

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

i. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang dalam meningkatkan omset penjualan pada tahun 2015. Penyajian data pada penelitian ini berisi tentang analisa berupa *strength*, *weakness*, *opportunities*, *threath* dan tahapan-tahapan strategi promosi Rumah Makan Intan Jatibarang dimulai dari pengidentifikasian target audiens, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, penentuan jumlah anggaran promosi, pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan, serta pengukuran hasil promosi dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Bapak Adhitya Gilang Ramadhan selaku manajer pemasaran Rumah Makan Intan Jatibarang, kemudian hasil wawancara dengan Ibu Etik Latifah selaku *owner* Rumah makan Intan Jatibarang, dan Bapak Juanda selaku manajer operasional Rumah Makan Intan Jatibarang, serta data pendukung yang didapat dari website dan akun media sosial dari Rumah Makan Intan Jatibarang.

Untuk mempertahankan perusahaan tentunya tidak terlepas masalah atau kendala yang ada di Perusahaan tentunya Rumah Makan Intan tidak menganggap remeh dengan masalah yang ada kendala di Rumah Makan Intan Jatibarang seperti persaingan yang cukup ketat oleh kompetitor yang ada seperti kampung sawah, warung makan mbak diut, dll dan adanya pembangunan

restoran atau *cafe* serupa di beberapa lokasi dekat dengan Rumah Makan Intan. Semakin banyak nya persaingan maka Rumah Makan Intan Jatibarang melakukan tindakan dengan manajemen Rumah Makan Intan Jatibarang dengan baik. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan Rumah Makan Intan Jatibarang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya bagaimana strategi dalam menerapkan perencanaan yang tepat, yaitu melihat dari kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi Rumah Makan Intan Jatibarang hal ini diharapkan mampu mempertahankan minat pelanggan dan mampu mendapatkan omset yang maksimal

a. Kelebihan

Kelebihan merupakan faktor internal yang ada di perusahaan, kelebihan yang Rumah Makan Intan Jatibarang miliki dalam melakukan strategi promosi sehingga mampu bertahan hingga saat ini. Berikut penjelasan dari Etik Latifah Owner Rumah Makan Intan Jatibarang.

“keunggulan ya paling Lokasi ya, kenyamanan tempat, makanan juga disini banyak variannya bahkan bisa memesan yang tdk ada dimenu jika ingin booking tempat atau pesan anasi box, kalau keunggulan menu disini paling ayam bakar dan kremes nya, sebenarnya menu ini sudah tidak asing sih di Jawa cuman Untuk Ayam Bakar Cabe Ijo nya sendiri memang di Jatibarang ini Pertama disini selain itu ini juga resep dari keluarga kalo kita yang di utamakan adalah kenyamanan konsumen nya itu sendiri.” (Sumber wawancara dengan Etik Latifah tanggal 31 Maret 2017)

Etik Latifah lebih lanjut menjelaskan bahwa kelebihan yang dimiliki oleh Rumah Makan Intan Jatibarang yaitu:

“Saya memprioritaskan pada kualitas makanan dan ciri khas dari rumah makan ini dengan ayam bakar dan goreng kremes nya dan juga makanan modern lainnya selain itu tempat kami selalu buat nyaman dengan tatanan ruangan, karaoke keluarga yang tak perlu bayar mahal , selalu kami jaga

kebersihannya jg.” (Sumber wawancara dengan Etik Latifah tanggal 31 Maret 2017).

b. Kelemahan

Selain kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Makan Intan Jatibarang ada kelemahan yang juga yang dimiliki, kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat majunya perusahaan. Sehubungan dengan kelemahan Rumah Makan intan Jatibarang, penulis mendapat informasi sebagai berikut:

“ya kendala kadang-kadang ya proposal yang dimintakan kepada pihak sekolah kadangkala tuntutananya terlalu besar kadang kala meminta sesuatu yang tidak eee... sesuai dengan anggaran kita jadi kadang kala itu menjadi suatu hambatan jadi kerjasama yang baik tentunya dengan kerjasama yang menguntungkan tidak selalu besar pada rumah makan juga permintaan darisana jangan terlalu mengada-ada karna eee... warung maka sekarang banyak pesaingannya jadi kita berpromosi agar penghasilan dan pendapatan untuk semuanya untuk pembayar karyawan dsb jangan sampai kekurangan”. (Sumber wawancara dengan Juanda tanggal 31 Juli 2017)

