

ANALISA IKLAN BISNIS KULINER “MIE PEDAS MAUT” MENGGUNAKAN METODE SOAR

¹Asma Rosnida, ²Muh.Rasyid Ridha

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Teknik dan Ilmu Komputer

Universitas Islam Indragiri

Jl. Provinsi parit 01 Tembilahan Hulu, Indragiri Hilir, Riau-Indonesia

Email: ijal787808@gmail.com, rasyid4sky@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) untuk merancang strategi promosi bisnis kuliner “Mie Pedas Maut” di Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Metode SOAR dipilih karena kelebihanannya dalam melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan strategis serta berfokus pada pemberdayaan kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal. Analisis dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 9 responden untuk mengevaluasi kualitas video iklan bisnis ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas gambar, suara, dan tampilan iklan dinilai sangat baik. Peluang yang teridentifikasi mencakup kemudahan pemahaman informasi dan ketertarikan calon konsumen setelah melihat iklan. Aspirasi bisnis ini adalah peningkatan kesadaran lokasi dan daya tarik melalui animasi yang pas serta penjelasan tingkat kepedasan menu. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan. Berdasarkan total skor yang diperoleh dari analisis SOAR, formulasi strategi dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menangkap peluang pasar dan mencapai hasil optimal melalui peningkatan kualitas layanan dan branding. Strategi ini juga mencakup ekspansi ke pasar baru dan diversifikasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis dalam meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing bisnis kuliner “Mie Pedas Maut.”

Keywords: Analisis SOAR, Promosi Bisnis, Strategi Pemasaran, Kualitas Iklan, Mie Pedas Maut.

1 PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan dunia bisnis membuat pelaku bisnis harus dapat melakukan perencanaan strategi agar dapat bersaing dipasaran, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran, strategi pemasaran ini membantu dalam menentukan keberhasilan bisnis dipasaran.[1] Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. [2] Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan

Bisnis kuliner atau yang bisa disebut usaha makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas. bisnis makanan mie pedas maut yang merupakan produk kuliner yang menyajikan produk olahan dari mie berbumbu cabai hingga hidangan mie super pedas dengan topping dan kepedasan yang berbeda. Warung Mie Pedas ini terletak di Jalan Batang Tuaka, Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan saat ini persaingan bisnis kuliner menjadi sangat ketat karena tren makanan yang berbeda dan makanan barat berkembang dan banyak perusahaan makanan baru yang serupa lahir di daerah Tembilahan. Usaha makanan Mie Pedas Maut Tembilahan masih lemah dalam hal teknik periklanan pemasaran, dimana pemilik hanya memasang iklan di media sosial berdasarkan gambar makanan, teknik periklanan ini tidak menjangkau pasar dan terkesan kurang menarik. Oleh karena itu untuk menarik calon pembeli diperlukan penawaran yang menghadirkan produk dengan cara yang berbeda dan menarik yaitu dengan menggunakan video promosi[3]

Makanan baru yang serupa lahir di daerah Tembilahan. Usaha makanan Mie Pedas Maut Tembilahan masih lemah dalam hal teknik periklanan pemasaran, dimana pemilik hanya

memasang iklan di media sosial berdasarkan gambar makanan, teknik periklanan ini tidak menjangkau pasar dan terkesan kurang menarik. Oleh karena itu untuk menarik calon pembeli diperlukan penawaran yang menghadirkan produk dengan cara yang berbeda dan menarik yaitu dengan menggunakan video promosi. Namun, pemilik Mie Pedas Maut tidak pernah melakukan hal tersebut karena tidak memahami cara membuat iklan untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, diperlukan suatu iklan untuk mempromosikan pemasaran makanan olahan Mie Pedas Tembilahan.

