

Strategi Pemasaran Warung Soto Riendang Dalam Mempertahankan Eksistensi

Sri Mulya¹, Asmaul Husna², Zahari³

^{1,2,3,4,5} Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh

E-mail: sri.210240019@mhs.unimal.ac.id¹, asmaulhusna@unimal.ac.id², zahari@unimal.ac.id³

Article History:

Received: 09 Maret 2026

Revised: 16 Maret 2026

Accepted: 29 Maret 2026

Keywords:

Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Eksistensi Usaha, Warung Soto

Abstrak: Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Soto Riendang Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Kota Lhokseumawe. Warung Soto Riendang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan kuliner modern di Kota Lhokseumawe. Di tengah maraknya usaha kuliner baru yang menawarkan konsep kekinian dan promosi digital yang menarik, Warung Soto Riendang tetap bertahan selama lebih dari empat dekade. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Penelitian dilakukan di Warung Soto Riendang yang berlokasi di Jalan Perdagangan No. 19, Kota Lhokseumawe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensinya di Kota Lhokseumawe serta mengidentifikasi hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik warung, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Soto Riendang menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Konsistensi cita rasa produk, penetapan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi dari mulut ke mulut dan media sosial menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi warung. Adapun hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi meliputi hambatan teknis, semantik, dan psikologis. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan adaptif mampu membantu usaha kuliner tradisional bertahan di tengah persaingan yang semakin modern.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, termasuk di Kota Lhokseumawe. Munculnya berbagai usaha kuliner dengan konsep modern, inovatif, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi telah meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan selera konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang berperan penting dalam konteks ini adalah strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, memengaruhi sikap, serta mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kesesuaian media yang digunakan, serta kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumennya.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap kompetensi, integritas, dan konsistensi suatu usaha dalam memenuhi janji yang disampaikan. Kepercayaan tersebut berkembang melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, dalam persaingan usaha kuliner, komunikasi pemasaran perlu didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang konsisten agar mampu membangun citra usaha yang positif.

Pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan kerangka yang relevan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Penerapan bauran pemasaran yang tepat memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha.

Dalam konteks usaha kuliner, komunikasi pemasaran tidak selalu mengandalkan promosi berskala besar. Interaksi langsung dengan konsumen, pelayanan yang ramah, serta promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi yang dominan, khususnya pada usaha kuliner tradisional. Namun, perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih luas, efektif, dan efisien. Pemanfaatan media sosial memungkinkan usaha menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama.

Warung Soto Riendang merupakan salah satu usaha kuliner tradisional di Kota Lhokseumawe yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha kuliner modern. Berdiri sejak tahun 1978, warung ini tetap beroperasi dan dikenal oleh masyarakat lokal meskipun dihadapkan pada munculnya berbagai usaha kuliner baru dengan konsep dan strategi promosi yang lebih modern. Keberlangsungan Warung Soto Riendang menunjukkan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten serta mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional yang menjadi identitasnya.

Strategi komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang tercermin melalui penerapan bauran pemasaran. Dari aspek produk, warung ini mempertahankan cita rasa khas serta kualitas bahan baku. Dari aspek harga, penetapan harga yang relatif terjangkau disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat. Dari aspek tempat, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor pendukung keberlangsungan usaha. Sementara itu, dari aspek promosi, komunikasi langsung dengan pelanggan serta pemanfaatan media sosial digunakan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, pelaksanaan komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang tidak terlepas dari berbagai hambatan, seperti keterbatasan sistem pelayanan yang masih bersifat manual serta perbedaan pemahaman antara penjual dan pembeli. Hambatan-hambatan tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas penyampaian pesan pemasaran apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran serta

hambatan yang dihadapi oleh usaha kuliner tradisional dalam mempertahankan eksistensinya.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah. Halim (2024) meneliti komunikasi pemasaran terintegrasi pada usaha kuliner Soto Kudus Pak Minto dan menemukan bahwa konsistensi kualitas produk serta pemanfaatan media digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan usaha kuliner. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha kuliner tradisional.

