

## Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Restoran Mosh Indonesia Pangkal Pinang)

Tomy Andreas<sup>1</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: tomdreasxx@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### Abstract

*Marketing communication in any business or business is a way of a business itself to introduce a product or service to attract consumers with the ultimate goal of bringing profit or profit for business people. Mosh Indonesia itself is a business engaged in the culinary field, specializing in Korean and Japanese cuisine, which is located in Pangkal Pinang, Bangka Belitung. This research was conducted with the aim of knowing and describing marketing communication planning in the culinary business. The research was conducted using a qualitative approach and case study research methods. Data obtained through interviews and field observations. Based on the results of the study, it was obtained that there were six stages of marketing communication planning carried out by Mosh Indonesia, namely business objectives, strategy, tactics, strategy and tactical implementation, monitoring strategy implementation, and evaluation.*

**Keywords:** Mosh Indonesia, marketing communications, marketing communication planning

### Abstrak

Komunikasi pemasaran dalam setiap usaha atau bisnis adalah cara dari sebuah usaha itu sendiri untuk memperkenalkan produk atau jasa guna menarik konsumen dengan tujuan akhir adalah untuk membawa keuntungan atau laba bagi pelaku bisnis. Mosh Indonesia sendiri adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, dengan spesialisasi kuliner Korea dan Jepang, yang berlokasi di Pangkal Pinang, Bangka Belitung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan komunikasi pemasaran pada bisnis kuliner. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebanyak enam tahap dari perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mosh Indonesia, yaitu tujuan bisnis, strategi, taktis, implementasi strategi dan taktis, pemantauan pelaksanaan strategi, dan evaluasi.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, Mosh Indonesia, perencanaan komunikasi pemasaran

### 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis dalam segi industri kuliner di Indonesia cukup memiliki daya tarik yang kuat, hal ini didukung oleh data dari situs data industri mengenai pertumbuhan industri makanan dan minuman (2011-2022), Pada kuartal 1 2022, industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif dengan angka 2,56 persen dan menunjukkan kinerja yang positif, namun pertumbuhan ini masih lebih kecil dibandingkan dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2021

yang selalu di atas 5 persen. (“*Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2022*”, n.d.)

Besarnya potensi yang dimiliki pasar Indonesia dalam bidang bisnis kuliner, menjadikan bisnis ini memiliki banyak peminat, yang dapat dilihat dari maraknya bisnis café, restoran, kedai makan cepat saji, hingga bisnis katering. Pengembangan bisnis ini membutuhkan perencanaan terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana perusahaan dalam menginformasikan dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk ataupun merek yang dipasarkan atau dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri dapat dibagi menjadi dua unsur pokok, yang pertama “komunikasi” dan kedua “pemasaran”. Komunikasi sendiri adalah sebuah proses pemikiran yang dapat disampaikan oleh individu atau organisasi kepada individu, yang dapat berupa pesan atau informasi melalui media kepada penerima yang diharap dapat memahami pesan atau informasi yang disampaikan. Atas dasar tersebut perihal perencanaan komunikasi pemasaran juga adalah sebuah hasil dari rancangan kepentingan bisnis yang menghasilkan suatu konsep komunikasi yang dapat digunakan untuk target pasar secara jelas dan tepat.