Etik Latifah menambahkan bahwa kelemahan dari Rumah Makan Intan Jatibarang, sebagai berikut:

“Saya rasa tempat parkir kendaraannya kurang besar, karena banyak pelanggan yang menggunakan mobil pribadi saat datang kesini apalagi jika ada pesanan luar kota lewat Hp dengan bis hanya cukup 2 bisan”. (Sumber wawancara dengan tanggal juli 2017)

c. Peluang

Peluang merupakan situasi yang didapati dari eksternal perusahaan. Dengan mengetahui peluang yang ada tentunya mampu menguntungkan bagi Rumah Makan Intan Jatibarang dan dapat menjadi faktor yang menentukan keberhasilan produk dan jika di dimanfaatkan

dengan baik. Menurut Manajer Rumah Makan Intan Jatibarang Adhitya Gilang Ramadhan, peluang tersebut adalah sebagai berikut:

“Media yang tepat adalah media online seperti apa yang telah kami sampaikan yang ada diatas itu karena perkembangan zaman kan tidak bisa dilawan ya mba tentunya banyak kalangan masyarakat sekarang yang tentunya sekarang menggunakan handphone nah disitulah peluang kita jadikan di handphone ada aplikasi-aplikasi pendukung yang dapat kita manfaatkan untuk media promosi.

d. Ancaman

Ancaman adalah salah satu faktor eksternal perusahaan yang berpotensi mengakibatkan kesulitan. Ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Intan Jatibarang adalah:

“Perkembangan bisnis kuliner yang saya lihat pada saat ini sangat pesat kemajuannya bukan hanya restoran warung pinggir jalan pun tak kalah dengan restoran bintang lima yang dari segi rasa biasanya banyak diburu oleh pecinta kuliner apalagi pada saat ini banyak sekali acara tv yang menayangkan kuliner ini jelas sangat memperngaruhi gaya berkuliner masyarakat pada saat ini apalagi anak muda sekarang banyak yang berkuliner dengan mempotret makanan nya terlebih dahulu bukannya berdoa dan makan terlebih dahulu makanan hehehe...”. (Sumber wawancara dengan Etik Latifah tanggal 01 Agustus 2017)

Untuk mencapai tujuan saat berpromosi tentunya diperlukan perencanaan strategi yang baik. Perencanaan strategi yang komunikatif dan efektif sangat penting karena mampu digunakan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat. Aktifitas promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang berfungsi untuk menjadi alarm masyarakat terhadap Rumah Makan nya sendiri maupun apa yang sedang dipromosikan di beberapa medianya oleh Rumah Makan Intan Jatibarang sendiri.

Berdasarkan data yang didapat dari wawancara prasurvey dan wawancara yang dilakukan terhadap pihak Rumah Makan Intan Jatibarang serta hasil penelitian, bahwa Rumah Makan Intan Jatibarang menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang berdampak pada meningkatnya omset penjualan menurut Kotler dan Susanto (2001:778) terdapat delapan strategi yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi. Rumah Makan Intan Jaitbarang hanya melakukan tujuh tahapan strategi dalam menjalankan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Audiens Sasaran

Mengidentifikasi audiens sasaran merupakan bagian penting bagi siapapun yang hendak melakukan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan karena dengan adanya segmentasi yang jelas maka hal ini mampu membantu menentukan tujuan, strategi yang akan dilakukan, dan juga bentuk promosi yang tepat yang ingin dilakukan oleh perusahaan yang ingin berpromosi kepada target khalayak yang ingin di tuju.

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan perencanaan segmentasi meliputi dari menentukan sasaran konsumen dari kalangan kelas menengah kebawah dan kelas menengah keatas. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu.

Bapak Adhitya Gilang Ramdhan selaku manajer pemasaran Rumah Makan Intan Jatibarang mengungkapkan bahwa pasar potensial yang dituju berdasarkan ekonomi kelas menengah dan kelas menengah kebawah.

