



## Analisis Digital Marketing Rumah Makan Yogya Chicken Dalam Mempertahankan Penjualan

### *Digital Marketing Analysis of Yogya Chicken Restaurant In Maintaining Sales*

Masyithoh Intan Briliani Karismasari<sup>1</sup>, Iman Sumarlan<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: [masyitoh2100030116@webmail.uad.ac.id](mailto:masyitoh2100030116@webmail.uad.ac.id), [iman.sumarlan@comm.uad.ac.id](mailto:iman.sumarlan@comm.uad.ac.id)

#### Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi digital marketing pada rumah makan Yogya Chicken untuk mempertahankan penjualan di tengah persaingan industri kuliner di Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P, penelitian ini mengevaluasi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yogya Chicken berhasil memaksimalkan beberapa elemen, seperti kualitas rasa, harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelayanan yang baik. Namun, aspek promosi digital dan tata ruang masih memerlukan optimalisasi. Promosi melalui media sosial kurang aktif, sementara tata ruang membutuhkan pembaruan untuk menarik pelanggan. Kontribusi penelitian ini terletak pada identifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran Yogya Chicken, serta memberikan rekomendasi untuk memanfaatkan media digital lebih efektif dan meningkatkan fasilitas fisik. Temuan ini relevan bagi pelaku usaha sejenis yang ingin beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Optimalisasi strategi digital marketing dan inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Yogya Chicken di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran; Digital Marketing; Penjualan; Strategi; Yogya Chicken

#### Abstract

This study analyzes the implementation of digital marketing strategies at Yogya Chicken restaurant to sustain sales amidst the competitive culinary industry in Yogyakarta. Using the 7P marketing mix theory, this research evaluates product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The method employed is qualitative descriptive, utilizing interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Yogya Chicken has successfully optimized several elements, such as taste quality, affordable pricing, strategic locations, and excellent service. However, the digital promotion and spatial design aspects require further optimization. Social media promotion remains underutilized, while the physical layout needs improvement to attract customers. The contribution of this research lies in identifying the strengths and weaknesses of Yogya Chicken's marketing strategy and providing recommendations to leverage digital media more effectively and enhance physical facilities. These findings are relevant for similar businesses seeking to adapt to changing consumer behavior in the digital era. Optimizing digital marketing strategies and product innovation is expected to boost the competitiveness and sustainability of Yogya Chicken in an increasingly competitive market.

**Keywords:** Marketing Mix; Digital Marketing; Sales; Strategy; Yogya Chicken.

## I. PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan istilah umum yang merujuk pada suatu tempat usaha tata boga yang menyediakan makanan untuk umum dan menyediakan tempat untuk menikmati makanan. Meskipun rumah makan umumnya menyajikan makanan di tempat, dan ada juga yang menawarkan layanan pesan antar kepada pelanggannya. Minat besar khalayak terhadap kegiatan masyarakat pada rumah makan dan restoran semakin meningkat mulai dari acara perayaan ulang tahun, acara buka bersama, musyawarah bersama, bahkan untuk acara formal dan non formal. Situasi pasar yang semakin kompleks memerlukan strategi pemasaran yang baik dari para pengusaha, agar produk tidak hanya layak laku di pasaran, tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan (Bokko et al., 2023).

Industri pangan adalah bisnis yang menjanjikan bagi warga negara Indonesia sebab makanan merupakan kebutuhan utama atau pokok yang harus di penuhi. (Ikhsan et al., 2020). Tidak dapat disangkal bahwa banyak industri kuliner yang menggunakan media teknologi untuk meningkatkan operasionalnya (Neno, 2021). Persaingan industri kuliner bagi rumah makan semakin berkembang pesat, kebutuhan hidup manusia telah mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi (Adillah Ratimaya et al, 2025).

Sekarang ini banyak sekali franchise yang telah menjamur diseluruh negeri, khususnya kota Yogyakarta. Perkembangan rumah makan di Kota Yogyakarta kini sudah semakin berkembang pesat. (Fatimah & Tyas, 2020). Rumah makan ayam goreng Yogya Chicken yang sudah melegenda di kota Jogja. Perusahaan ini berdiri sejak 27 Agustus 1997 di Jalan Affandi Gejayan Pelem Kecut No 36B Yogyakarta. Yogya Chicken merupakan rumah makan yang menawarkan menu spesial ayam goreng tepung yang mempunyai cita rasa khas dan berbeda dari rumah makan lainnya yang bergerak di bidang industri kuliner dan berhasil berkembang membuka cabang sebanyak 13 outlet yang tersebar pada lokas strategis di wilayah Yogyakarta.

Namun usaha tersebut mengalami penurunan berskala besar pada tahun 2020 karena dampak Covid-19, yang dimana mulai memberhentikan beberapa staff dan karyawan karena perekonomian tidak stabil serta penutupan outlet di beberapa wilayah Yogyakarta hingga kini terisa 3 outlet saja. Tidak hanya itu penurunan pada penjualan juga dari banyaknya pesaing menjual dengan menu yang sama. Dalam konteks penelitian ini bertujuan menganalisis permasalahan yang di alami oleh rumah makan Yogya Chicken dan membantu untuk menemukan solusi akibat menurunnya penjualan rumah makan Yogya Chicken. Pada tahun 90an Yogya Chicken termasuk rumah makan populer di wilayah Yogyakarta, namun sangat disayangkan dari tahun ke tahun masyarakat Yogyakarta bahkan mahasiswa masih banyak yang kurang tahu adanya rumah makan Yogya Chicken ini. Oleh karena itu digital marketing sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan perusahaan.

Faktanya, rumah makan Yogya Chicken sudah menerapkan digital marketing namun belum terjadi peningkatan dari hasil penjualannya. Paradi et al, (2022) mengatakan bahwa penjualan online di salah satu platform media digital masih belum mencapai target yang diharapkan. Strategi digital marketing adalah mempromosikan diri melalui media sosial. Iklan, surat kabar, dan komunikasi publik. Saputra, (2024) menjelaskan komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang untuk berinteraksi secara individu atau kelompok dalam lingkungan sosial.

Shalli Anggia Putri<sup>1</sup> et al , (2025) menjelaskan bawa perkembangan teknologi digital dan media sosial mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan serta mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, digital marketing yang di lakukan Yogya Chicken masih belum maksimal dan harus dievaluasi serta di sesuaikan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Mempertahankan atau pengembangan usaha bisnis yang berkelanjutan merupakan pusat perhatian perusahaan yang dapat dicapai dengan strategi dan aktivitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Marnida Marnida et al., 2023). Menurut penelitian sebelumnya Anggi Pratiwi et al, (2023) mengungkapkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen perlu mengingat adanya pemasaran terhadap usaha makanan cepat saji. Dengan demikian, bahwa digital marketing merupakan perencanaan pemasaran bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa dengan memberikan informasi kepada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh rumah makan Yogya Chicken dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat luas. Permasalahan yang dialami rumah makan Yogya Chicken bahwa digital yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan kurang efektif sehingga Yogya Chicken membutuhkan digital marketing agar dapat diakses dari semua kalangan guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan. Ini merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan penjualan dan memenuhi tujuan target pasar pada persaingan yang ketat di wilayah Kota Yogyakarta.

Menurut Kotler dan Fox dalam penelitian (Sasmita et al., 2023). Dalam strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P juga dikenal sebagai bauran komunikasi untuk mengawasi setiap aspek penjualan yang berkaitan dengan komunikasi pada konsumen. Bauran pemasaran untuk mencapai tujuan saat ini mencakup sebagai berikut: Produk, Harga, Tempat, promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, kelebihan penelitian ini menganalisis pada digital marketing yang digunakan oleh Yogya Chicken dalam mempromosikan penjualan produk perusahaan. Yang dimana sebuah kebaharuan penelitian ini selain lokasi penelitian belum ada yang melakukan penelitian pada digital marketing dalam mempertahankan penjualan Yogya Chicken dan kekurangan pada penelitian ini belum membandingkan dengan