Penelitian ini dilakukan pada bisnis kuliner, Mosh Indonesia, yang berlokasi di Pangkal Pinang, Bangka Belitung. Mosh Indonesia sendiri sudah memiliki dua cabang, yaitu di Pangkal Pinang dan di Kelapa Gading yang menyajikan makanan bernuansa Korea dan Jepang dengan konsep Korean Barbeque dan Suki/Hotpot. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis dan mendeskripsikan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran pada bisnis kuliner Mosh Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan Kualitatif. Penelitian Kualitatif sendiri adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada objek yang alamiah, dimana peneliti disini sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif sendiri lebih menekankan pada makna dari generalisasi yang bermaksud pada pembentukan kesimpulan secara umum dari sebuah kejadian (Sugiyono, 2010). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian dan menemukan sebuah gambaran menyeluruh mengenai sebuah peristiwa atau keadaan. Studi kasus didefinisikan sebagai aktivitas menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata. Dan lebih lanjutnya pendekatan dalam studi kasus dapat digunakan untuk penelitian yang berupa tentang perencanaan baik itu perencanaan wilayah, administrasi umum, kebijakan umum, ilmu-ilmu manajemen, dan Pendidikan (Yin, 2013).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan ingin mengetahui apakah Mosh Indonesia memiliki perencanaan komunikasi pemasaran pada unit bisnisnya. Penulis memilih studi kasus karena, penelitian yang sedang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana sedang membahas dan mencari sebuah fenomena komunikasi pemasaran dalam sebuah unit bisnis dalam batas waktu tertentu dan diharap dapat menghasilkan sebuah pembahasan ataupun sebuah solusi baru yang dapat diterapkan dikesempatan selanjutnya. Subyek dari penelitian ini adalah pemilik dan konsumen yang datang ke restoran dari Mosh Indonesia, sedangkan

untuk obyeknya adalah tahapan perencanaan komunikasi pemasaran dari Mosh Indonesia.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Mosh Indonesia merupakan jasa penyedia kuliner berskala kecil menengah yang berdiri pada bulan September 2019 di Jl. Soekarno Hatta, Semabung Baru, Kecamatan Grimaya, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung, memiliki situs <https://mosh.co.id> dan akun instagram @MoshIndonesia, Mosh Indonesia sendiri memiliki visi untuk menjadi satu-satunya tujuan kuliner lokal yang dapat menjangkau seluruh golongan konsumen Indonesia. Saat ini Mosh Indonesia menyediakan menu makanan berupa Hotpot, Grill, Skewer, Rice Bowl, Udon, Ramyeon, dan berbagai varian minuman kekinian lainnya, hal ini di terangkan melalui website ([www.mosh.co.id](http://www.mosh.co.id))

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana perusahaan dalam menginformasikan dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk ataupun merek yang dipasarkan atau dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri dapat dibagi menjadi dua unsur pokok, yang pertama “Komunikasi” dan kedua “Pemasaran”. Komunikasi sendiri adalah sebuah proses pemikiran yang dapat disampaikan oleh individu atau organisasi kepada individu, yang dapat berupa pesan atau informasi melalui media kepada penerima yang diharap dapat memahami pesan atau informasi yang disampaikan (Firmansyah, 2020). Perencanaan komunikasi pemasaran memiliki enam indikator untuk dapat dikatakan sukses, yaitu: tujuan bisnis, strategi, taktis, implementasi dan evaluasi (Tandriawan & Pribadi, 2021).

Tujuan bisnis adalah menghasilkan keuntungan dan meningkatkan pertumbuhan dari usaha tersebut, dan dalam hal ini Mosh Indonesia memiliki tujuan bisnis untuk menjadi restoran yang tidak hanya berbasis lokal tetapi juga nasional dan internasional, karena menurut pak Yohanes selaku pendiri Mosh Indonesia mengatakan bisnis kuliner dapat diwariskan jika tidak dapat di tuju tujuan bisnis tersebut maka pasti ada orang lain yang akan mewujudkannya.

Strategi setelah membangun tujuan bisnisnya Mosh Indonesia menentukan. Tujuan Komunikasi, terdapat dua tujuan yang dapat dicapai dalam perencanaan komunikasi pemasaran, *brand recall* dan *brand recognition*, dalam hal ini Mosh Indonesia memiliki tujuan komunikasi *brand recall* karena ingin konsumennya mengingat Mosh pada keadaan waktu tertentu, seperti saat istirahat kantor, pulang kantor, akhir pekan, acara keluarga dan lainnya. Strategi ini termasuk target market, adalah sebuah sekelompok orang dengan karakteristik bersama yang telah dipilih oleh perusahaan sebagai calon konsumennya yang berpotensi sebagai konsumen tetap untuk produknya. Dalam hal ini target market yang dipilih oleh Mosh Indonesia adalah keluarga-keluarga yang ada di Pangkal Pinang dan sekitarnya, dan beberapa anak muda dan sekolah yang ingin mencicipi makanan di Mosh Indonesia.

