

Strategi Promosi Restoran Pulau Sentosa *Seafood Market* Surabaya dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Kuliner Surabaya

Promotion Strategy of Sentosa Seafood Market Surabaya Island Restaurant in Increasing Competitiveness in the Surabaya Culinary Market

Rusvian Andana^{1*}, Bambang Karnain²

^{1,2} Universitas 45 Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi: rusvianandana@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 27 September 2025;

Revisi: 11 Oktober 2025;

Diterima: 29 Oktober 2025;

Terbit: 31 Oktober 2025

Keywords: Promotion Strategy; Culinary; Social Media; Brand Awareness; Surabaya

Abstract: This study Aaims to identify the promotional strategies implemented by Sentosa Seafood Market Surabaya Island Restaurant in increasing competitiveness in the culinary industry. In a competitive market, this restaurant utilizes various promotional approaches such as social media, email marketing, public relations, and SEO optimization on the official website. This study uses observation, interview, and documentation methods during Field Work Lectures (KKL) activities which are carried out directly at the business location. The results show that an integrated digital promotion strategy has succeeded in increasing brand awareness, attracting new customers, and strengthening the loyalty of existing customers. In addition, consistent promotion through social media is able to create a positive image and increase engagement with consumers. The study also highlights the importance of analyzing market trends and utilizing digital technology to reach the target audience more effectively. Based on these results, it is recommended that restaurants continue to improve the use of customer data and social media optimization to achieve better promotional effectiveness and sustainable business growth.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang diterapkan oleh Restoran Pulau Sentosa Seafood Market Surabaya dalam meningkatkan daya saing di industri kuliner. Dalam pasar yang kompetitif, restoran ini memanfaatkan berbagai pendekatan promosi seperti media sosial, email marketing, public relations, dan optimasi SEO pada website resmi. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan secara langsung di lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang terintegrasi berhasil meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan lama. Selain itu, promosi yang konsisten melalui media sosial mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Studi ini juga menyoroti pentingnya analisis tren pasar dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar restoran terus meningkatkan penggunaan data pelanggan dan optimalisasi media sosial untuk mencapai efektivitas promosi yang lebih baik serta keberlanjutan pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Promosi; Kuliner; Media Sosial; Brand Awareness; Surabaya.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Surabaya berkembang pesat, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi promosi. Pulau Sentosa Seafood Market muncul sebagai salah satu restoran yang mampu menonjol melalui kombinasi menu berkualitas dan promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dijalankan restoran dan dampaknya terhadap daya saing.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Tjiptono, 2020).

Sementara itu, menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2019:13) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi promosi merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang diberikan selama interaksi dengan merek (Lupiyoadi, 2018). Dalam konteks industri kuliner, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional seperti iklan cetak dan brosur, maupun digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis data (Tjiptono, 2019).

Selain itu, efektivitas promosi juga bergantung pada kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Dewi & Zuhro, 2024). Restoran Pulau Sentosa Seafood Market, misalnya, menerapkan kombinasi strategi promosi online dan offline yang saling melengkapi untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi berbasis digital seperti penggunaan media sosial dan optimasi SEO terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Istanti et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, melainkan juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu

dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Saleh, M, Y., & Said, M. 2019).

Manajemen Komunikasi

Menurut Fardiansyah, A., *et al.* (2023:2) Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting bagi efektivitas kelompok atau organisasi apapun. Riset yang ada mengidentifikasi bahwa komunikasi yang buruk paling sering dijadikan sumber-sumber konflik antar personal. Karena individu menghabiskan hampir 70 persen dari waktu mereka untuk berkomunikasi. Menulis, membaca, mendengar, berbicara adalah hal yang masuk akal untuk menyimpulkan bahwa satu dari kekuatan terbesar yang merintangi kinerja kelompok yang berhasil adalah kurangnya komunikasi yang efektif.

Manajemen Operasional

Manajemen operasi adalah kegiatan ataupun suatu proses mengatur dan mengoordinasi penggunaan berbagai sumber daya secara efektif dan efisien dalam upaya membuat produk dengan cara mentransformasi input (bahan) menjadi produk (output) ataupun menambah kegunaannya. Pengertian ini senada dengan pendapat yang menjelaskan bahwa manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (Efendi, S., Pratiknyo, D., Sugiono, E, A., *et al.* 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang diterapkan restoran Pulau Sentosa

Terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Strategi ini terdiri dari promosi penjualan, iklan (baik tradisional maupun digital), public relations, penggunaan media sosial, website & SEO, serta email marketing.

Promosi digital melalui media sosial dan platform online

Seperti Instagram, TikTok, Google Ads, dan Email Marketing menjadi elemen utama dalam meningkatkan brand awareness, jangkauan pasar, dan interaksi pelanggan.

Public relations dan event sponsorship

Berperan penting dalam membangun citra positif restoran, serta memperkuat hubungan dengan komunitas lokal dan media.

Penggunaan strategi promosi berbasis data pelanggan

Membantu restoran dalam melakukan personalisasi penawaran dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Analisis efektivitas promosi menunjukkan dampak positif

Terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan, yang diukur melalui data penjualan dan survei kepuasan.

Tantangan utama yang

Termasuk persaingan ketat di industri kuliner dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Namun, hal ini diatasi dengan adaptasi teknologi dan promosi yang relevan dengan tren konsumen.

Rekomendasi peneliti terdahulu

Menekankan pentingnya strategi yang kreatif, berbasis data, dan berfokus pada pengalaman pelanggan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar kuliner Surabaya.

Analisis SWOT

Strengths: Produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis.

Weaknesses: Keterbatasan variasi menu, belum optimalnya program loyalitas.

Opportunities: Peluang ekspansi pasar, pengembangan produk baru.

Threats: Persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku (Rizal et al., 2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi promosi digital Pulau Sentosa terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Saran yang diberikan adalah peningkatan analisis data pelanggan untuk promosi personal, serta pemanfaatan media sosial yang lebih kreatif dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

Bosch, A., et al. (2023). Digital fulfillment in restaurant marketing.

Dewi, R., & Zuhro, D. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>

Firdaus. (2023). Manajemen sumber daya manusia.

Istanti, E., Budi, P., Daengs, G. S., Syafi'i, A., & Kusumo, B. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.

Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik. Salemba Empat.
- Mulyadi, D. (2019). Perilaku organisasi dan kepemimpinan layanan. Alfabeta.
- Singh, et al. (2022). The impact of digital marketing on restaurant industry competitiveness.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunyanto, A. (2019). Dasar-dasar manajemen. CAPS.
- Sutopo, A., & Pramono, B. (2021). Analisis strategi promosi digital terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 55–66.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (5th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran. Andi.
- Widyawati, A. (2013). Strategi penetapan harga jual dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 190–205.
- Zuhro, D., & Dewi, R. (2024). Impact of measurement of service quality using the Servqual method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.