rumah makan yang menjual produk sejenis. Temuan dari penelitian ini yaitu minimnya pemasaran melalui media digital dan terbatasnya sumber daya manusia dalam menggunakan media sosial sebagai cara digital marketing maka dari itu perlu diadakannya inovasi pada Yogya Chicken.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjeknya seperti perilaku, persepsi, dorongan, atau tindakan. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata kata tertulis, jenis penelitian ini adalah studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang subjek (Azaria Ainun Halila, 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi Yogya Chicken. Wawancara terstruktur menjadi metode utama untuk memperoleh data. Informan yang dipilih terdiri dari lima orang, yakni pemilik Yogya Chicken, seorang perwakilan dari tim pemasaran, serta tiga pelanggan. Pemilihan lima informan didasarkan pada kebutuhan memperoleh perspektif yang beragam, meliputi sudut pandang pengelola bisnis, strategi pemasaran, serta pengalaman konsumen. Setiap wawancara dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya dan direkam sebagai bahan analisis. Selain wawancara, data tambahan diperoleh melalui dokumentasi dan observasi langsung di lapangan. Dokumentasi mencakup bukti visual dan tertulis terkait strategi digital marketing yang diterapkan Yogya Chicken. Observasi dilakukan untuk memahami konteks operasional bisnis dan interaksi pelanggan secara langsung.

Analisis data menggunakan pendekatan induktif, dimulai dengan pengorganisasian data mentah yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah pertama melibatkan transkripsi data wawancara dan pengelompokan informasi berdasarkan tema yang muncul. Kemudian observasi dilakukan untuk memahami konteks operasional bisnis dan interaksi pelanggan secara langsung. Selanjutnya, peneliti melakukan coding untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar tema. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai upaya digital marketing yang dilakukan oleh Yogya Chicken untuk mempertahankan penjualan. (Sumarlan & Ukka, 2024) Pendekatan ini memungkinkan temuan penelitian berkembang dari data empiris tanpa terikat pada kerangka teori yang kaku, informan yang berpartisipasi dalam penelitian ditulis dalam tabel 1:

**Tabel 1.** Data Informan

Keterangan	Nama	Jenis Kelamin
Informan 1 (pemilik Yogya Chicken)	Totok Diyarto	Laki-laki

Keterangan	Nama	Jenis Kelamin
Informan 2 (Marketing Yogya Chicken)	Widuri Setyadewi	Perempuan
Informan 3 (Pelanggan)	Mutia	Perempuan
Informan 4 (Pelanggan)	Ghulam	Laki-laki
Informan 5 (Pelanggan)	Leni	Perempuan

Sumber: Diolah peneliti, 2025

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1997 dimana banyak terjadi PHK di industri besar maupun kecil, Bapak Sukardi mengajak keluarga beserta rekannya Bapak Totok Diyarto untuk membuat bisnis rumah makan ayam goreng kemudian Bapak Sukardi menggandeng koki dari salah satu restoran ayam cepat saji. Setelah beberapa bulan usaha ayam goreng ini berkembang sangat baik dan dapat diterima oleh masyarakat, kemudian secara resmi tanggal 27 Agustus 1997 rumah makan ayam goreng tersebut di beri nama Yogya Chicken bertempat di Gg. Kantil Pelem Kecut No.36B, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281. Melihat kesuksesan dari Yogya Chicken pada tahun 2001 Bapak Sukardi membuka cabang tetapi dengan manajemen yang berbeda baik di dalam maupun di luar kota Yogyakarta. Namun di tahun 2020 bahwa negara Indonesia khususnya Kota Yogyakarta mengalami musibah yaitu virus Covid-19 hal ini tidak mudah beradaptasi, Yogya Chicken mengalami penurunan berskala besar dimana mulai memberhentikan beberapa staff dan karyawan karena perekonomian tidak stabil. Saat ini Yogya Chicken mampu bertahan dalam penjualan ayam goreng namun outlet yang tersisa hanya ada di Kota Yogyakarta berjumlah 3 gerai. Tidak hanya itu, persaingan ketat juga dialami oleh Yogya Chicken karena wilayah Kota Yogyakarta sudah banyak usaha bisnis rumah makan ayam goreng sebab mereka berlomba lomba untuk menciptakan varian baru ayam goreng.

Dalam strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran komunikasi 7P digunakan untuk mengelola komunikasi dengan konsumen, bahwa bauran pemasaran adalah alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran efektif yang menggabungkan produk, penentuan harga, promosi, dan mendapatkan respon pasar yang diinginkan (Sapriannur Hutagalung & Syahminan, 2024). Wawancara, dokumentasi, dan observasi lapangan dilakukan guna menentukan target penjualan untuk analisis digital marketing yang digunakan oleh Yogya Chicken mencakup aspek bauran pemasaran 7P dalam penelitian ini.

## **Product (Produk)**

Persaingan pasar memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian produk untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Fitur aplikasi, pelayanan, kualitas produk, dan perbandingan harga merupakan kualitas produk menjadi salah satu penilaian utama sebelum dibeli konsumen. (Safitri et al., 2023). Peneliti berhasil melakukan wawancara terhadap pihak marketing rumah makan Yogya Chicken dalam produk Yogya Chicken lebih mengunggulkan kualitas rasa ayam goreng dengan cita rasa khasnya, menawarkan menu ayam, chicken mushroom, spageti, perkedel, dan sup jagung. Kemudian untuk minuman Yogya Chicken menyajikan es teh dan milo saja serta ice cream untuk dessert. Yogya Chicken mempertahankan pembuatan mulai dari bumbu masak dengan menggunakan bahan yang alami dan masih di produksi secara manual.

Rumah makan Yogya Chicken menerapkan strategi pada kualitas rasa guna mempertahankan minat pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengamatan wawancara kepada pelanggan bahwa kualitas dan variasi produk yang ditawarkan oleh Yogya Chicken cukup memuaskan, namun Yogya Chicken perlu menambahkan sedikit variasi menu ayam gorengnya pada era zaman sekarang. Dari segi kualitas mereka konsisten menggunakan bahan baku yang alami dan pengolahan higienis, sehingga menghasilkan produk dengan rasa yang lezat.

Kualitas produk Yogya Chicken menjamin keaslian rasa dan kualitas tetap mempertahankan bahan baku yang fresh untuk produksi ayam goreng. Yogya Chicken masih menggunakan teknik manual seperti bumbu dapur diblender sendiri tidak menggunakan bumbu marinasi agar tetap terjaga kualitas rasa khasnya serta menghasilkan rasa berbeda dengan rumah makan ayam goreng lainnya. Untuk menonjolkan kualitas produk Yogya Chicken dapat mengembangkan variasi menu untuk menarik pelanggan, selain itu dapat menawarkan pilihan menu yang sedang berkembang saat ini.

## **Price (Harga)**

Kotler mengungkapkan bahwa harga sebagai total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sesuatu barang dan jasa. (Riza et al., 2024). Pemilik rumah makan Yogya Chicken mengungkapkan bahwa harga menu produk Yogya Chicken bisa dibilang relatif untuk anak mahasiswa dan anak pelajar Kota Yogyakarta, walaupun kini terdapat pajak pertambahan nilai (PPN) yang menjadikan harga lebih naik sedikit dan disesuaikan dengan kondisi pasar. Harga tersebut menjangkau target pasar terutama pada penjualan online karena terdapat potongan harga dari sistem aplikasi online, dengan cara ini Yogya Chicken mempertahankan pelanggan namun akhir-akhir ini belum menerapkan lagi potongan harga di hari tertentu dari outlet Yogya Chicken sendiri tetapi hal

tersebut tidak mempengaruhi penjualan karena kualitas rasa sebanding dengan harga penjualan.

Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa harga yang diberikan Yogya Chicken cukup terjangkau tetapi penerapan promo pada menu ayam segera diadakan lagi untuk menarik minat pelanggan yang lebih banyak. Menu yang ditawarkan cukup menarik bagi pelanggan namun kondisi pasar sewaktu-waktu dapat berubah namun kualitas rasa tetap terjaga keasliannya dari rempah-rempah bumbu ayamnya. Untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan perlu menerapkan diskon khusus atau memberikan kartu member untuk pelanggan tetap, harga bisa disesuaikan dengan paket musiman atau bundling untuk menarik minat pelanggan.