Kompetitor, adalah sebuah usaha yang memiliki kriteria produk yang sama maupun yang tidak, yang dirasa dapat mengancam usaha yang sedang kita jalankan, dan dalam hal ini Mosh Indonesia menghadapi kompetitor secara langsung atau *head-to-head*. Tema komunikasi, adalah inti pesan yang digunakan oleh produsen untuk menjangkau konsumennya. Dan dalam hal ini Mosh Indonesia memiliki tema komunikasi yang menggambarkan kebersamaan dan kekeluargaan yang dimana hal tersebut di sebarakan menggunakan website mereka [Mosh.co.id](http://Mosh.co.id), akun instagram

mereka Mosh Indonesia dan spanduk sebagai sarana untuk menjangkau konsumen mereka yang aktif di media sosial dan yang tidak. Saluran komunikasi, atau alat dan media yang digunakan oleh produsen untuk dapat menyampaikan pesan kepada calon konsumen dan konsumennya. Yang dimana Mosh Indonesia menggunakan *website* dan Instagram Mosh Indonesia untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat.

Taktis adalah tindakan yang dilakukan dari sebuah strategi yang telah dibuat sebelumnya. Mosh Indonesia memiliki taktis untuk melakukan pemasaran dan promo produk mereka pada hari-hari perayaan dan hari besar seperti, hari raya umat islam, natal, imlek, tahun baru, dan juga hari kemerdekaan.

Implementasi adalah pelaksanaan berdasarkan dari strategi dan taktis yang telah dibuat dan disusun secara matang dan detail, dan setelah itu dapat dilakukan pemantauan apakah strategi yang digunakan berjalan dengan baik atau tidak. *Monitoring*, adalah keadaan dimana perusahaan melakukan pemantauan terhadap strategi yang dilakukan secara bertahap agar mendapa informasi yang nanti akan digunakan sebagai evaluasi untuk menilai apakah strategi berjalan dengan baik atau tidak, dan disini Mosh Indonesia melakukan pemantauan dari jumlah omset yang didapatkan, apakah bertambah atau tidak dalam kurun waktu tertentu dan dari sana pihak Mosh akan tahu bahwa strategi yang direncanakan berjalan atau tidak.

Evaluasi adalah tahap penilaian terhadap hasil kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan apa saja yang ada didalam perencanaan tersebut dan dengan harapan kedepannya masalah ataupun kekurangan yang ada dapat diantisipasi dimasa depan, dari Mosh Indonesia evaluasi yang dilakukan adalah tetap melalui omset yang didapatkan dalam kurun waktu yang ditentukan oleh pihak Mosh , apakah mengalami pengurangan atau penambahan pendapatan dalam kurun waktu pada saat perencana tersebut dijalankan.

Dalam hal ini Mosh Indonesia sendiri menempatkan produknya kepada konsumennya bahwa Mosh Indonesia adalah restoran yang memiliki keahlian dalam rempah-rempah makanannya dan sebagai restoran shabu-shabu keluarga yang nyaman dan bersahabat yang dimana menyediakan proses makan yang unik dan beragam dengan menyediakan, Hotpot, Barbeque, dan skewer yang menandakan bahwa Mosh Indonesia adalah restoran yang beda dengan restoran yang lainnya dimana Mosh Indonesia ingin menanamkan tidak hanya datang untuk memakan tetapi konsumen juga mendapat pengalaman masak dan makan bersama dengan keluarga yang hadir.