“Gini mba Intan, ya sebelum kami melakukan promosi tentunya kami melakukan perencanaan ya sebelumnya kami merencanakan, dimana kami melihat segmentasi pasar tentunya itukan ada eee... segmentasi untuk menu yang untuk menengah keatas ataupun menu yang menengah kebawah seperti itu jadi ada yang untuk eee... orang-orang yang menu-menu daging seperti itukan untuk menengah keatas nah yang pagi itu biasa kita sediakan untuk sarapan, nah sarapan itu biasanya untuk petani eee... kemudian tukang-tukang itu sering rame makan disini terus ibu rumah tangga dengan harga yang pasti murah karena itu kan prasmanan kan umumnya mereka itu biasanya malu untuk masuk jadi kami bagaimana caranya untuk mempromosikan mengkomunikasikan sehingga mereka mau masuk walau ada yang menunggu didepan dan memanggil karyawan kami jadi kadang tu ada yang eee langsung masuk ada juga yang kadang malu-malu sehingga panggil karyawan kami gitu jadi kami kesitu kita langsung tanggap seperti itulah mba Intan.”(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan tanggal 1 Agustus 2017).

Berdasarkan informasi diatas dijelaskan bahwa dalam menentukan target konsumen, Bapak Adhitya selaku manajer pemasaran rumah makan melakukan analisis perencanaan sebelum melakukan promosi. Hal ini dilihat dari penentuan segmentasi pasar untuk dapat melihat pasar potensial dari produk yang ditawarkan. Dalam melakukan analisis terhadap audiens sasaran beberapa hal yang menjadi pertimbangan ialah kemampuan produk apa yang ditawarkan seperti halnya harga yang ditawarkan, dan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar pada dasarnya Rumah Makan Intan Jatibarang merupakan penyedia kuliner yang memberikan alternatif bagi para pelanggannya baik dari kalangan menengah keatas maupun kebawah yang ingin merasakan kuliner dengan cita rasa yang lezat tanpa khawatir dengan harga yang mahal tentu saja tingkat sosial ekonomi khalayak yang hendak dituju

dipertimbangkan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang sebagai bentuk strategi promosi nya .

Adhitya Gilang Ramadhan lebih lanjut menjelaskan bahwa alasan dari pemilihan dua subjek tersebut berdasarkan data yang dimiliki oleh Rumah Makan Intan Jatibarang sendiri.

“promosi yang efektif menurut saya itu yang tepat sasaran, begini dek di daerah sini kan untuk masyarakat nya sendiri masih campur ya masih ada yang menengah bawah ada juga yang menengah beberapa jadi masyarakat sini sendiri pun masih menganggap harga yang ditawarkan masih sedikit mahal, padahal harga dibandingkan di kota-kota masih sangat terjangkau yaah dek, jadi kami lebih menekankan promosi di sasarkan kepada pekerja kantor, guru-guru sekolah, pegawai bank-bank tapi kami juga tidak melewatkan untuk menjaring masyarakat menengah bawah juga karena kami biasanzzya siarkan di radio bahwa di rumah makan kami harga terjangkau karena kan ada juga ya yang masih belum berani masuk kesini karena kesannya mahal padahal tidak juga.”(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan tanggal 28 Maret 2017).

Hal senada juga disebutkan oleh Ibu Etik Latifah selaku pemilik Rumah Makan Intan Jatibarang, sebagai berikut:

“Saya mba dalam menjalankan usaha rumah makan ini ya harus tau siapa pembelinya, kemungkinan paling banyak yang beli itu siapa. Kalangan apa, yang dicari itu apa. Hal-hal seperti itu dulu yang jadi perhitungan saya ya dalam menjankan rumah makan ini.” (Sumber wawancara dengan Etik Latifah pada tanggal 31 maret 2017)

Dalam melakukan kegiatan promosi penentuan jangkauan area promosi tentunya juga di pertimbangkan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang. Hal tersebut mampu menentukan media apa yang akan digunakan seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan ketika berpromosi dan seberapa efektif kan media itu ketika digunakan. sehubungan dengan jangkauan area promosi Rumah Makan Intan Jatibarang, penulis mendapatkan informasi sebagai berikut:

“Hanya sekitaran brebes tegal, jika melalui media elektronik namun jika sosial media memang hampir menjangkau semua daerah”. (Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan pada tanggal 1 Agustus 2017).