Latar Belakang “Mie Pedas Maut” adalah bisnis kuliner yang mengkhususkan diri dalam mie dengan berbagai tingkat kepedasan, mulai dari yang bisa dinikmati oleh semua kalangan hingga yang sangat pedas untuk penggemar cabai sejati. Tantangan utama yang dihadapi bisnis ini adalah bagaimana memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara efektif di tengah persaingan ketat industri kuliner. Sebuah iklan yang dirancang dengan baik tidak hanya harus menarik perhatian target audiens tetapi juga harus mampu menyampaikan keunikan dan daya tarik dari “Mie Pedas Maut”. Dalam penelitian ini penulis menganalisa iklan bisnis kuliner bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan mengidentifikasi keunggulan maupun kekurangan video iklannya.mengevaluasi iklan promosi agar makin berkembang.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan hasil review jurnal terdahulu, maka didapatkanlah perbandingan sebagaimana ditampilkan pada bagian ini, sebagai bahan peninjauan dan menambah literatur, peneliti menuangkan sebagian literatur yang telah diteliti dan berkaitan dengan penelitian ini : Nurlianti Nurlianti, Muh. Rasyid Ridha membuat suatu penelitian berjudul PERANCANGAN MULTIMEDIA IKLAN BISNIS KULINER studi kasus Mie Pedas Maut Penelitian ini berupa video iklan bisnis kuliner penelitian dilakukan di Kota Tembilahan Pada perancangan multimedia bisnis kuliner ini menggunakan villamil-molina sebagai metode penelitian. Untuk proses pengeditan video pada penelitian ini menggunakan fillmora 9. Kemudian untuk mengetahui kelayakan video iklan dilakukan pengujian alfa dan beta. Hasil perancangan multimedia bisnis kuliner ini yaitu berupa video iklan mie pedas mau yang berdurasi 54 detik.Pada peninjauan berikutnya Habi Burrahman, Ismu Kusumanto,Fitriani Surayya Lubis,Muhammad Isnaini Hadiyul Umam,Nazaruddin penelitian ini membahas analisa pemasaran umkm sahabat frien chicken untuk meningkatkan penjualan mengguankan metode soar dan qspm penelitian ini memberikan langkah-langkah dalam proses pengujian hasil data yang diperoleh menggunakan metode soar dan qspm.selanjutnya peninjauan Afnan Fuadi Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University .dengan melakukan perhitungan matriks IFE-EFE. Berdasarkan hasil analisis SOAR,

Metode analisis SOAR adalah Strength, Opportunity, Aspiration, Result adalah pengembangan dari sebuah cara analisis yang telah ada sebelumnya yaitu SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.[6]dan analisis SWOT adalah perangkat yang membantu peneliti untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terlibat dalam suatu organisasi.[7] Pada dasarnya, SOAR digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi menghadapi masa depan, khususnya di dunia bisnis. SOAR juga mengandung unsur Aspiration yang membuka peluang kepada banyak individu untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan strategis.[8] SOAR analysis adalah suatu pendekatan yang inovatif dan berdasarkan dari kekuatan untuk Analisis SOAR mewakili metode pemikiran kreatif yang berpikiran maju dan berorientasi pada pemberdayaan dalam perencanaan strategis yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan yang berkepentingan dalam proses berpikir strategis. SOAR berdiri sebagai kerangka kerja yang berfokus pada kekuatan yang menggunakan pendekatan partisipatif dalam analisis strategis.[1]

SOAR merupakan akronim kerangka baru perencanaan strategis yang dikembangkan. SOAR mengintegrasikan appreciate inquiry (AI) dengan membingkai ulang perencanaan strategis SWOT. Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya stakeholder dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil.[9] Analisis Strength (Kekuatan) atau Strength adalah poin internal dan positif dari perusahaan. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (opportunities) yang ada.[10] Adalah analisis terhadap lingkungan internal perusahaan dimana membantu untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan dalam perusahaan yang membuat posisi perusahaan menjadi tidak menguntungkan dan tidak bisa bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan. Sehingga diharapkan nantinya dapat membantu tercapainya tujuan utama.[11].

3 METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data .[4] Untuk pengumpulan data, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen. Dokumen ini berupa jurnal dan video (dalam konteks penelitian ini adalah iklan). Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis iklan bisnis kuliner. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali iklan bisnis kuliner pada mie pedas.

Dokumentasi Data Dilakukan dengan mencari data-data yang telah didokumentasikan yang terdiri dari: Data Produksi. dan Studi Kepustakaan Studi pustaka bertujuan untuk mencari informasi guna menunjang penelitian yang dilaksanakan, berasal dari jurnal, text book, laporan penelitian terdahulu, internet, serta pustaka lainnya,[5]

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil pengumpulan data ini, penulis menggunakan metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) agar dapat lebih memperdalam informasi yang diberikan berkaitan dengan analisa iklan bisnis kuliner ini maka menggunakan kuesioner. Adapun peneliti memberikan pernyataan sebagai berikut:

Strenght (Kekuatan)

- a) kualitas gambar resolusi yang sangat bagus
- b) suara dari video iklan menarik
- c) tampilan gambar sangat baik

Opportunity (Peluang)

- a) informasi yang disampaikan mudah dimengerti
- b) setelah menonto gambar/ Video nya sangat pas.
- c) setelah melihat Video ini anda tertarik untuk mencoba.