### **Place (Tempat)**

Tempat sangat penting bagi perusahaan untuk menempatkan produk mereka di tempat yang mudah di temukan oleh pelanggan.(Ufitrotul et al., 2022). Meskipun rumah makan Yogya Chicken berada dalam gang namun pelanggan akan mudah mengakses melalui aplikasi Google Maps. Yogya Chicken termasuk lokasi sangat strategis pada ke tiga outlet yang tersebar di Kota Yogyakarta. Lokasi pusat Yogya Chicken berada dalam gang karena dahulunya lahan yang digunakan milik owner sendiri yaitu bapak Totok Diyarto.

Lokasi mudah diakses karena tidak jauh dari pusat keramaian jalan raya Kota Yogyakarta, lokasi di Gg. Kantil Pelem Kecut No.36B, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281. Kemudian 2 outlet lainnya berada di Jl. Tri Brata No.5, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55222 dan Jl. Plemburan No. 96, Sedan, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Ketiganya merupakan tempat lokasi yang strategis dapat diakses dengan mudah bisa menggunakan transportasi pribadi maupun umum serta pelanggan yang berada di pinggiran kota tidak perlu jauh jauh untuk membeli di outlet pusat karena ketiganya merupakan lokasi yang strategis.

### **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan metode menyebarkan pemasaran yang sangat penting, karena perusahaan dapat meningkatkan citra produknya untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu memiliki tujuan membujuk, mempengaruhi, dan membeli suatu produk. (Syamsiyah, 2023). Dalam digital marketing yang digunakan Yogya Chicken untuk menarik konsumen adalah penjualan pada aplikasi online yaitu Gojek dan Grab namun masih ada beberapa platform media yang belum sepenuhnya digunakan secara berkala seperti Instagram dan TikTok bahkan platform media digital lainnya.

Yogya Chicken lebih mengunggulkan pada penjualan di aplikasi seperti Gojek dan Grab untuk saat ini. Sangat disayangkan sekali untuk menarik minat pelanggan atau menawarkan variasi menu ayam goreng kepada khalayak,

karena alat promosi digital marketing mereka kurang digunakan oleh Yogya Chicken dan Yogya Chicken setiap event tertentu atau hari spesial sudah tidak mengadakan promo besar-besaran lagi terakhir dilakukan pada tahun 2015. Namun hal tersebut jarang dikeluhkan oleh pelanggan Yogya Chicken karena mereka bisa mendapatkan promo saat pembelian di aplikasi online seperti Gojek dan Grab. Promosi adalah aspek terpenting dalam mempertahankan penjualan, terutama dalam pasar yang kompetitif. Untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi Yogya Chicken perlu meningkatkan alat promosi atau perlu mengadakan giveaway untuk meningkatkan daya tarik generasi muda di media sosial dan perlunya menggunakan influencer kuliner lokal atau food blogger kemudian dipasarkan di dunia digital seperti menunggah gambar-gambar menarik yang menggugah selera di media sosial yang digunakan oleh Yogya Chicken.

### **People (Orang)**

Orang atau sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan pada bisnis tata boga. (Zakharia & Sujianto, 2022). Dalam Yogya Chicken tentunya memegang peran tanggung jawab masing-masing terhadap kualitas tim perusahaan, memberikan pelatihan dalam pelayanan, memprioritaskan sumber daya manusia dengan mengatur sumber daya, penerimaan karyawan, dan memberikan insentif berbasis kinerja agar karyawan termotivasi.

Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi pelanggan karena jika pelayanan memuaskan dapat membuat pelanggan merasa lebih terbantu dan ingin kembali. Namun disayangkan sekali sumber daya manusia Yogya Chicken mengalami pengurangan staff hingga karyawan dikarenakan pandemi Covid-19 hingga saat ini Yogya Chicken masih terus berupaya untuk bertahan di era pesaing kompetitor yang sangat ketat dan dapat berkembang lebih unggul lagi. Penting bagi Yogya Chicken untuk melibatkan sumber daya manusia yang kompeten dalam interaksi online dengan pelanggan seperti meningkatkan respon yang cepat terhadap ulasan bahkan keluhan di media sosial, pelatihan dalam etika komunikasi digital sangat dibutuhkan untuk menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen di media digital agar mempererat hubungan jangka panjang. Rumah makan Yogya Chicken perlu mengadakan pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan tidak hanya dalam pelayanan, tetapi dalam pemasaran produk yang ditawarkan agar dapat memberikan informasi yang lebih mendalam kepada pelanggan.

### **Process (Proses)**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Yunia Rahmawati et al., 2022). Suatu proses adalah kegiatan yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada pelanggan saat memilih barang atau jasa. Proses pelayanan di rumah makan Yogya Chicken cenderung efisien, Dalam pelayanan rumah makan Yogya

Chicken fokus memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan mulai pelanggan datang hingga pelanggan meninggalkan tempat jika pelanggan melakukan pembelian langsung, selain itu Yogya Chicken menyediakan fitur pembelian tidak langsung termasuk pembelian pada aplikasi Gojek dan Grab untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Yogya Chicken tentu memberikan rasa kenyamanan, kualitas rasa, dan keramahan pada pelanggan. Yogya Chicken telah melakukan rancangan proses yang baik mulai dari pemesanan, pengolahan, dan pengemasan serta pelayanan pelanggan yang responsif baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini menciptakan pengalaman positif untuk menarik pelanggan untuk datang kembali dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

### **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik adalah bagian dari tanda fisik, seperti fasilitas pendukung, penataan ruang, dan kebersihan ruangan. (Yunia Rahmawati et al., 2022). Bukti fisik merujuk pada segala sesuatu yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen. Bukti fisik dari rumah makan Yogya Chicken mencakup tata ruang berwarna kuning dan merah menjadi ciri khas dari Yogya Chicken sendiri yang memiliki suasana nyaman dan bersih, kemasan produk yang rapi, logo mudah dikenali khalayak serta pengemasan produk digunakan tidak hanya menjaga makanan agar tetap dalam kondisi baik sampai ke pelanggan, dan karyawan berpenampilan rapi untuk membangun citra positif rumah makan. Bukti fisik lain adalah pembayaran transaksi yang mudah baik secara langsung maupun online, Yogya Chicken telah mempermudah pelanggan dengan menyediakan pembayaran tunai dan qris hal ini menjadi bukti fisik yang menunjukkan bahwa Yogya Chicken memperhatikan kenyamanan pelanggan dalam mempercepat pembayaran. Interior dari Yogya Chicken terbilang belum diperbaharui di era zaman sekarang, namun konsep ini akan bernostalgia bagi pelanggan tahun 90an yang dahulunya pelanggan setia Yogya Chicken karena masih mempertahankan bangunan aslinya. Konsep ini memiliki meja kursi yang iconic memberikan keunikan dan kenyamanan kepada pelanggan rumah makan Yogya Chicken serta tempat yang cukup luas bisa menikmati makan bersama keluarga, teman, dan kerabat lainnya dengan nyaman. Yogya Chicken dapat memperbarui desain interior outlet untuk menciptakan suasana yang lebih kekinian dan kenyamanan bagi pelanggan khususnya bagi generasi muda seperti penambahan fasilitas *Wi-Fi* secara gratis, meja makan dan tempat duduk yang kekinian, selain itu kemasan produk menarik secara visual dapat menambah daya tarik bagi konsumen.

## **IV. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Yogya Chicken telah memanfaatkan strategi bauran pemasaran 7P untuk menghadapi tantangan persaingan di