Selanjutnya, (Mahmud, 2023) mengkaji strategi komunikasi pemasaran Toko Jakarta Kosmetik dalam mempertahankan eksistensi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan komunikasi langsung dengan konsumen, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian Najib et al. (2024) pada UMKM Warung Kopi Dottoro di Makassar menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi interpersonal, reputasi usaha, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Sementara itu, Yulista et al. (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis bauran pemasaran efektif dalam mempertahankan eksistensi lembaga usaha, meskipun objek penelitian berada pada sektor yang berbeda, yaitu penyiaran radio.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam mempertahankan eksistensi usaha. Namun, penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran pada warung kuliner tradisional yang telah bertahan dalam jangka waktu panjang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensinya di Kota Lhokseumawe melalui penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), serta mengidentifikasi hambatan-hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi.

LANDASAN TEORI

Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 melalui empat unsur utama yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan menjadi fondasi utama dalam penyusunan strategi pemasaran, khususnya pada usaha mikro dan kecil seperti warung usaha kuliner.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, tetapi juga mencakup kualitas, rasa, kebersihan, kemasan, variasi menu, serta konsistensi penyajian. Dalam konteks warung usaha kuliner, produk menjadi identitas utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten akan membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan daya beli masyarakat dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli serta memperkuat kepercayaan pelanggan, terutama pada usaha warung yang menyasar masyarakat lokal.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen (Kotler, 2008). Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Selain lokasi fisik, tempat juga mencakup suasana warung, kenyamanan, serta kebersihan lingkungan yang mendukung pengalaman konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta promosi dari mulut ke mulut. Pada usaha warung, promosi sederhana seperti pelayanan ramah, interaksi langsung dengan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial menjadi strategi komunikasi yang efektif dan berbiaya rendah.

Strategi Komunikasi

Menurut Kusuma (2021), strategi komunikasi terdiri dari tiga unsur utama, yaitu perencanaan, pengelolaan pesan, dan pemilihan media.

1. Perencanaan

Perencanaan komunikasi meliputi penentuan tujuan komunikasi, sasaran audiens, serta pesan yang akan disampaikan. Perencanaan yang baik akan membuat komunikasi pemasaran lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Pengelolaan Pesan

Pengelolaan pesan berkaitan dengan bagaimana pesan disusun agar mudah dipahami, relevan, dan menarik. Penggunaan bahasa yang sederhana, jujur, dan sesuai dengan budaya lokal akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

3. Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan proses menentukan saluran komunikasi yang paling tepat untuk menjangkau audiens sasaran. Media yang digunakan dapat berupa media tradisional maupun media digital seperti Instagram dan WhatsApp yang banyak dimanfaatkan oleh usaha kecil.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar bersedia membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan Tjiptono dalam (Mardiyanto, 2019). Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks usaha warung, komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui pendekatan interpersonal, pelayanan yang jujur, serta konsistensi kualitas produk. Fungsi

komunikasi pemasaran antara lain membangun kesadaran, menyampaikan informasi, membujuk konsumen, dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi yang efektif akan memperkuat citra usaha dan mendukung keberlangsungan eksistensi warung di tengah persaingan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai logika atau pola pikir dalam aktivitas pemasaran yang didasarkan pada strategi bisnis suatu unit usaha, dengan harapan mampu mencapai sasaran pemasaran yang telah ditentukan (Laksana, 2008). Strategi ini berfungsi sebagai pedoman utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran sekaligus sebagai acuan dalam pengambilan keputusan terkait alokasi biaya pemasaran. . Keputusan tersebut harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal yang selalu berubah serta keadaan internal usaha, sehingga strategi yang dijalankan benar-benar efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Peran Media Dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Saraan et al., (2025), media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan mudah diakses. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran besar untuk beriklan di media konvensional, warung umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, menjadi pilihan strategis untuk memperkenalkan produk, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Melalui media sosial warung dapat menyampaikan informasi terkait menu, harga, promo, hingga testimoni pelanggan secara langsung dan cepat kepada khalayak yang lebih luas.

Hambatan Dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana untuk bertukar pesan melalui media atau saluran yang dapat mendukung jalannya proses komunikasi (Cangara, 2016). Secara umum, hambatan dalam komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa bentuk, yaitu hambatan teknis, hambatan semantik, dan hambatan psikologis.