Ada delapan macam bauran dalam komunikasi pemasaran (Kotler, 2016), yaitu: Periklanan (*advertising*), adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, maupun jasa oleh sponsor yang jelas. Mosh Indonesia sendiri dalam hal promosi dan membangun citra mereknya, dilakukan melalui periklanan menggunakan media sosial yang dimana alat-alat yang digunakan adalah *website* dan *Instagram*, yang dimana di *platform* tersebut Mosh Indonesia cukup rutin memperbarui konten-konten promosi dan informasi yang berhubungan dengan aktifitas di dalam restoran mereka agar diharap dapat menjadi daya tarik dan pembentukan hubungan dengan konsumennya. Hal ini juga di dukung melalui narasumber yang penulis wawancarai yang mengatakan bahwa narasumber mengetahui Mosh Indonesia melalui media sosial mereka yaitu *instagram* dengan nama akun *@moshindonesia*

Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah sebuah bahan inti dari sebuah kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka

pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Melalui hasil wawancara dengan Yohanes selaku pemilik dari Mosh Indonesia sendiri, Mosh Indonesia beberapa kali mengadakan promosi penjualannya melalui hari-hari besar yang ada di Indonesia, yang tentunya berhubungan dengan masyarakat langsung sehingga dapat tercipta pandangan kepada masyarakat bahwa Mosh Indonesia adalah restoran yang relevan dengan kebudayaan dan keseharian masyarakat dengan contohnya pada hari raya Imlek sebelumnya Mosh Indonesia mengadakan spesial promo untuk konsumennya dengan keterangan “*Hanya dengan Rp.88,000 bisa kenyang berdua*”, dengan pembuatan pemasaran tersebut Mosh Indonesia juga melalui berbagai proses hingga konten tersebut dapat digunakan sebagai alat promosi kepada masyarakat yang mengikuti Mosh Indonesia yang diharap melalui proses tersebut tidak adanya unsur sara yang timbul melalui kiriman di media sosial Mosh Indonesia dan diharap dapat diterima di Masyarakat.

Acara dan pengalaman (*event and experience*), kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan sebuah interaksi yang berhubungan dengan merek-merek tertentu. Mosh Indonesia dalam akun *Instagram*-nya pernah melakukan event pada ulang tahun yang ke dua Mosh Indonesia dengan memberikan pengalaman kepada konsumen berupa *wheels of names* yang roda tersebut terdapat beberapa menu dan *zork* yang jika diputar dapat berhenti pada nama-nama yang ada pada roda tersebut, sehingga jika jatuh kepada nama pada salah satu menu yang tertulis konsumen yang bermain akan mendapatkan makanan tersebut secara cuma-cuma atau gratis dan sebaliknya jika mendapati roda tersebut berhenti pada nama *zork* konsumen tidak mendapatkan apa-apa.

Hubungan masyarakat (*Public Relation*), adalah sebuah program yang mempromosikan dan melindungi citra merek atau produk dari perusahaan. Dalam hal ini Mosh Indonesia membangun citra mereknya dengan selalu memperlihatkan bahwa Mosh Indonesia adalah restoran yang bersahabat kepada keluarga-keluarga yang akan makan disana dan memberikan pelayanan yang baik dari karyawannya, seperti jika ada yang dibutuhkan oleh konsumen karyawan Mosh Indonesia akan mencoba memaksimalkan kinerjanya untuk mencoba membantu permasalahan yang sedang dialami oleh konsumen pada saat itu, dan tidak hanya secara tatap muka langsung pelayanan yang ramah juga akan dilakukan oleh karyawan Mosh Indonesia secara *online* juga seperti pada saat konsumen menggunakan layanan *website* dan *instagram* Mosh Indonesia.

Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah penggunaan saluran secara langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang ataupun jasa kepada pelanggan tanpa harus menggunakan prantara pemasaran. Dalam hal ini Mosh Indonesia melakukan *direct marketing* mereka melalui *website* dan sosial media *instagram*, dengan alat-alat tersebut pastinya memberi kemudahan terhadap konsumen yang menggunakan layanan tersebut untuk dapat berhubungan dengan Mosh Indonesia, dengan contoh bahwa konsumen dengan dapat mudah melalui *website* Mosh Indonesia untuk melakukan Pemesanan tempat untuk *dine in* pada restoran secara *online* melalui *website*, konsumen juga dapat dengan mudah menemukan lokasi dari restoran fisik Mosh Indonesia melalui *website* dan *instagram* Mosh Indonesia, Mosh Indonesia sendiri juga menawarkan kepada konsumennya *Home Service* yang dimana konsumen dapat menikmati makan dengan nuansa *hotpot* dirumah mereka dan hal ini sangat membantu mengingat adanya kejadian wabah covid-19 beberapa tahun lalu hingga sekarang. Dapat dikatakan *direct marketing* yang dilakukan dari pihak

Mosh Indonesia memudahkan pelanggan mereka untuk dapat apa yang di inginkan pelanggan.