industri kuliner Yogyakarta. Keunggulan rasa produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta pelayanan yang baik menjadi elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan. Namun, strategi promosi digital dan pembaruan fasilitas fisik masih membutuhkan perhatian lebih untuk meningkatkan daya tarik rumah makan ini di era digital. Optimalisasi promosi melalui media sosial, peningkatan tata ruang, inovasi produk, serta pengembangan program promosi yang lebih terarah, seperti diskon atau paket bundling, dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru. Dengan memperkuat kehadiran di platform digital serta memanfaatkan teknologi secara lebih efektif, Yogya Chicken memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Kombinasi antara keunggulan kualitas produk dan inovasi pemasaran diyakini dapat membawa Yogya Chicken kembali ke posisi yang lebih kuat dalam pasar kuliner Yogyakarta. Disarankan bagi pihak Yogya Chicken untuk melakukan survei terhadap preferensi pelanggan, melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan promosi, dan mengadakan pelatihan bagi karyawan guna meningkatkan keterampilan pelayanan, sehingga dapat memperkuat citra merek dan menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adillah Ratimaya Azzahro Adam<sup>1</sup>, Y. I. (2022). Komunikasi Intrapersonal Remaja Berjerawat di Surabaya dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 1, 18–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1185>
- Anggi Pratiwi, K., & Ni Luh Putu Eka Yudi Pratiwi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis ( Studi Komparatif Pada ACK Fried Chicken Desa Busungbiu Dan JFC Desa Busungbiu). *Jnana Satya Dharma*, 11(1), 28–33. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i1.294>
- Azaria Ainun Halila<sup>1</sup>, L. A. F. (2025). Menjaga Keharmonisan Hubungan Perkawinan Hingga Pra-Lanjut Usia Melalui Komunikasi Interpersonal Efektif Maintaining Harmonious Marital Relationships Until Pre-Elderly Age Through Effective Interpersonal Communication. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4, 226–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1170>
- Bokko, J. F., Rambulangi, A. C., & Limbongan, M. E. (2023). Strategi Promosi Rumah Makan Sopyono Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Kecamatan Kesu'Kabupaten Toraja Utara. *Nasional Manajemen Dan Ekonomi* 2 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/semnas.v2i2.231>
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 245–253. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3663>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22–47.

- <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>
- Marnida Marnida, Suwanto Suwanto, & Niar Astaginy. (2023). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing InMarnida Marnida, Suwanto Suwanto, & Niar Astaginy. (2023). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Rumah Tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kab. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4), 158–175. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2166>
- Neno, M. S. (2021). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 147–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v2i2.4816>
- Paradi, R., Hamid, R. S., Goso, G., & Ukkas, I. (2022). Analysis of digital-based marketing strategy in supporting business activities of young entrepreneurs. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 231–246. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.575>
- Riza, R., Rahmaditya, G., & Zulfiningrum, R. (2024). Promosi Wisata Jawa Tengah Melalui Akun Instagram Disporapar Jateng. 3(1), 177–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/qistina.v3i1.2114>
- Safitri, N. L. A., Muslikhati, & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Cafe O/R Traffic). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 2(3), 193–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1>
- Sapriannur Hutagalung, A., & Syahminan, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Studi Kasus PT. Nazar Paint Cabang Cat Kiloan Sibolga. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 53–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.59713/jipik.v3i2.948>
- Saputra, A. (2024). Efektivitas Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Aparat Desa Tilote Kecamatan Tilango Kabupaten Gorontalo. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 46–52. <https://doi.org/10.59713/jipik.v3i1.765>
- Sasmita, S. A., Igiriza, M., Sutartono, S., & Suharmuni, S. (2023). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Naskah Daun Lontar di Bali Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(2), 287–298. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.287-298>
- Shalli Anggia Putri, Syafruddin Pohan, C. R. N. (2025). Pengaruh Product Review Somethinc Pada TikTok Terhadap Brand Awareness di Kota Medan The Effect of Somethinc Product Review on TikTok on Brand Awareness in Medan City. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4, 74–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1138>
- Sumarlan, I., & Ukka, I. T. I. (2024). *Public Relations to Foster Organization 's Values and Identity: The Case of Muhammadiyah*. 16(2).
- Syamsiyah, N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts

- Umrah Lampung. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>
- Ufitrotul, A., Nur, H. A., & Alhad, M. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy of Megaluh Jombang Traditional Market Traders in Increasing Sales during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(2), 286–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2573>
- Yunia Rahmawati, A., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People) Terhadap Kepuasan Pasien. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 149–158. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.50>
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835–852. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>