

ABSTRAK

Sate Ratu merupakan *brand* kuliner di Yogyakarta yang dikenal dengan sajian sate merah yang khas dan berkualitas tinggi. Sate Ratu juga dikenal sebagai rumah makan otentik yang tidak membuka cabang dan sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sate Ratu dalam mempertahankan citra mereknya di era digital sebagai *brand* kuliner rumah makan otentik. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif berupa observasi, wawancara dan studi pustaka pada *brand* Sate Ratu. Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran dalam melihat strategi komunikasi yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sate Ratu mampu mengikuti perkembangan teknologi digital meskipun dalam prakteknya masih menonjolkan aspek-aspek komunikasi pemasaran cara lama. Hal ini disebabkan kekuatan citra merek *brand* yang cenderung mampu bertahan di kondisi perubahan digital. Dalam melakukan *advertising*, Sate Ratu diuntungkan dengan banyaknya *influencer* yang ikut mengiklankan dan cenderung jarang untuk mengiklankan secara berbayar. Kedua, dalam melakukan strategi *public relations*, Sate Ratu membentuk komunikasi yang baik dengan pelanggan saat melakukan pelayanan dan secara digital selalu menjaga hubungan baik melalui media sosial. Ketiga, dalam melakukan promosi penjualan, Sate Ratu memberikan diskon pada pelanggan yang mengunggah pengalamannya. Sedangkan dalam *direct marketing* dan *personal selling* dilakukan langsung saat pelayanan. Hal unik yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Sate Ratu mengunggulkan kekuatan testimoni dibandingkan dengan mengikuti *trend-trend* yang akan menghilangkan keotentikan rumah makan.

Kata kunci : Citra Merek, Strategi Pemasaran, Sate Ratu

ABSTRACT

Sate Ratu is a culinary brand in Yogyakarta known for its distinctive and high-quality red satay. Sate Ratu is also renowned as an authentic eatery that does not open branches and is frequently visited by international tourists. This study aims to understand the marketing strategies employed by Sate Ratu in maintaining its brand image in the digital era as an authentic culinary eatery brand. This research employs a qualitative methodology including observation, interviews, and literature study on the Sate Ratu brand. The study utilizes marketing communication strategies and marketing mix to examine the communication strategies used. The results of this study show that Sate Ratu is able to keep up with digital technology developments, although it still emphasizes traditional marketing communication aspects in practice. This is due to the strong brand image that tends to withstand digital changes. In advertising, Sate Ratu benefits from numerous influencers who advertise for them, resulting in less frequent use of paid advertising. Secondly, in public relations strategy, Sate Ratu establishes good communication with customers during service and consistently maintains good relationships through social media. Thirdly, in sales promotion, Sate Ratu offers discounts to customers who share their experiences online. Direct marketing and personal selling are conducted directly during service. A unique finding in this research is that Sate Ratu emphasizes the strength of testimonials over following trends that might diminish the eatery's authenticity.

Keywords: Brand Image, Marketing Strategy, Sate Rat