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis dalam komunikasi pemasaran terjadi apabila terdapat gangguan pada media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Gangguan tersebut dapat berupa masalah pada jaringan internet, kerusakan alat komunikasi, atau keterbatasan akses terhadap media tertentu. Menurut (Effendy, 2017), hambatan teknis menyebabkan pesan tidak sampai secara utuh kepada target audiens, sehingga efektivitas promosi menjadi menurun.

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik muncul akibat penggunaan bahasa atau simbol pemasaran yang tidak dipahami oleh konsumen. Menurut (Mulyana, 2019) perbedaan persepsi antara pemasar dan konsumen terhadap makna pesan dapat mengakibatkan salah tafsir, yang pada akhirnya mengurangi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk.

3. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis berkaitan dengan kondisi emosional, sikap, dan persepsi audiens terhadap pesan pemasaran. Menurut (Cangara, 2016) faktor seperti ketidakpercayaan terhadap merek, pengalaman negatif dengan produk sebelumnya, atau penolakan terhadap gaya komunikasi tertentu dapat menghambat penerimaan pesan promosi. Hambatan ini sering kali muncul karena faktor internal konsumen yang sulit dikendalikan oleh pemasar.

Eksistensi Warung Usaha

Eksistensi usaha adalah konsep yang merujuk pada keberadaan dan keberlangsungan suatu kegiatan usaha dalam jangka waktu tertentu (Lubis & Tanjung, 2023). Eksistensi ini bukan sekedar menunjukkan bahwa usaha tersebut masih berjalan, tetapi juga menunjukkan sejauh mana usaha itu mendapat dukungan masyarakat, mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar, dan terus memberikan manfaat ekonomi dan sosial secara keberlanjutan.

Menurut Alamsyah et al., (2021), terdapat sejumlah faktor yang mendukung eksistensi suatu usaha. Pertama, kualitas produk dan layanan menjadi kunci, di mana usaha yang mampu memberikan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk bertahan. Selain itu, kemampuan beradaptasi dengan tren dan kondisi pasar juga sangat penting; fleksibilitas dalam menentukan strategi pemasaran, harga, dan pelayanan dapat menentukan keberlangsungan usaha. Dukungan dari masyarakat dan lingkungan juga berperan, di mana relasi yang baik dengan pelanggan dan komunitas lokal menjadi modal sosial yang penting.

Faktor-Faktor Pendukung Eksistensi

Faktor internal mencakup hal-hal dari dalam usaha yang bisa dikendalikan langsung oleh pemilik atau pengelola. Pada usaha warung, faktor internal berperan penting dalam menjaga kelangsungan usaha (Hasanah et al., 2022). Faktor internal berfungsi sebagai kekuatan utama yang mendorong usaha bergerak maju. Beberapa faktor internal tersebut yaitu:

1. **Struktur Organisasi**
Struktur organisasi membantu mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab. Meskipun usaha masih berskala kecil, pembagian peran seperti siapa yang memasak, melayani pelanggan, hingga mengatur keuangan akan membuat pekerjaan lebih terarah dan tidak tumpang tindih.
2. **Budaya Organisasi**
Budaya kerja menjadi kebiasaan yang dijalankan setiap hari, misalnya melayani pelanggan dengan ramah, menjaga kebersihan, serta menyajikan makanan dengan cepat. Budaya yang positif menumbuhkan kenyamanan pelanggan dan membuat mereka kembali lagi.
3. **Kebijakan Internal**
Kebijakan yang ditetapkan pemilik usaha, seperti harga, jam buka, standar bahan baku, maupun cara pelayanan, membantu menjaga konsistensi kualitas. Konsistensi inilah yang membangun kepercayaan pelanggan.
4. **Sumber Daya Manusia (SDM)**
Orang-orang yang terlibat dalam usaha memegang peranan penting. Kemampuan memasak, melayani pelanggan, dan mengelola keuangan sangat menentukan keberlangsungan warung. SDM yang terampil dan berpengalaman membuat usaha lebih mudah berkembang.
5. **Sistem Informasi dan Teknologi**
Pemanfaatan teknologi, misalnya media sosial untuk promosi atau aplikasi sederhana untuk pencatatan keuangan, mendukung usaha agar lebih dikenal dan lebih efisien dalam pengelolaan.