Aspiration (Harapan)

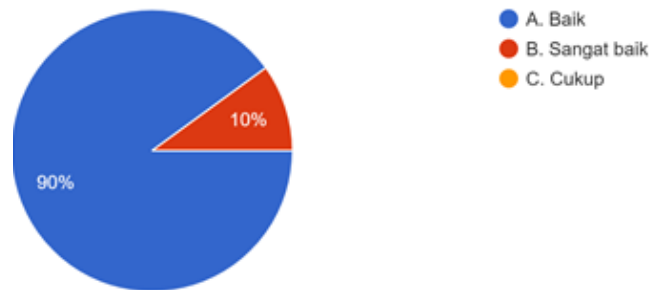
- a) setelah menonton Video anda mengetahui lokasinya
- b) apakah animasi yang digunakan sangat pas
- c) 3. mengetahui tingkat kepedasan/level yang ada dimenu

Formulasi strategi disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari penerapan SOAR Framework melalui tahapan-tahapan sebagai berikut

- a) Membuat matriks internaleksternal Matriks internal-eksternal ini dihasilkan pada saat pemetaan menggunakan SOAR Framework
- b) Memberikan bobot pada masing-masing factor
- c) Menghitung rating dan score masing-masing
- d) Menyusun faktor-faktor tersebut dalam kolom

- e) Memberi pembobotan masing-masing factor
- f) Menghitung rating (untuk masing-masing faktor mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh actor tersebut terhadap kondisi organisasi
- g) Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan
- h) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 9 responden untuk menganalisis iklan menggunakan metode SOAR. Hasilnya adalah:



Gambar 1 diagram lingkaran hasil responden

Perhitungan Bobot Internal dan Eksternal Menggunakan Analisis SOAR dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan, peluang, harapan dan hasil sesuai dengan iklan miepedas maut. Identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan melalui. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 orang.[12] Berikut merupakan hasil perhitungan faktor-faktor internal dan eksternal yang berhasil diidentifikasi:

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Data kuesioner}}{\text{Total data kuesioner}}$$

Keterangan;

Data Kuesioner: jumlah responden yang memberikan jawaban untuk suatu pernyataan tertentu. Total Data Kuesioner: Jumlah total responden yang memberikan jawaban untuk semua pernyataan dalam kategori yang sama.

$$\text{Skor} = \text{bobot} \times \text{Rating}$$

Keterangan;

Bobot: Proporsi dari pernyataan tertentu yang telah dihitung sebelumnya.

Rating: Penilaian yang diberikan oleh responden untuk pernyataan tertentu, biasanya dalam skala tertentu (misalnya, 1-5).

$$\text{Total Skor} = \sum(\text{Skor})$$

Keterangan;

Total Skor: jumlah dari semua skor yang telah dihitung untuk pernyataan-pernyataan dalam kategori yang sama. proses perhitungan secara manual yaitu;

1 Strengths (Kekuatan) Kekuatan dinilai dari pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, bobot yang menunjukkan pentingnya setiap pernyataan, rating yang menunjukkan seberapa baik kekuatan tersebut dievaluasi, dan skor yang dihitung

$$\text{Rumus} = \sum(\text{Bobot} \times \text{Rating})$$

Langkah-langkah Perhitungannya secara manual: Data Kuesioner 9,8,7= untuk mendapatkan hasilnya yaitu kita + dan akan dapat hasilnya 9+8+7=24

untuk mendapatkan hasil bobot yaitu menggunakan rumus= klik/copy angka 9 dibagi hasil. enter dan dapat angka bobot dan lakukan seterusnya untuk hasil bobotnya pasti 1 (satu).

Untuk rating kita nilai 1-5 jadi kalo kita bagi 2 angka tengah adalah 3 jadi angka 4-5 kita nyatakan strength. 1-3 kita nyatakan weakness selanjutnya kita tambahkan angkanya 5.4.4 didalam rating ini tidak perlu dijumlahkan untuk hasil skor yaitu $\times \text{rating } 1.87 + 1.333333 + 1.166667 = 43752$.

2 Opportunities (Peluang) dihitung dengan cara yang sama seperti kekuatan

$$\text{Rumus} = \sum(\text{Bobot} \times \text{Rating})$$

Data Kuesioner

8.7.8=untuk mendapatkan hasilnya yaitu kita + dan akan dapat hasilnya $8+7+8=23$
 untuk mendapatkan hasil bobot yaitu menggunakan rumus=klik/copy angka awal dibagi hasil enter dan dapat angka bobot dan lakukan seterusnya untuk hasil bobot nya pasti 1 (satu).

Untuk rating kita nilai 1-5 jadi kalo kita bagi 2 angka tengah adalah 3 jadi angka 4-5 kita nyatakan streang.1-3kita nyatakan weakness selanjutnya kita tambahkan angkanya 2.3.3, didalam rating ini tidak perlu dijumlahkan dan untuk skor bobot x rating $0.695652+0.913043+1.043478=2.652174$

3.Aspirasi juga dihitung dengan cara yang sama

Rumus: $A=\sum(\text{Bobot} \times \text{Rating})$

Langkah-langkah Perhitungan nya:

Data Kuesioner 8.9.7=untuk mendapatkan hasilnya yaitu kita + dan akan dapat hasilnya $8+9+7=24$

untuk mendapatkan hasil bobot yaitu menggunakan rumus=klik/copy angka awal dibagi hasil enter dan dapat angka bobot dan lakukan seterusnya untuk hasil bobot nya pasti 1 (satu).

Untuk rating kita nilai 1-5 jadi kalo kita bagi 2 angka tengah adalah 3 jadi angka 4-5 kita nyatakan streang.1-3kita nyatakan weakness selanjutnya kita tambahkan angkanya 5.4.3 didalam rating ini tidak perlu dijumlahkan untuk menghasilkan skor caranya $1.666667+1.5+0.875=4.041667$

hasil (Results)

Rumus: $R=\sum(\text{Bobot} \times \text{Rating})$

Langkah-langkah Perhitungan nya:

Buat tabel terdiri dari 5 tabel yaitu Pernyataan Kekuatan. Data Kuesioner Bobot Rating Skor pernyataan

Ramai pengunjung

Dari segi penjualan meningkat

Data Kuesioner

9.9. =untuk mendapatkan hasilnya yaitu kita + dan akan dapat hasilnya $9+9=18$

Bobot untuk mendapatkan hasil bobot yaitu menggunakan rumus=klik/copy angka awal dibagi hasil enter dan dapat angka bobot dan lakukan seterusnya untuk hasil bobot nya pasti 1 (satu).

Untuk rating kita nilai 1-5 jadi kalo kita bagi 2 angka tengah adalah 3 jadi angka 4-5 kita nyatakan streang.1-3kita nyatakan weakness selanjutnya kita tambahkan angkanya 10.8 didalam rating ini tidak perlu dijumlahkan

Skor untuk mendapatkan skor ini bobot x rating yaitu $= 5 + 4 = 9$

Berikut merupakan hasil perhitungan faktor-faktor internal dan eksternal yang berhasil diidentifikasi:

Tabel 1 Hasil analisis menggunakan Matriks ife

Pernyataan Kekuatan	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Kualitas gambar resolusi yang sangat bagus	9	0.375	5	1.875
Suara dari video iklan menarik	8	0.333333	4	1.333333
Tampilan gambar sangat baik	7	0.291667	4	1.166667
Total	24	1		4.375
Pernyataan Peluang	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Informasi yang disampaikan mudah dimengerti	8	0.347826	2	0.695652
Setelah menonton gambar/ Video nya sangat pas	7	0.304348	3	0.913043
Setelah melihat Video ini anda tertarik untuk mencoba	8	0.347826	3	1.043478

Pernyataan Kekuatan	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Total	23	1		2.652174

Tabel 2 Hasil analisis menggunakan Matriks efe

Pernyataan Aspirasi	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
mengetahui tingkat kepedasan/LeVel yang ada dimenu	8	0.333333	5	1.666667
Setelah menonton Video anda mengetahui lokasinya	9	0.375	4	1.5
Apakah animasi yang digunakan sangat pas	7	0.291667	3	0.875
Total	24	1		4.041667
Pernyataan Hasil	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Ramai pengunjung	9	0.5	10	5
Dari segi penjualan meningkat	9	0.5	8	4
Total	18	1		9

