi bakar dan strategi tersebut akan dilakukan di bulan berikutnya. Untuk keberhasilan *Live* TikTok, kuali kuning nasi bakar melihat dari jumlah penonton, durasi *live*, dan peningkatan penjualan. Rekan bisnis Melati memberikan pernyataan jika TikTok memiliki ringkasan statistik mencakup jumlah penonton tertinggi, rata-rata jumlah penonton, dan jumlah likes yang diterima selama sesi *live*.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Kuali Kuning Dalam Menarik Minat Beli Publik.

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengungkapkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh kuali kuning nasi bakar dalam menarik minat beli publik. Melalui *marketing mix* 4p tujuan suatu perusahaan ialah agar meningkatkan minat beli konsumen yang rendah atau meningkatkan target yang dimiliki oleh perusahaan agar tercapai. Strategi pemasaran ini adalah suatu kegiatan yang merancang agar dapat mengatur bagaimana suatu produk dapat menarik perhatian dari sasaran target pasarnya.

Marketing mix adalah elemen-elemen terkendali dan dapat digunakan oleh perusahaan guna memengaruhi tanggapan konsumen dalam segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan (Dayanto, 2019). Melalui *marketing mix* 4p tujuan suatu perusahaan ialah agar meningkatkan minat beli konsumen yang rendah atau meningkatkan target yang dimiliki oleh perusahaan agar tercapai. Strategi ini adalah suatu kegiatan yang merancang agar dapat mengatur bagaimana suatu produk dapat menarik perhatian dari sasaran target pasarnya.

Penyusunan rancangan tersebut dimulai dari membuat suatu produk, penetapan harga jual, penyebaran distribusi produk, dan mengenalkan produk tersebut kepada konsumen dengan cara membuat penyusunan promosi. Terdapat elemen-elemen dalam *marketing mix* 4p, diantaranya adalah produk (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Penelitian ini mengungkapkan mengenai bagaimana kuali kuning nasi bakar mampu mengimplementasikan *marketing mix* 4p dalam melakukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya serta menarik minat beli publik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kuali kuning nasi bakar lebih ditekankan pada strategi promosinya.

1. Produk

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, baik dalam bentuk kepemilikan, penggunaan, maupun konsumsi. Kuali kuning nasi bakar berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki produk makanan yang berkualitas, hal tersebutlah yang menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat beli publik. Penelitian ini menemukan faktor-faktor yang membuat produk dari kuali kuning nasi bakar mampu menarik minat beli publik yaitu, pertama melalui pemilihan bahan mentah. Manajemen bahan mentah adalah faktor utama dalam memengaruhi kualitas kuali kuning nasi bakar. Kualitas

produk adalah hal yang terpenting dan selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memilih produk. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen selalu mendapatkan kepuasan dari apa yang telah mereka beli.

Hal yang dilakukan oleh kualiti kuning dalam memilih bahan mentah yaitu dengan cara mencari supplier terpercaya. Supplier kualiti kuning berlokasi di pasar Senen dan pasar Gaplok. Bahan tambahan kualiti kuning didapatkan melalui Indogrosir. Kualiti kuning nasi bakar terjun langsung untuk memilih seluruh bahan mentah yang ingin diolah guna mendapatkan bahan mentah yang segar dan berkualitas. Bahan mentah yang berkualitas mampu membuat produk kualiti kuning memiliki rasa yang berkualitas. Kualiti kuning nasi bakar mampu menarik minat beli konsumennya karena memiliki citra rasa yang berkualitas. Berbeda dengan nasi bakar biasanya, keunikan yang dimiliki oleh kualiti kuning nasi bakar yaitu karena memiliki 6 varian rasa, diantaranya ialah cumi, ikan, paru, ayam, udang, dan sengel. Banyaknya varian rasa yang dimiliki oleh kualiti kuning berhasil menarik minat beli publik, konsumen merasa senang dan tidak merasa bosan karena mereka memiliki beberapa pilihan varian rasa.

Walaupun kualiti kuning nasi bakar terkenal memiliki rasa yang pedas, tetapi kualiti kuning nasi bakar tetap menyesuaikan selera para konsumennya. Selain itu, kualiti kuning nasi bakar memiliki harga yang terjangkau, dan dapat diterima oleh para publik. Packaging yang digunakan oleh kualiti kuning nasi bakar sangat *simple*. Kualiti kuning nasi bakar menggunakan daun pisang dan juga Thinwall food untuk membungkus produknya. Kemasan produk kualiti kuning dirancang agar dapat menjaga kualitas makanan tetap hangat dan higienis. Pengemasan yang dilakukan oleh kualiti kuning nasi bakar dapat mempermudah dalam distribusi produk, terutama untuk pembelian secara online.

Segmentasi pasar kualiti kuning ialah anak kecil, orang dewasa, hingga orang tua. Artinya, produk yang dimiliki oleh kualiti kuning nasi bakar dapat dinikmati oleh berbagai usia. Kualiti kuning nasi bakar mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen terpenuhi. Strategi produk yang dilakukan oleh kualiti kuning yaitu dengan melakukan riset lapangan untuk melihat kondisi konsumen dan kompetitor yang akan dihadapi. Lalu langkah selanjutnya yang dilakukan oleh kualiti kuning nasi bakar ialah merancang produk yang akan dipasarkan dengan memperhatikan kualitas bahan mentah yang akan digunakan. Kualiti kuning nasi bakar juga cepat tanggap dalam menangani perubahan resep yang diminta oleh konsumen.

Kualiti kuning selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen. Hal yang menjadi prioritas utama kualiti kuning nasi bakar dalam melayani konsumen ialah selalu ramah tanpa diskriminasi setiap konsumen tanpa memandang perbedaan latar belakang dan status sosial setiap konsumen. Dalam proses persiapan hidangan nasi bakar, tim kualiti kuning selalu berusaha untuk memastikan kualitas dan ketepatan pesanan konsumen, baik yang datang langsung ke *outlet* maupun yang memesan secara online. Tim kualiti kuning nasi bakar memberikan waktu dan tenaga untuk melayani konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi prioritas bagi kualiti kuning.

2. Harga

Kotler dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa, atau bisa disebut juga sebagai sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dari barang atau jasa tersebut. Penelitian ini menemukan faktor-faktor yang membuat strategi harga dari kualifikasi kuning nasi bakar mampu menarik minat beli publik. Strategi harga jual akan membuat konsumen menentukan pilihan dalam memilih dan membeli produk. Harga jual merupakan faktor yang penting dan harus ditetapkan agar perusahaan dapat meminimalisir kerugian.

Dalam hal ini kualifikasi kuning nasi bakar melakukan penentuan harga jual kepada konsumen atau target pasar sasarannya dengan cara menetapkan harga yang terjangkau, sehingga hal tersebut dapat menarik minat beli publik karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar. Harga yang ditetapkan oleh kualifikasi kuning nasi bakar telah melalui beberapa pertimbangan untuk memberikan nilai yang terjangkau kepada konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga diperhitungkan melalui biaya bahan mentah, biaya sewa *outlet*, dan memperhatikan sisi konsumen.

Karena harga produk yang dimiliki oleh kualifikasi kuning terjangkau, kualifikasi kuning belum pernah memberikan potongan harga kepada konsumen. Konsumen dapat menikmati potongan harga melalui aplikasi online, seperti Grab, Gojek, dan Shopee. Potongan harga diberikan oleh aplikasi tersebut, bukan oleh kualifikasi kuning nasi bakar. Penelitian ini menemukan bahwa tidak tersedianya potongan harga oleh kualifikasi kuning tidak mengurangi minat beli publik terhadap kualifikasi kuning nasi bakar.

3. Tempat/Distribusi

Pemilihan lokasi atau tempat menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan potensi pasar perusahaan tersebut. Penelitian ini menemukan bagaimana strategi kualifikasi kuning nasi bakar dalam memilih lokasi *outlet* dan mendistribusikan produknya. Terdapat indikator-indikator dalam pemilihan lokasi *outlet* kualifikasi kuning nasi bakar. Indikator-indikator tersebut ialah lokasi tempat yang strategis, mudah diakses oleh kendaraan umum, dan dekat dengan pusat keramaian. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi lokasi *outlet* kualifikasi kuning nasi bakar secara langsung dan dapat memicu minat beli publik. Selain melakukan penjualan langsung di *outlet*, strategi distribusi yang dilakukan oleh kualifikasi kuning nasi bakar adalah menggunakan *platform* online untuk mendistribusikan produknya.

Platform online tersebut ialah Grab, Gojek, dan Shopee. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen kualifikasi kuning nasi bakar untuk menikmati produknya melalui aplikasi digital. Distribusi yang dilakukan oleh kualifikasi kuning nasi bakar melalui berbagai saluran yaitu *platform* digital, memudahkan kualifikasi kuning nasi bakar dalam menjangkau dan menarik lebih banyak calon konsumen, baik yang berada di sekitar *outlet* ataupun yang memiliki jarak yang cukup jauh dengan *outlet*. Dengan demikian, kualifikasi kuning memastikan kemudahan akses pembelian bagi semua publik melalui

platform digital, yang mendukung peningkatan penjualan dan penyebaran produk secara lebih luas.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen dari strategi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk perusahaan. Penelitian ini menemukan bagaimana kualifikasi nasi bakar melakukan strategi promosi dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli publik. Kualifikasi nasi bakar melakukan penjualan personal ketika kualifikasi sedang berada di sebuah acara-acara tertentu, salah satunya ialah acara musik. Dengan melakukan penjualan personal, kualifikasi nasi bakar dapat menjangkau konsumennya secara langsung. Dengan ini kualifikasi mengetahui sejauh mana konsumen antusias dengan produk yang ditawarkan oleh kualifikasi nasi bakar.

Disamping penjualan personal, Strategi promosi yang dilakukan oleh kualifikasi dalam memasarkan produknya yaitu melalui periklanan dan hubungan masyarakat. Kualifikasi nasi bakar melakukan periklanan menggunakan media sosial yaitu TikTok. Media sosial melalui akun TikTok @melati.sesilia selaku pemilik kualifikasi nasi bakar selain diperuntukkan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, juga diperuntukkan untuk melakukan penjualan, promosi, maupun publikasi seputar kegiatan yang dilakukan oleh kualifikasi nasi bakar. Dengan menggunakan media sosial TikTok melalui akun tersebut untuk beriklan, kualifikasi membuat konten interaktif yang melibatkan konsumen guna menarik perhatian lebih banyak calon publik sehingga dapat menarik dan meningkatkan minat beli pelanggan. Kualifikasi melakukan *live streaming* di TikTok dirancang untuk menarik perhatian dan membuat penonton menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Disamping itu, dengan fasilitas berkomunikasi secara real-time melalui *live streaming* di TikTok, konsumen dapat bertanya secara langsung seputar produk kualifikasi yang ingin dibeli. Kualifikasi nasi bakar juga menggunakan media sosial TikTok sebagai media publikasi. Melalui akun TikTok @melati.sesilia dapat melakukan publikasi dari kegiatan yang dilakukan oleh kualifikasi nasi bakar. Publisitas dalam promosi sangat penting untuk membangun citra produk dan Perusahaan. Untuk itu, publisitas dilakukan agar terdapat keterbukaan terhadap konsumen dengan seluruh kegiatan yang telah dilakukan oleh kualifikasi nasi bakar melalui akun TikTok @melati.sesilia.