Faktor eksternal berasal dari luar usaha dan tidak bisa sepenuhnya dikendalikan. Namun, pemilik harus tetap memperhatikan kondisi ini karena sangat memengaruhi keberlangsungan warung (Sudirman, 2023). Faktor eksternal seringkali membawa peluang sekaligus tantangan yang menuntut usaha beradaptasi. Beberapa faktor eksternal tersebut yaitu:

1. **Lingkungan Ekonomi**
Situasi ekonomi, seperti daya beli masyarakat, inflasi, dan harga bahan pokok, berpengaruh

- langsung terhadap penjualan. Ketika daya beli menurun, penjualan ikut terdampak.
2. Lingkungan Sosial dan Budaya
Perubahan gaya hidup, tren kuliner, serta kebiasaan masyarakat membentuk pola konsumsi. Misalnya, meningkatnya minat pada makanan yang higienis, halal, atau cepat saji.
 3. Lingkungan Teknologi
Perkembangan teknologi membuka peluang promosi yang lebih luas. Media sosial dan aplikasi pesan antar menjadi saluran penting untuk menarik pelanggan baru.
 4. Lingkungan Hukum dan Politik
Peraturan pemerintah tentang izin usaha, pajak, maupun kebersihan makanan memberi batasan yang harus dipatuhi. Kepatuhan terhadap aturan membuat usaha terhindar dari masalah hukum.
 5. Lingkungan Persaingan
Banyaknya warung dan restoran lain membuat pemilik perlu menciptakan keunggulan, baik dari rasa, harga, maupun pelayanan.

Tantangan Dalam Mempertahankan Eksistensi

Selain faktor internal dan eksternal, ada sejumlah tantangan yang perlu dihadapi agar usaha tetap bertahan. Menghadapi tantangan secara proaktif membantu usaha tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang lebih jauh (Sudirman, 2023). Beberapa tantangan dalam mempertahankan eksistensi eksternal tersebut yaitu:

1. Perkembangan Teknologi yang Cepat
Perubahan teknologi saat ini sangat pesat, terutama di bidang digital. Banyak usaha kuliner yang sudah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk memperkenalkan menu dan menarik pelanggan. Selain itu, layanan pesan antar online seperti GoFood atau GrabFood juga menjadi sarana penting agar pelanggan lebih mudah memesan makanan tanpa harus datang langsung. Jika warung tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi ini, maka peluang untuk dikenal masyarakat akan semakin kecil dan berisiko ditinggalkan oleh konsumen yang lebih menyukai kemudahan.
 2. Persaingan yang Ketat
Saat ini, usaha kuliner semakin menjamur. Konsumen memiliki banyak pilihan tempat makan, baik itu warung tradisional, kafe modern, maupun restoran cepat saji. Kondisi ini membuat setiap warung harus memiliki keunikan tersendiri agar tetap diminati. Tidak cukup hanya mengandalkan rasa makanan, tetapi juga perlu inovasi, misalnya dengan menambah variasi menu, memberikan pelayanan ramah, hingga menciptakan suasana tempat makan yang nyaman. Persaingan yang ketat ini menuntut pelaku usaha untuk terus berusaha kreatif dan tidak berhenti berinovasi.
 3. Isu Lingkungan dan Kesehatan
Masyarakat kini semakin peduli terhadap kesehatan dan kebersihan makanan yang mereka konsumsi. Pelanggan lebih percaya dan merasa aman jika makanan diolah dengan standar higienis, mulai dari bahan yang segar, proses memasak yang bersih, hingga penyajian yang rapi. Selain itu, isu lingkungan juga menjadi perhatian, misalnya penggunaan kemasan ramah lingkungan atau pengelolaan limbah makanan. Jika warung mampu menjaga kualitas kebersihan dan memperhatikan aspek lingkungan, maka akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
 4. Tanggung Jawab Sosial Usaha
-

Dalam menjalankan usaha, masyarakat sekitar juga ikut menilai bagaimana kontribusi yang diberikan. Misalnya, apakah warung tersebut membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar, menjaga hubungan baik dengan tetangga, atau turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Hal-hal kecil seperti ramah pada lingkungan sekitar dan peduli terhadap masyarakat dapat menciptakan citra positif. Dengan begitu, usaha tidak hanya dikenal karena produk makanannya saja, tetapi juga dihargai karena mampu memberikan manfaat lebih luas.