Berdasarkan total skor yang diberikan dari matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE hasil analisis matriks EFE 9 titik tertinggi. Pada jumlah skor IFE diperoleh skor total 4.374 yang menunjukkan bahwa faktor – faktor yang ada pada tabel 1 dan 2 sangat berpengaruh dengan baik. Strengths (S) dan Opportunities (O): Dengan Strengths sebesar 4.375 dan Opportunities sebesar 2.652174, organisasi memiliki potensi yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Ini menunjukkan posisi yang baik dalam menciptakan nilai dengan menggunakan kekuatan internal. Aspirations (A): Aspirations sebesar 4.041667 menunjukkan tujuan yang ambisius yang ingin dicapai oleh organisasi. Ini hampir sejajar dengan Strengths, menunjukkan bahwa aspirasi organisasi dapat dicapai dengan kekuatan yang ada. Results (R): Hasil sebesar 9 menunjukkan outcome positif yang diharapkan setelah strategi diterapkan. Hasil ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Opportunities dan Aspirations, yang menandakan bahwa organisasi memprediksi pencapaian yang signifikan dari strategi yang diimplementasikan. Matriks SOAR Setelah didapatkan nilai total dari matriks IFE dan EFE yang digambarkan pada diagram cartesisu SOAR, kemudian didapatkan hasil rumusan kombinasi strategi OS, OA, SR dan AR dari lingkungan internal dan eksternal pada tabel di atas. Rumusan alternatif strategi merupakan suatu alternatif yang digunakan oleh iklan bisnis kuliner. Kombinasi strategi matrik yang didapat dari indikator dan dilakukan penggabungan pada faktor internal dan eksternal

Tabel 3 Penggabungan Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal	Kombinasi Strategi
Strengths (S)	Opportunities (O)	Memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar baru dan memperluas jangkauan dengan produk inovatif.
Strengths (S)	Results (R)	Menggunakan kekuatan untuk mencapai hasil optimal melalui peningkatan efisiensi operasional dan kualitas layanan.
Aspirations (A)	Opportunities (O)	Mewujudkan aspirasi dengan meraih peluang yang ada melalui ekspansi ke pasar baru atau diversifikasi produk.
Aspirations (A)	Results (R)	Mencapai aspirasi dengan berfokus pada hasil yang diharapkan melalui strategi branding dan peningkatan kualitas.
Opportunities (O)	Strengths (S)	Mengidentifikasi peluang pasar dan menggabungkannya dengan kekuatan internal untuk meningkatkan daya saing.
Opportunities (O)	Aspirations (A)	Memanfaatkan peluang eksternal untuk mencapai aspirasi perusahaan melalui inovasi dan pengembangan produk.

Faktor Internal	Faktor Eksternal	Kombinasi Strategi
Results (R)	Strengths (S)	Menargetkan hasil maksimal dengan leverage kekuatan internal untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas.
Results (R)	Aspirations (A)	Berfokus pada pencapaian hasil yang selaras dengan aspirasi melalui strategi pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

Implementasi iklan bisnis kuliner mie pedas maut, Adapun hasil implementasi gambar pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2 Halaman utama pada iklan mie pedas maut

Pada Gambar 2 menunjukkan tampilan halaman utama yang tampil pertama kali ketika membuka Video iklan mie pedas maut .Halaman ini menampilkan sensasi kepedasan.



Gambar 3 Halaman utama pada iklan mie pedas maut

Pada Gambar 3 menunjukkan tampilan halaman proses pemotongan bahan pada Video iklan mie pedas maut .yaitu daun bawang menggunakan pisau.



Gambar 4 Halaman utama pada iklan mie pedas maut

Pada Gambar 4 menunjukkan tampilan halaman proses masak pada Video iklan mie pedas maut.



Gambar 5 Halaman utama pada iklan mie pedas maut

Gambar 5 diatas merupakan set tata letak produk. Pada proses ini produk mie pedas Maut di tata rapi menggunakan nampan piring kayu kemudian ditambah dengan bahan-bahan masakan seperti sosis dan ada juga sendok dan cabe



Gambar 6 Halaman pada iklan mie pedas maut

Gambar 6 Merupakan hasil pengambilan video close up untuk memperlihatkan ekspresi dari konsumen pada video iklan ini.