Kualifikasi nasi bakar memilih media sosial TikTok dalam mempromosikan produknya, yaitu karena TikTok memiliki beberapa fitur, salah satunya adalah fitur *live streaming* yang mampu untuk meningkatkan penjualan kualifikasi dan dapat menjangkau calon publik secara luas. Terdapat tiga jenis konten yang dapat meningkatkan engagement kualifikasi nasi bakar dan menarik minat beli publik. Pertama, penonton cenderung lebih tertarik melihat bagaimana cara Melati Sesilia selaku pemilik kualifikasi nasi bakar melakukan penjualan serta melakukan proses pembuatan nasi bakar. Kedua, melakukan interaksi yang aktif seperti melibatkan penonton dan melakukan tanya jawab kepada penonton ketika

live streaming berlangsung. Ketiga, konten *a day in my life* sebagai penjual nasi bakar melalui akun TikTok @melati.sesilia. Dalam konten tersebut, Melati memperlihatkan dari mulai bagaimana memilih dan membeli bahan mentah di supplier kuali kuning nasi, mempersiapkan pembukaan *outlet*, sampai penutupan *outlet*.

Konsumen tertarik untuk membeli kuali kuning nasi bakar selain karena produk yang dimiliki oleh kuali kuning berkualitas, promosi yang dilakukan oleh kuali kuning melalui *live streaming* di TikTok mampu membangun keterlibatan konsumen, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, unik dan menyenangkan. Hal tersebut tidak hanya mendorong pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, tetapi juga menarik publik baru untuk mencoba produk kuali kuning nasi bakar. Selain itu, karena fitur *live comment* yang terdapat melalui *live streaming* TikTok, konsumen dapat memberikan testimoni mengenai kuali kuning, mulai dari pelayanan yang diberikan, hingga kualitas produk. Hal tersebut juga dapat meningkatkan minat beli publik melalui *live* TikTok.

2. Evaluasi Keberhasilan Strategi Pemasaran Kuali Kuning

Kuali Kuning menargetkan pasar yang sangat luas, mencakup anak-anak, orang dewasa, hingga orang tua. Produk nasi bakar yang ditawarkan mampu dinikmati oleh berbagai usia. Pendekatan segmentasi ini membantu Kuali Kuning untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, memastikan kepuasan publik yang beragam. Penelitian lapangan yang dilakukan secara kontinu untuk memahami kondisi pasar dan kompetitor juga berkontribusi pada kesuksesan segmentasi ini.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Kuali Kuning adalah meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek di tengah persaingan yang ketat. Meskipun sudah memiliki basis publik yang loyal, upaya untuk memperluas jangkauan dan menarik minat konsumen baru tetap menjadi fokus utama. Merek Kuali Kuning perlu terus dikenalkan dan diingat oleh konsumen agar dapat bersaing dengan merek-merek lain yang ada di pasar.

Salah satu inovasi yang diterapkan oleh Kuali Kuning adalah memanfaatkan *platform* media sosial, khususnya TikTok, untuk melakukan *live streaming*. Aktivitas ini tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Fitur *live comment* pada TikTok memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis antara penjual dan pembeli, serta menciptakan testimoni real-time yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok melibatkan interaksi langsung dengan audiens, di mana konsumen dapat memberikan feedback secara langsung dan penjual dapat menjawab pertanyaan atau mengatasi keluhan secara real-time. Pendekatan ini meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kuali Kuning telah menunjukkan hasil yang signifikan. Data omset dari Januari hingga Desember 2023 menunjukkan peningkatan yang stabil setiap bulannya, dengan puncaknya pada Desember 2023 mencapai Rp 223.577.000. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran online dan offline yang tepat, mampu mendorong peningkatan dan keberhasilan bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh kualiti kuning nasi bakar melalui media sosial TikTok dengan menggunakan fitur *Live streaming* TikTok terbukti mampu untuk menarik minat beli publik. Kualiti kuning nasi bakar mampu mengimplementasikan strategi pemasaran *marketing mix* 4p dalam menarik minat beli publik. Strategi produk melalui akun TikTok @melati.sesilia selaku pemilik kualiti kuning mampu menggunakan fitur *live streaming* TikTok selain untuk berinteraksi langsung dengan calon publik juga memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yaitu seperti informasi mengenai bahan mentah, memperlihatkan packaging yang digunakan oleh kualiti kuning, proses pembuatan kualiti kuning nasi bakar, memberikan informasi mengenai keunggulan nasi bakar milik kualiti kuning, memperlihatkan bagaimana pelayanan yang diberikan kualiti kuning kepada publik.

Strategi harga yang dilakukan oleh kualiti kuning dalam menarik minat beli publik adalah dengan memberikan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas produk yang baik. Hal tersebut dapat memicu minat beli konsumen bahkan hal ini membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui fitur *Live comment* yang terdapat di *live streaming* TikTok kualiti kuning nasi bakar. Penonton dapat memberikan ulasan mengenai bagaimana harga yang ditawarkan oleh kualiti kuning nasi bakar mampu menarik minat beli publik. Kualiti kuning nasi bakar menjadikan hal ini sebuah pegangan dalam mempertahankan konsumennya.

Strategi tempat atau distribusi yang dilakukan oleh kualiti kuning nasi bakar dalam menarik minat beli publik adalah dengan memilih lokasi *outlet* yang strategis dan mendistribusikan produknya melalui *platform* digital seperti Grab, Gojek, dan Shopee. Hal tersebut dapat memudahkan akses pembelian bagi publik yang tidak dapat datang langsung ke *outlet* kualiti kuning. Strategi promosi yang dilakukan oleh kualiti kuning nasi bakar dalam menarik minat beli publik yaitu dengan melakukan periklanan dan hubungan masyarakat melalui media sosial TikTok, serta penjualan personal ketika sedang berada pada suatu acara tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, W., & Asmi, A., (2020). "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser". *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 04 Nomor 01 (Juni, 2020) 37-46.
- Babbie, Earl. (2017). *The Basics of Social Research Sixth Edition International Edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Croucher, S., dan D. Mills. (2018). *Understanding Communication Research Method Second Edition*. New York & London: Routledge.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan. L. B. The Influence of *Marketing mix* on The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.
- Denzin, N. K., dan Y. S. Lincoln. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Fifth Edition*. California: SAGE Publications.
- Dian Puji, A. (2018). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi, Sekampung, Lampung Timur). (Skripsi sarjana, Institut Agama Islam Metro).
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

- Fauzan, z., & Dian,. (2020) "Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Aunteticsid).
- Gregorius, M., & Putu Anggi. (2023) "Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffe Cartel Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman" Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Volume 2 Nomor 1, Mei 2023.
- Hamdat, A., & Oktaviani, D., & Nalle, K. W. (2020). " Pengaruh Strategi Content Pada E-commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Makassar". Journal Unifa, Vol. 2, No. 2, 2020.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. UK: Pearson.
- Mah Bukhori. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEBEL FARID ROHMAN PONOROGO. (Skripsi sarjana, Institut Sarjana Islam Negeri Ponorogo).
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2016). Marketing Management: A Strategic Decision-Making. Indiana: McGraw – Hill.
- Nana Herdiana, A. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition. UK: Pearson.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). "Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan". Management Analysis Journal, Vol. 4, No. 2, 2015.
- Oldy Ardhana. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. (Skripsi sarjana, Universitas Diponegoro).
- Ramayanti, F. (2019). "Peran *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk". Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2019.
- Ritchie, J., dan J. Lewis. (2003). Qualitative Research Practice A Guide For Social Science Students And Researchers. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). "Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14, No. 2, 2014.
- Stansyah, M. R., & Tegar, M., & Seisya, S. "Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food, Vol. 11, No. 1, 2023.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulfianti. (2023). Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tompano, Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna). (Skripsi sarjana, Institut Agama Islam Negeri Kendari).
- Thamrin, A. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