5. Perubahan Selera Konsumen

Selera pelanggan sering kali berubah seiring dengan tren yang sedang populer. Ada kalanya konsumen menyukai makanan pedas, kemudian bergeser ke makanan sehat, atau bahkan mencari menu unik yang sedang viral di media sosial. Warung harus peka dengan perubahan ini agar tidak ketinggalan zaman. Menambahkan variasi menu, memperbaiki cara penyajian, atau memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi langkah penting agar warung tetap relevan dan terus dipilih oleh pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan kuliner di Kota Lhokseumawe. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara komprehensif melalui penelusuran makna, proses, serta pengalaman subjek penelitian dalam konteks alami. Penelitian ini dilaksanakan di Warung Soto Riendang yang berlokasi di Jalan Perdagangan No. 19, Kota Lhokseumawe, Aceh, dengan pertimbangan bahwa warung tersebut merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang telah berdiri sejak tahun 1978 dan masih bertahan hingga saat ini.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas pemilik warung, karyawan, serta pelanggan tetap Warung Soto Riendang yang dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa foto, arsip, serta literatur pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelayanan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta kondisi lingkungan fisik warung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan informan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta hambatan-hambatan komunikasi yang dihadapi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara agar analisis menjadi lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Soto Riendang merupakan salah satu warung kuliner tradisional yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Kota Lhokseumawe. Berdiri sejak tahun 1978, warung ini tidak hanya sekadar menjadi tempat makan, tetapi juga menjadi ikon kuliner lokal yang merepresentasikan cita rasa tradisional dan nilai-nilai keaslian budaya kuliner Indonesia. Dalam mempertahankan eksistensinya selama lebih dari empat dekade, Warung Soto Riendang

.....

menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada konsep marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keempat unsur ini dijalankan secara konsisten dan terpadu, sehingga mampu membangun citra positif, menjaga loyalitas pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional yang menjadi identitasnya.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Armstrong, 2016). Produk tidak hanya meliputi benda itu sendiri, tetapi juga fitur tambahan yang ada di dalamnya seperti kualitas, merek, kemasan, garansi, layanan purna jual, dan elemen lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen.

Dalam dunia usaha kuliner, produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena menjadi alasan utama konsumen memilih suatu merek atau tempat makan. Pada Warung Soto Riendang, kualitas dan cita rasa produk menjadi fokus utama dalam strategi komunikasinya. Konsistensi rasa yang tetap terjaga dari masa ke masa menjadi bukti keberhasilan warung ini dalam membangun kepercayaan pelanggan. Resep soto yang diwariskan sejak generasi pertama hingga sekarang dipertahankan tanpa perubahan signifikan, sehingga menciptakan identitas rasa yang melekat kuat di benak konsumen.

Konsistensi rasa yang diakui pelanggan lama hingga generasi baru menunjukkan bahwa produk bukan hanya sekadar makanan, melainkan simbol kepercayaan dan kenangan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, keunggulan produk yang stabil dan autentik ini menjadi media promosi tersendiri, karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Strategi menjaga kualitas produk secara berkelanjutan inilah yang menjadi pondasi kuat Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk menikmati manfaat atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Penetapan harga yang tepat sangat penting, karena harga tidak hanya mencakup biaya produk, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Warung Soto Riendang menerapkan strategi harga yang berorientasi pada nilai, di mana harga ditetapkan sebanding dengan kualitas rasa, porsi, dan pelayanan yang diberikan. Meskipun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa warung sejenis, pelanggan tetap menilai harga tersebut wajar dan layak. Stabilitas harga yang dijaga oleh pemilik mencerminkan kepekaan sosial terhadap kondisi ekonomi masyarakat sekitar, sehingga mampu membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan dari berbagai lapisan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk bisa diakses oleh konsumen yang dituju (Kotler, 2008). Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Lokasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas dan memudahkan akses bagi pelanggan.

lokasi Warung Soto Riendang yang berada di pusat Kota Lhokseumawe menjadi

keuntungan strategis karena mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Keputusan untuk mempertahankan lokasi dan konsep warung yang sederhana sejak awal berdiri memperkuat identitas sebagai warung legendaris.

Tata ruang yang bersih, penataan meja yang rapi, serta penerapan konsep dapur terbuka menciptakan suasana yang nyaman, transparan, dan akrab. Pelayanan yang cepat, ramah, dan terorganisasi dengan baik semakin memperkuat citra warung sebagai tempat makan tradisional yang profesional dan terpercaya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2016).

Warung Soto Riendang memadukan strategi promosi tradisional dan modern. Promosi dari mulut ke mulut tetap menjadi kekuatan utama yang berperan besar dalam membangun reputasi warung sejak awal. Seiring dengan perkembangan teknologi, warung ini juga mulai memanfaatkan media sosial serta mendapatkan dukungan dari influencer lokal sebagai sarana promosi tambahan. Strategi ini memungkinkan Warung Soto Riendang menjangkau konsumen baru, khususnya generasi muda, tanpa menghilangkan nilai tradisional yang menjadi ciri khasnya.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran yang dijalankan secara konsisten dan terpadu menjadikan Warung Soto Riendang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat. Konsistensi kualitas produk, penetapan harga yang adil, pemilihan lokasi yang strategis, serta strategi promosi yang adaptif menjadi faktor utama dalam menjaga eksistensi, membangun citra positif, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Meskipun Warung Soto Riendang telah berhasil mempertahankan eksistensinya selama lebih dari empat dekade, proses komunikasi pemasarannya masih menghadapi sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Berdasarkan analisis, hambatan komunikasi pemasaran yang dialami dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu hambatan teknis, hambatan semantik, dan hambatan psikologis.

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis muncul akibat keterbatasan sistem komunikasi internal, khususnya dalam proses pemesanan yang masih dilakukan secara manual tanpa pencatatan. Kondisi ini sering menimbulkan kesalahan pesanan, keterlambatan penyajian, dan ketidaksesuaian informasi antara pelanggan, pelayan, dan dapur, terutama saat warung ramai. Hambatan ini tidak hanya berdampak pada ketepatan pelayanan, tetapi juga dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hambatan teknis merupakan hambatan yang terjadi karena adanya gangguan dalam proses penyampaian pesan, baik akibat keterbatasan media maupun sistem komunikasi yang digunakan. Dalam teori komunikasi (Effendy, 2017), hambatan teknis terjadi ketika pesan tidak tersampaikan dengan baik karena adanya gangguan dalam saluran atau media komunikasi

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik berkaitan dengan perbedaan penafsiran makna pesan antara pelanggan dan karyawan. Kesalahan sering terjadi akibat cara penyampaian pesanan yang kurang jelas, penggunaan istilah menu yang berbeda, atau kondisi lingkungan warung yang ramai dan bising. Hambatan ini menunjukkan pentingnya kejelasan bahasa dalam pelayanan. Konfirmasi ulang pesanan menjadi solusi penting untuk meminimalkan kesalahan persepsi sekaligus meningkatkan kesan profesional dalam komunikasi pemasaran. Menurut

Mulyana (2019), komunikasi yang efektif terjadi apabila kedua pihak memiliki kesamaan makna atas pesan yang disampaikan.

3. Hambatan Semantik

Hambatan psikologis muncul akibat perbedaan persepsi dan preferensi, khususnya dari kalangan pelanggan muda. Konsep warung yang sederhana dan tradisional dinilai kurang menarik secara visual bagi sebagian generasi muda yang lebih menyukai tempat makan estetik dan ramah media sosial. Selain itu, keterbatasan kemampuan dan waktu pemilik dalam mengelola promosi digital juga menghambat komunikasi dengan segmen pasar yang aktif di media sosial. Menurut Cangara (2016), hambatan psikologis sering kali muncul ketika salah satu pihak tidak memiliki kesiapan mental atau keterampilan untuk beradaptasi dengan perubahan cara berkomunikasi, sehingga efektivitas penyampaian pesan menjadi berkurang.

Secara keseluruhan, hambatan komunikasi pemasaran yang dialami Warung Soto Riendang masih dapat diatasi melalui peningkatan sistem komunikasi internal serta adaptasi strategi komunikasi eksternal. Pelatihan karyawan, perbaikan sistem pelayanan, dan penguatan promosi digital yang tetap mempertahankan nilai tradisional menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan upaya tersebut, Warung Soto Riendang memiliki peluang besar untuk terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kuliner yang semakin modern dan dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Soto Riendang dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Lhokseumawe, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran Warung Soto Riendang dalam mempertahankan eksistensinya dijalankan melalui penerapan bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, warung konsisten mempertahankan cita rasa soto khas keluarga sejak tahun 1978 dan menjaga kualitas bahan baku agar tetap segar. Pada aspek harga, warung menetapkan harga yang terjangkau dan disesuaikan dengan kondisi pelanggan sehingga tetap mampu menjaga kepercayaan pelanggan lama. Dari sisi tempat, lokasi warung yang strategis di pusat kota serta konsep sederhana dan bersih menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Sementara itu, pada aspek promosi, Warung Soto Riendang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan, meskipun secara sederhana. Penerapan keempat elemen tersebut secara konsisten membuat Warung Soto Riendang mampu bertahan dan tetap diminati di tengah persaingan kuliner modern.
2. Hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi Warung Soto Riendang terdiri dari hambatan teknis, semantik, dan psikologis. Hambatan teknis muncul akibat sistem pencatatan pesanan yang masih manual sehingga mudah terjadi kesalahan, terutama pada saat warung ramai. Hambatan semantik muncul karena miskomunikasi antara penjual dan pembeli, misalnya pelanggan berbicara terlalu cepat sehingga penjual salah memahami jenis pesanan. Hambatan psikologis muncul dari perbedaan persepsi antara citra warung yang tradisional dengan preferensi pelanggan muda yang lebih menyukai tempat estetik dan modern. Ketiga hambatan ini menunjukkan pentingnya perbaikan komunikasi, pelayanan, dan penyesuaian strategi agar warung tetap relevan bagi seluruh segmen pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, E. B., Kushartono, K., & Arinsa, Y. C. (2021). Pengaruh Inflasi Terhadap Kestabilan Dan Eksistensi Usaha Ekonomi Mikro. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 53–74.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali
-

Pers.

- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2024). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. penerbit Qiara Media.
- Halim, E., & Zalim, I. A. (2024). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Soto Kudus Pak Minto. *Jurnal sosial dan sains*, 2(9), 878-899.
- Hasanah, U., Angraini, D., Setiawan, M., Yasing, A., Halik, A., Alwi, M., Islam, M. P., Tarbiyah, F., & Parepare, I. (2022). Analysis Of External And Internal Factors Affecting The Existence Of Private Madrasahs : *Jurnal Al-Tabyin*, 3(2). 73-97
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Gerakan Pemasaran*. Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Pemasaran Sosial: Mempengaruhi perilaku untuk Kebaikan*. Sage.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lubis, R. H., & Tanjung, A. (2023). Analisis Eksistensi Usaha Kecil Penghasil Ikan Asin di Kelurahan Hajoran Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jesya*, 6(2), 2271-2276.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43.
- Mahmud. Y. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran toko jakarta kosmetik dalam mempertahankan eksistensi* [Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/354/5>
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Najib, M., Fuad, M. F. N., Mustari, Rahmatullah, & Tadampali, A. C. T. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warung Kopi Dottoro Jalan Tinumbu Makassar). *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 42-52.
- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 147-155.
- Sudirman, P. D. I. (2023). Buku Ajar Pengantar Bisnis. In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (Vol. 220, Nomor 1).
- Yulista, Y., Yanasari, P., & Kamila, M. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga Penyiaran Radio di Wilayah Bangka*. 1, 1-13.
-