

KOMUNIKASI BISNIS WARUNG SATE KAMBING BU HJ. BEJO LOJIWETAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND TRUST

BUSINESS COMMUNICATION OF WARUNG SATE KAMBING BU HJ. BEJO LOJIWETAN IN MAINTINING BRAND TRUST

DIFA ZULFANIA NUR FAUZI¹, Andri Astuti Itasari, S.Sos., M.I.Kom²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik ,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

[e-mail : difazulfania10@gmail.com](mailto:difazulfania10@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo Lojiwetan dalam mempertahankan kepercayaan merek (brand trust) di tengah persaingan industri kuliner. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model komunikasi SMCR David K. Berlo sebagai kerangka analisis, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan komunikasi verbal dan non-verbal oleh pemilik dan karyawan sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan, ditambah konsistensi rasa dan pelayanan ramah. Pendekatan komunikasi yang efektif melalui beragam saluran, termasuk media sosial, mendukung loyalitas konsumen dan brand trust yang berkelanjutan. Komunikasi bisnis efektif menjadi kunci utama keberhasilan mempertahankan brand trust Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Brand Trust, Model SMCR, Warung Sate Kambing

Abstract

This study aims to examine the business communication applied by Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo Lojiwetan in maintaining brand trust amidst the competitive culinary industry. It uses a descriptive qualitative approach with David K. Berlo's SMCR communication model as the analytical framework. Data were gathered through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings reveal that verbal and non-verbal communication by the owner and employees play a crucial role in creating positive customer experiences, alongside consistent taste and friendly service. An effective communication approach via diverse channels, including social media, supports consumer loyalty and sustainable brand trust. Effective business communication is the key to successfully maintaining the brand trust of Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo.

Keywords: Business Communication, Brand Trust, SMCR Model, Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo Lojiwetan

PENDAHULUAN

Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo Lojiwetan merupakan kuliner legendaris di Surakarta yang berdiri sejak 1971. Usaha yang bermula dari penjualan keliling ini berkembang menjadi destinasi kuliner favorit berkat cita rasa khas, pelayanan ramah, dan konsistensi kualitas. Di tengah persaingan ketat UMKM kuliner, komunikasi bisnis menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen atau brand trust. Skripsi ini bertujuan mendeskripsikan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo Lojiwetan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan posisi bisnis.

METODE PENELITIAN

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi bisnis Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo menggunakan komunikasi verbal dan non-verbal yang konsisten dan efektif. Komponen Source terdiri dari pengelola dan karyawan dengan kredibilitas tinggi, mampu menyampaikan pesan tentang kualitas dan pelayanan dengan ramah dan jujur. Pesan (Message) berfokus pada keaslian rasa, pelayanan bersahabat, dan kualitas yang terjaga. Saluran komunikasi (Channel) beragam dari tatap muka, media sosial, hingga event kuliner nasional. Pelanggan sebagai Receiver merespons positif, menunjukkan loyalitas dan dukungan yang kuat terhadap merek.

Komunikasi verbal seperti sapaan ramah, rekomendasi menu, dan tanggapan keluhan membentuk kepercayaan. Komunikasi non-verbal berupa ekspresi wajah, penampilan rapi karyawan, kebersihan tempat, dan suasana nyaman memperkuat citra positif. Strategi komunikasi internal dan eksternal berkontribusi besar dalam mempertahankan brand trust Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo.

KESIMPULAN

Komunikasi bisnis yang dilakukan Warung Sate Kambing Bu Hj. Bejo Lojiwetan, melalui model SMCR, terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan brand trust pelanggan. Kredibilitas sumber pesan, konsistensi dan kejelasan pesan, pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat, serta keterlibatan pelanggan sebagai penerima pesan, menjadi kunci keberhasilan. Komunikasi verbal dan non-verbal yang ramah dan profesional serta manajemen yang kuat menjadikan warung tersebut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan eksistensi bisnis selama lebih dari lima dekade.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, R. S. (2018). Pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja, etos kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan bagian produksi PT. Inko Java Semarang. Semarang: Amongmakarti,.

- Abul, A. H. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung Di Banjarmasin.". *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8(1), 1.
- Afdharani, R. B. (2019). Pengaruh Bahan Invigorasi dan Lama Perendaman pada Benih Padi (*Oryza sativa* L.) Kadaluaarsa Terhadap Viabilitas dan Vigor Benih". *jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Februari 4 (1):, 169 – 183.
- Adhari, I. Z. (2021). Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan *Knowledge Management & Motivasi Kerja*. jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Andriani Yulianti, H. (2018). nalisis Kepuasan Pelanggan Terhadap. Kualitas Pelayanan Di Hotel Emersia Bandar Lampung,. *jurnal manajemen*.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aydin Bahat, K. P. (n.d.). *The clinical characteristics and course of COVID- 19 in hemodialysis patients', Hemodialysis international. International Symposium on Home Hemodialysis*.
- Berlo, D.K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice . . New York: Holt, Rinehart and Winston*.
- Damayanti, R. R. (2020). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Dalam Pembelajaran Matematika Menggunakan Model Quick on the Draw. *EDU- MAT: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 54-61.
- Haris, R. &. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, 3(2),, 57-80.
- Jaya, I. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. yogyakarta: anak hebat indonesia.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3.. USA: Sage*.
- Pasaribu, V. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.2 No.2*, 2.
- Rianto, A. &. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai Dan Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4, 306-318.
- Sari, H. V. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1- 9.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. . bandung: PT. Refika Aditama.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung : alfabeta.
- SUGIYONO. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. BANDUNG: ALFABETA.
- sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. bandung: alfabeta. sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. bandung: CV Alfabeta.
- sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Suwarni, E. &. (2020). Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). *Journal Management, Business, and Accounting*. .
- Suryadi, T., & Setyowati, N. (2020). Komunikasi untuk Mempertahankan *Brand Trust* pada Perusahaan Start-Up. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 58–66.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran*. Yogyakarta.
- Uzir, M. U. (2021). *The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 63.
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi (sebuah pendekatan kritis dan komprehensif)*.