Pertimbangan penentuan wilayah tentunya dipikirkan matang-matang oleh Rumah Makan Intan jatibarang dalam menentukan strategi promosi. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis mendapatkan keterangan sebagai berikut:

“Pertimbangannya adalah dari segi manfaat promosi itu sendiri dan ekonomis suatu promosi itu dilakukan karena dengan menekan biaya promosi dengan manfaat juga yang bisa didapat karena tidak efisien jika hamburkan uang yang begitu besar dengan berbagai promosi kalau kita juga belum siap yang ada masyarakat juga akan kecewa jadi menyesuaikan kondisi Rumah Makan Intan Jatibarang itu sendiri juga jadi bagaimana kita memanfaatkan anggaran yang ada untuk berpromosi tanpa memotong biaya yang cukup besar untuk berpromosi”.(Sumber wawancara dengan Etik Latifah pada tanggal 30 July 2017).

Hasil wawancara yang telah dilakukan berkaitan dengan segmentasi promosi diatas khalayak yang ingin dituju oleh Rumah Makan Intan Jatibarang adalah seluruh lapisan masyarakat, masyarakat menengah atas, masyarakat menengah bawah yang ingin menikmati kuliner untuk keluarganya atau sekedar pengganjal lapar saat berkerja seperti petani, tukang, karyawan, buruh kini mampu menikmati kuliner.

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa target konsumen dari Rumah Makan Intan Jatibarang secara garis besar konsumen Rumah Makan Intan Jatibarang berasal dari daerah sekitar yaitu dari Brebes dan Tegal. Ada dari Jakarta saat hendak mengadakan kunjungan pendukung prabowo dan beberapa yang hendak kunjungan ke guci memesan tempat di Rumah Makan Intan Jatibarang. Hal ini mengindikasikan bahwa Rumah Makan Intan

Jatibarang menentukan segmentasi promosi lebih di lakukan kepada konsumen dari kalangan menengah keatas maupun kebawah yang ingin berkuliner khususnya yang ada di sekitaran Brebes–Tegal. Hal ini yang menjadi pertimbangan Rumah Makan Intan Jatibarang dalam melakukan promosi melihat dari efektivitas promosi yang dilakukan dan juga biaya dari kegiatan promosi yang dilakukan.

2. Menentukan Tujuan Promosi

Kegiatan promosi merupakan sesuatu hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu seperti memperkenalkan produk hingga meningkatkan volume penjualan. Rumah Makan Intan Jatibarang melakukan penentuan tujuan komunikasi di dalam kegiatan promosi. Tujuan komunikasi Rumah Makan Intan Jatibarang sendiri adalah ingin memberi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan serta fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Makan Intan Jatibarang.

“ya namanya kita berjualan ya mba, kita ya pengen banyak yang beli biar bisa dapet untung. Terus saya minta sama mas adhitya untuk gimana ini biar rame, bikin apa apa buat iklan, apa bikin apa gitu. Ya apalagi ini kan masih baru kan mba. Baru beberapa tahun, jadi saya minta sama mas Adhit biar orang-orang pada ngerti gitu. (Sumber wawancara dengan Etik Latifah pada tanggal 31 maret 2017)

Hal senada juga diungkapkan oleh Adhitya Gilang Ramadhan selaku manajer pemasaran, sebagai berikut:

“ Tujuan promosi itu ya pada dasarnya untuk meningkatkan penjualan sehingga mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya mba. Tapi bagi saya itu kan hasil akhir ya. Dimana pada awalnya berhubung ini rumah makan masih baru beberapa tahun, ya tujuan awal saya untuk memberi tahu dulu kepada target konsumen seputar rumah makan ini. Pada prosesnya nanti bagaimana membujuk mereka untuk membeli juga. Jadi pertama kita kasih tahu dulu tentang apa yang kita jual dan kemudian kita bujuk biar mereka tertarik untuk

membeli produk kita.”(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan pada tanggal 28 Maret 2018).

Adapun alasan bagian Marketing Rumah Makan Intan Jatibarang melakukan promosi agar menggugah minat dan daya beli masyarakat supaya produk khususnya produk dari Rumah Makan Intan lebih banyak terjual.