Pemasaran interaktif (*Internet Marketing*), adalah sebuah kegiatan dan program online yang dirancang sedemikian rupa untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Mosh Indonesia seperti yang diketahui memiliki Internet Marketingnya melalui dua alat yaitu website dan instagram yang memungkinkan Mosh Indonesia melakukan pemasaran, promosi, dan membagikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang mengunjungi Mosh Indonesia melalui jalur *online*, seperti promo, ketersediaan tempat, menu-menu yang ada pada Mosh Indonesia, denah lokasi Mosh Indonesia yang jika ditekan akan langsung membawa konsumen ke *Google Maps* untuk letak restoran Mosh Indonesia dan lainnya.

Pemasaran melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth*), merupakan komunikasi yang berbentuk lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran melalui mulut ke mulut tetap akan terjadi disetiap usaha yang dijalankan oleh pengusaha itu sendiri dan dalam kasus Mosh Indonesia sendiri hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dari salah satu narasumber bahwa narasumber mengetahui Mosh Indonesia melalui teman-temannya yang dimana pada saat itu memposting salah satu momen bersama keluarganya saat berada di Mosh Indonesia, sehingga narasumber menjadi bertanya kepada temannya itu melewati akun *instagram* narasumber dimana letak Mosh Indonesia, dan dijelaskan jika Mosh Indonesia berada di Pangkal Pinang saat itu, yang dimana sekarang sudah terbuka cabang di Jakarta, Kelapa Gading.

Penjualan personal (*personal selling*), merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dalam hal ini personal selling yang dilakukan adalah personal selling dari pelayan atau karyawan dari Mosh Indonesia yang melayani konsumen saat akan melakukan pemesanan di restoran yang dimana pelayan dari Mosh Indonesia akan memberikan tawaran-tawaran dari menu-menu lain yang memiliki reputasi makanan terbaik dan paling banyak dipesan disana dan memberikan informasi atau penawaran promo yang sedang berlangsung pada hari itu di Mosh Indonesia, sehingga konsumen dapat merasakan kesan bahwa Mosh Indonesia memiliki pelayanan yang baik dan ramah

#### **4. Simpulan**

Mosh Indonesia mempunyai sebanyak enam tahap atau indikator dalam perencanaan komunikasi pemasarannya, yaitu Tujuan Bisnis, Strategi, Taktis, Implementasi Strategi Dan Taktis, Pemantauan Pelaksanaan Strategi, dan Evaluasi keseluruhan dari hasil perencanaan komunikasi pemasaran Mosh Indonesia yang berakhir dengan keberhasilan atau kegagalan dalam perencanaan komunikasi pemasaran.

Melalui media tersebut Mosh Indonesia melakukan segmentasi yang memudahkannya dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan konsumennya. Melakukan *targeting* dengan mudah melalui media dan diharap dapat menjangkau konsumen yang dituju oleh Mosh Indonesia berupa anggota-anggota keluarga, remaja-remaja, hingga pegawai kantor. Terakhir adalah *positioning* atau penempatan

produknya kepada pikiran masyarakat yang dilakukan Mosh Indonesia lagi-lagi melalui media *online* yang dimana menggambarkan bahwa Mosh Indonesia adalah sebuah restoran yang ramah dan cocok untuk suasana kebersamaan antar keluarga dan teman-teman yang makan di Mosh Indonesia dan sebagai ahli dalam rempah-rempah makanan

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

## 6. Daftar Pustaka

- Data Industri. (n.d.). *"Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2022"*.  
Mosh Indonesia (n.d.). *"About Us"*.  
Firmansyah, M. Anang. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media  
K. Yin, Robert. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.  
Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing management, 15edition*. Boston: Pearson Education.  
Pribadi, M. A., N. Tandriawan (2021). *Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi* (Studi Kasus LongTang)  
Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta