

RINGKASAN EKSEKUTIF

Soto Bu Tjondro merupakan sebuah restoran tradisional spesialis masakan Jawa, terutama soto yang telah berdiri sejak tahun 1997. Saat ini Soto Bu Tjondro memiliki 5 cabang yang terbagi menjadi 2 jenis, yaitu Resto dan Ekspres. Resto terletak di Pondok Cabe dan Depok, sedangkan Ekspres terletak di Alam Sutera, BSD, dan Serang. Selain restoran, Soto Bu Tjondro juga menyediakan jasa nasi kotak yang dapat menerima pesanan dalam kuantitas besar.

Dua bidang bisnis Soto Bu Tjondro tersebut (restoran dan nasi kotak) pada tahun 2015 menyumbangkan penjualan yang hampir seimbang, yaitu 65% untuk SBT Resto dan 35% untuk SBT Lunch Box. Namun, dengan berkembangnya bisnis restoran yang terus membuka cabang baru, penjualan SBT Resto pun terus meningkat sedangkan penjualan SBT Lunch Box mengalami stagnasi. Hingga pada tahun 2019 (Maret), SBT Resto menyumbangkan sebesar 85% penjualan dan SBT Lunch Box hanya menyumbangkan sebesar 15% penjualan.

Dari permasalahan tersebut, penulis berusaha untuk mengatasinya dengan menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan kesadaran sasaran pasar Soto Bu Tjondro Lunch Box sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan Soto Bu Tjondro Lunch Box. Solusi alternatif yang penulis sarankan adalah dengan mengintegrasikan kegiatan pemasaran dan mengutamakan kegiatan pengiklanan digital melalui Google Ads dan Facebook Ads. Hampir seluruh kegiatan yang telah diimplementasi, terutama pengiklanan digital efektif dalam meningkatkan penjualan Soto Bu Tjondro Lunch Box hingga lebih dari dua kali lipat (111%) selama 3 bulan.

EXECUTIVE SUMMARY

Soto Bu Tjondro is a traditional restaurant specializing in Javanese cuisine, especially soto which has been established since 1997. Currently, Soto Bu Tjondro has 5 branches which are divided into 2 types, namely Resto and Express. For Resto are located in Pondok Cabe and Depok, and Express are located in Alam Sutera, BSD, and Serang. In addition to restaurants, Soto Bu Tjondro also provides a meal box service that can accept large quantities of orders.

Two of Soto Bu Tjondro's business sectors (restaurants and rice boxes) in 2015 contributed nearly balanced sales, 65% for SBT Resto and 35% for SBT Lunch Box. However, along with the development of the restaurant business that continues to open new branches, SBT Resto sales continue to increase while SBT Lunch Box sales is still stagnan. Until 2019 (March), SBT Resto contributed 85% of sales and SBT Lunch Box only contributed 15% of sales.

Based on this problem, the authors try to overcome it by using the concept of Integrated Marketing Communication to increase awareness of the target market of Soto Bu Tjondro Lunch Box's target market so that, it will increase sales of Soto Bu Tjondro Lunch Box. An alternative solution that the authors suggest is to integrate marketing activities and prioritize digital advertising activities through Google Ads and Facebook Ads. Almost all activities that have been implemented, especially digital advertising are effective in increasing Soto Bu Tjondro Lunch Box sales which reached more than double (111%) during the 3-month period.