“Tujuan diadakannya promosi adalah untuk menggugah minat beli masyarakat terhadap suatu produk khususnya produk kuliner itu sendiri yang diharapkan adalah mampu mendorong masyarakat untuk makan disini bukan cuman sendiri namun untuk seluruh keluarganya”.(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan pada tanggal 1 Agustus 2017).

Adapun alasan Owner Rumah Makan Intan Jatibarang berpendapat, selain mampu menggugah minat dan daya beli masyarakat, tujuan promosi Rumah Makan Intan Jatibarang juga dapat dikenal luas di masyarakat area Jawa Tengah maupun Luar Jawa Tengah.

“Tujuan kami adalah ingin Rumah Makan Intan Jatibarang dikenal luas masyarakat bukan hanya wilayah tegal slawi seperti jakarta, indramayu, cirebon, dll dengan promosi yang sudah kami lakukan kami berharap mampu menarik masyarakat untuk mengajak sanak keluarga dan kerabat nya rekan rekan bisnisnya untuk datang ke Rumah Makan Intan Jatibarang.”(Sumber wawancara dengan Etik Latifah pada tanggal 30 Agustus 2017).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam penentuan tujuan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang memberitahukan kepada konsumennya mengenai produk apa saja yang ditawarkan, serta membujuk para konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya kegiatan tersebut atau tujuan ini akan berdampak pada peningkatan penjualan Rumah Makan Intan Jatibarang.

3. Merancangan Pesan

Proses perancangan pesan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Makan Intan Jatibarang. Manajer pemasaran Adhitya Gilang Ramadhan menyebutkan bahwa mereka ingin menyampaikan pesan kepada target konsumen bahwa Rumah Makan Intan Jatibarang merupakan sebuah rumah makan yang dapat dinikmati bagi setiap kalangan.

“ya seperti yang saya omongin tadi ya mba, jadi pesannya itu ya harus sesuai dengan apa yang menjadi tujuan kita, bahwa kita ingin memberi tahu rumah makan intan ini enak lho, suasananya nyaman lho, harganya terjangkau lho. Hal-hal tersebut itulah yang kita sounding baik dalam tulisan maupun visual. Jadi sebisa mungkin pesan yang disampaikan singkat dan memikat mba.”(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan pada tanggal 28 Maret 2017).

Dari hasil wawancara dengan bapak Adhitya Gilang Ramadhan, diperoleh informasi bahwa dalam merancang pesan promosi pihak pemasaran membuat pesan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai atau yang telah ditentukan. Dalam perancangan pesan pihak pemasaran membuat kalimat-kalimat informasi seputar produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang. Selain itu dalam pesan promosinya juga diinformasikan produk-produk menarik yang terdapat di Rumah Makan Intan Jatibarang. Hal ini dikarenakan menimbang rumah makan yang tergolong masih baru dan membutuhkan pengenalan diri terhadap para calon konsumennya.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Manajemen Rumah Makan Intan Jatibarang melakukan pemilihan saluran-saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi baik itu bersifat personal maupun nonpersonal. Dalam hal ini saluran media yang

menjadi strategi promosi Rumah Makan Intan, pemilihan dan penggunaan media tersebut melihat dari berbagai faktor seperti karakteristik media, isi pesan yang memuat informasi, atau besarnya anggaran yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan promosi dalam hal ini Rumah Makan Intan Jatibarang memilih saluran media berdasarkan karakteristik media tersebut, jangkauan target audiens yang ingin dicapai, anggaran biaya yang terjangkau, Berikut kutipan hasil wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan selaku manajer pemasaran dari Rumah Makan Intan Jatibarang:

“Media online seperti instagram, twitter, facebook, blog dan cetak seperti pamflet banner, brosur, coupon, voucher, papan nama sehingga mampu menarik masyarakat untuk datang kesini dan kami mengikuti even yang seperti dijelaskan kemarin berpartisipasi pada even pentas seni yang di adakan oleh SMA 02 Jatibarang.”(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan tanggal 1 Agustus 2017).