Gambar 7 Halaman pada iklan mie pedas maut

Gambar 7 Memperlihatkan hasil mie pedas maut .pada tampilan gambarnya ada sensasi pedas makan mie.



Gambar 8 Halaman pada iklan mie pedas maut

Gambar 8 memperlihatkan berbagai topping pada mie pedas maut .Yaitu Bakso Rp.3.000.TelurRp.3.000 NuggetRp.3.000 Sosis Rp.2.000 Dan Ayam suwir Rp.5.000.



Gambar 9 Halaman penutup pada iklan mie pedas maut

Gambar 9 menunjukkan tampilan halaman penutup pada Video iklan mie pedas maut. Dan juga menampilkan alamat,no wa dan instagram.

5 KESIMPULAN

Iklan Mie Pedas Maut berhasil menarik perhatian dengan menonjolkan keunikan produk yaitu level kepedasan yang ekstrem. Branding yang kuat dan penggunaan nama yang menarik membuatnya mudah diingat oleh konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan video iklan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran Mie Pedas Maut di Tembilahan. Analisis SOAR membantu mengidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang diharapkan, serta memberikan panduan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar yang kompetitif..

REFERENSI

- [1] H. Burrahman, I. Kusumanto, F. S. Lubis, M. I. Hadiyul Umam, and N. Nazaruddin, "Analisis Pemasaran Umkm Sahabat Fried Chicken Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Soar Dan Qspm," J. Perangkat Lunak, vol. 6, no. 1, pp. 91–101, 2024, doi: 10.32520/jupel.v6i1.3004.
- [2] H. Setyorini, ud Effendi, and I. Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)," J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016.

- [3] Nurlianti and M. Rasyid Ridha, “Perancangan Multimedia Iklan Bisnis Kuliner,” J. Perangkat Lunak, vol. 5, no. 2, pp. 132–141, 2023, doi: 10.32520/jupel.v5i2.2580.
- [4] A. Sidik, “Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce,” Technol. J. Ilm., vol. 9, no. 4, p. 201, 2018, doi: 10.31602/tji.v9i4.1533.
- [5] E. Nurhayati and E. W. Yunitasari, “Emmy Nurhayati 1), Elly Wuryaningtyas Yunitasari 2) 1,” vol. 2, no. 1, pp. 18–24, 2018.
- [6] P. Penelitian, M. Gelar, and S. Teknik, “Proposal Skripsi Strategi Pengembangan Usaha Renyah 'S Dengan Metode Analisis Swot (Strengths , Weaknesses , Opportunities and Threats),” 2021.
- [7] W. Mak Rian Tembilahan, D. Yuli Prasetyo, and F. Yunita, “E-Commerce in a Grocery Store,” Juni, vol. 5, no. 2, pp. 105–117, 2023.
- [8] D. Y. Prasetyo, M. R. Ridha, and A. Bindas, "E-Commerce Website Development and Training at Amran Collection Shop Tembilahan," LANDMARK: (Jurnal Pengabdian Masyarakat), vol. 1, no. 3, pp. 105-113, 2023.
- [9] N. Rivani, D. Wikan Setyanto, and R. Artikel, “Perancangan Media Promosi Channel Youtube Dongeng Anak ‘Indonesian Fairy Tales’ Info Artikel Abstrak,” J. Citrakara, vol. 4, no. 3, pp. 373–394, 2022.
- [10] A. A. Zamista and H. Hanafi, “Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance,” J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind., vol. 6, no. 1, p. 27, 2020, doi: 10.24014/jti.v6i1.9335.
- [11] M. R. Ridha, "Website Desa Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa Lintas Utara Kab. Indragiri Hilir," Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi, vol. 7, no. 3, pp. 204-211, 2018.
- [12] F. Ilyas, “Analisis Swot Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (Ppkm) Terhadap Dampak Ekonomi Di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19,” Akrab Juara J. Ilmu-ilmu Sos., vol. 6, no. 3, p. 190, 2021, doi: 10.58487/akrabjuara.v6i3.1559.
- [13] Suparyanto dan Rosad (2015, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri,” Suparyanto dan Rosad (2015, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [14] A. Fuadi, “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University,” J. Pendidik. Kewarganegaraan, vol. 7, no. 1, p. 35, 2020, doi: 10.32493/jpkn.v7i1.y2020.p35-46.