Adapun alasan Rumah Makan Intan jatibarang menggunakan saluran komunikasi melalui media online selaku Manajer Rumah Makan Intan Jatibarang menambahkan sebagai berikut:

“Alasan menggunakan media sosial adalah dimana media sosial adalah media yang gratis pada saat ini dan benar-benar mampu menjangkau seluruh eee... masyarakat Indonesia bahkan di duniatetapi memang untuk saat ini yang kami jangkau hanya masyarakat sekitaran rumah Makan Intan Jatibarang dulu ini adalah sarana yang sangat baik sangat canggih yang ada pada saat ini apalagi semua lapisan masyarakat hampir semuanya menggunakan hp dimana dengan penggunaan hp itu sendiri artinya di dalamnya memiliki banyak aplikasi-aplikasi online yang digunakan seperti instagram, whatsapp, line, youtube dan pasti banyak lagi semakin tahunnya”. (Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan tanggal 1 Agustus 2017).

Hal senada juga diungkapkan oleh Juanda selaku manajer operasional, sebagai berikut:

“promosinya melalui media masa misalnya, eee... radio ataupun sekarang yang lagi gencar dengan teknologo internet eee... dengan menggunakan google map dsb itu antara lain juga mensponsori kegiatan kadangkala untuk kegiatan sekolahan ataupun kegiatan-kegiatan seni dsb. (Sumber wawancara dengan Juanda tanggal 30 Juli 2017).

Senada dengan Owner Rumah Makan Intan Jatibarang menambahkan dan mengatakan mengenai alasan menggunakan saluran komunikasi melalui media online sebagai berikut:

“Pertimbangannya dalah dari segi manfaat promosi itu sendiri dan ekonomis suatu promosi itu dilakukan karena dengan menekan biaya promosi dengan manfaat itu juga yang bisa didapat karena tidak efisien jika kita hamburkan uang yang begitu besar dengan berbagai promosi kalau kita juga belum siap yang ada masyarakat juga akan kecewa jadi menyesuaikan kondisi Rumah makan Intan itu sendiri juga bagaimana kita memanfaatkan anggaran yang ada untuk berpromosi tanpa memotong biaya yang cukup besar untuk berpromosi”. (sumber wawancara dengan Etik latifah pada tanggal 30 Juli 2017).

Dalam penerapannya, pihak manajemen menyeleksi saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi berdasarkan sifatnya baik secara cetak, elektronik maupun internet.

5. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Penetapan anggaran sangatlah penting sebab bergantung dari media yang akan digunakan dan jumlah anggaran yang tersedia. Anggaran tersebut tentunya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Mengenai jumlah anggaran yang digunakan Rumah Makan Intan Jatibarang, berikut informasi yang diperoleh dari Bapak Adhitya Gilang Ramadhan selaku manajer keuangan Rumah Makan Intan Jatibarang:

“Anggaran biaya yang ada biasanya sudah disediakan misalnya nanti eee... dia akan eee... beberapa persen dari pendapatan disetiap bulan kalau tidak salah itu sekitar 5 sampai 10% nah itu tergantung owner untuk anggaran

promosi (Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan tanggal 1 Agustus 2017).

Etik Latifah lebih lanjut menjelaskan bahwa alokasi anggaran Rumah Makan Intan Jatibarang sebagai berikut:

“Jika alokasi anggaran Rumah Makan Intan sudah di anggarkan, iklan, gaji karyawan, anggaran untuk membeli bahan baku, pln, jadi semua sudah terdata. Dan saat menganggarkan iklan pun tidak jor-jor an karna ya disesuaikan dengan manfaat iklan itu sendiri”. (Sumber wawancara dengan Etik Latifah pada tanggal 30 July 2017).

Berdasarkan informasi diatas dijelaskan bahwa anggaran promosi yang dimiliki oleh Rumah Makan Intan Jatibarang diperoleh berdasarkan efektivitas suatu program promosi dan pertimbangan hasil. Dalam hal ini akan dilihat hasil yang didapatkan dari suatu program atau kegiatan promosi yang akan dilakukan. Apakah anggaran yang diberikan dinilai layak atau tidak berdasarkan anggaran yang akan digunakan anggaran yang biasa digunakan adalah 5-10% dari total pendapatan.

6. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Bauran promosi adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran, dalam hal ini Rumah Makan Intan Jatibarang menggunakan strategi promosi dengan bauran pemasaran (marketing mix), dalam hal ini strategi bauran komunikasi sangat berguna bagi Rumah Makan Intan Jatibarang guna mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk meningkatkan pelanggannya dan menaikkan omset setiap tahunnya. Adapun strategi *promostion mix* yang dilakukan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang yaitu *advertising, sales promotion, publisitas* Hal tersebut akan dinilai berdasarkan efektivitas alat

promosi yang akan digunakan. Berikut adalah alat promosi yang digunakan Rumah Makan Intan Jatibarang:

a. Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Berdasarkan fungsinya, periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah media iklan yang digunakan Rumah Makan Intan Jatibarang sebagai sarana berpromosi:

2) Radio

Berikut informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Adhitya Gilang Ramadhan:

“Kita media elektronik ada iklan di radio GSM, waktu itu kita dapat promosi ada harga spesial kalo mau pasang iklan disana. Nah itu dia tawarkan di primetime nya juga.”(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan tanggal 28 Maret 2017).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, diperoleh Informasi bahwa Rumah Makan Intan Jatibarang menggunakan Radio GSM sebagai medium berbayar yang digunakan sebagai alat berpromosi. Rumah Makan Intan Jatibarang menayangkan iklannya di radio untuk penayangan selama tiga bulan dengan 1 kali siaran. Hal itu dilakukan karena Radio GSM merupakan radio lokal di Brebes yang cukup terkenal di area Jatibarang Brebes.

3) Brosur

Rumah Makan Intan Jatibarang juga menggunakan media brosur sebagai alat berpromosi, dengan brosur tersebut konsumen dapat mengetahui harga dan ragam jenis makanan yang ditawarkan

Gambar 8. Brosur Rumah Makan Intan Jatibarang



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Rumah Makan Intan Jatibarang

Penggunaan brosur memuat informasi tentang alamat dan jadwal operasional Rumah Makan Intan jatibarang serta nomor telepon rumah makan Intan Jatibarang untuk mempermudah para konsumen yang ingin mengunjungi rumah makan tersebut. Selain itu dalam poster tersebut juga berisikan informasi mengenai fasilitas-fasilitas unggulan apa saja yang disediakan untuk menunjang kenyamanan para pelanggan atau konsumen. Penyebaran brosur dilakukan ditempat-tempat pusat

aktivitas ramai masyarakat. Misalnya dikantor-kantor perbankan, instansi pemerintah, dan lain sebagainya.

4) Banner

Penggunaan banner yang diletakan di beberapa titik, banner berfungsi menjadi alat promosi efektif dan media promosi yang menarik masyarakat.

Gambar 9. Brosur Rumah Makan Intan Jatibarang



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Rumah Makan Intan Jatibarang

5) Sosial media

Di era digital atau yang sering disebut era milenial seperti saat ini, kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi pun kian mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan kecil atau maupun perusahaan besar menggunakan media internet sebagai medium untuk berpromosi tak terkecuali Rumah Makan Intan Jatibarang. Konsumen yang menginginkan informasi

seputar Rumah Makan Intan Jatibarang dapat mengunjungi *websitenya* yang mana di dalamnya terdapat informasi seputar produk yang ditawarkan serta fasilitas yang disediakan di Rumah Makan Intan Jatibarang.

Berikut informasi yang diperoleh dari Bapak Adhitya Gilang Ramadhan:

“kita juga menggunakan internet atau mediaonline karena memang karena sekarang ini trendnya seperti itu ya mba. Fenomena masyarakat zaman sekarang yang saya kira ya cenderung mencari informasi dari internet. Misalnya ya kita punya facebook, instagram, twitter yang langsung saya kelola sendiri. Disana ya saya bisa post rame nya pengunjung, aneka makanannya. Sekiranya menarik ya saya posting mba.”(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan tanggal 28 Maret 2017).

Berdasarkan informasi diatas dijelaskan bahwa manajemen Rumah Makan Intan Jatibarang menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk menginformasikan produk dan foto-foto menarik yang diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk datang ke Rumah Makan. Intan Jatibarang. Dengan adanya *website* dan media sosial, Rumah Makan Intan Jatibarang dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat. Pola atau kebiasaan banyak orang yang saat ini cenderung memilih mendapatkan informasi melalui internet dengan *gadget* yang dimiliki ketimbang mendapatkan informasi dari koran, majalah atau sejenisnya.

Gambar 10. Akun facebook official RM. Intan Jatibarang



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/RMINTAN/741634875868272>

Facebook adalah aku jejaring sosial yang populer dari awal muncul hingga saat ini. Rumah Makan Intan Jatibarang menjadikan facebook sebagai media promosi mereka. Dengan kepopuleran facebook Rumah Makan Intan mampu berpromosi dan mencari pelanggan baru dengan fasilitas rating dan review pelanggan tanpa disengaja Rumah Makan Intan Jatibarang mendapatkan kenaikan publisitas tanpa disengaja.

Kemudian media sosial yang digunakan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang yaitu Instagram, berikut gambar akun Instagram yang dimiliki oleh Rumah Makan Intan Jatibarang

Gambar 11. Akun Instagram RM. Intan Jatibarang



sumber: www.instagram.com/rumahmakan_intanjtb

Instagram adalah akun media sosial yang sedang naik daun dan paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu instagram adalah akun yang banyak digemari oleh anak muda terutama pelajar yang sering mengupload kegiatannya melalui insta story berupa kegiatan sehari-hari bahkan wisata kuliner yang sedang dikunjungi. hal ini selaras dengan target audience Rumah Makan Intan Jatibarang yaitu anak muda di media online nya dilihat dari banyak nya jumlah pemakai instagram saat ini kebanyakan dari kalangan pelajar tentunya dengan hashtag dari pengguna sosial media yang menggunakan Rumah Makan Intan

Jatibarang sebagai hashtag nya mampu memberikan citra baik bagi Rumah Makan Intan Jatibarang dimata pengguna sosial media.

Berikutnya media sosial yang digunakan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang yaitu twitter, berikut gambar akun twitter yang Rumah Makan Intan Jatibarang

Gambar 12. Akun Twitter RM. Intan Jatibarang



sumber : https://twitter.com/RM_intanjtb/media?lang=en

Twitter adalah sosial media yang memiliki fitur mengirim pesan dan membaca pesan hanya dengan maksimal 140 karakter hal ini disebut kicauan. Rumah Makan Intan Jatibarang menggunakan twitter lebih simpel dan fokus dikarenakan di twitter tidak ada fitur foto, chatting, mengirim video seperti media sosial lainnya sehingga mampi di respon cepat oleh netizen. Rumah Makan Intan menggunakan Twitter sebagai alat promosi menu-menu dan diskon.

Penggunaan selanjutnya adalah menggunakan media Internet yaitu Blog, berikut tampilan blog yang dikelola oleh Rumah Makan Intan Jatibarang

Gambar 13. Blog RM. Intan Jatibarang



Sumber : <http://rumahmakanintan.id.tc/>

Blog adalah salah satu web log yang digunakan oleh rumah makan intan jatibarang . didalam blog terdapat pesan yang informatif ke pada masyarakat tentang Rumah Makan Intan Jatibarang dengan menampilkan lokasi, nomor telephone yang bisa dihubungi, fasilitas-fasilitas yang dimiliki, informasi menu-menu, paketan, video dan profil Rumah Makan Intan Jatibarang sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal lebih dekat Rumah Makan Intan Jatibarang.

b. Sales Promotion (Promosi penjualan)

1) Voucher atau kupon discount

Gambar 14. Voucher Rumah Makan Intan Jatibarang



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Rumah Makan Intan Jatibarang

Penggunaan voucher memuat tentang potongan harga yang didapatkan oleh pelanggan jika datang dan makan di Rumah Makan Intan Jatibarang. Voucher sendiri digunakan Rumah Makan Intan Jatibarang untuk memanggil kembali pelanggan yang sudah ada. Pembagian kupon diskon ini dilakukan Rumah Makan Intan Jatibarang kepada pelanggan setianya.

c. Event and Experience

1) *Event sponsorship* (sponsor event)

Rumah makan Intan Jatibarang dalam aktivitas promosi cukup sering berkontribusi dalam hal sponsor *event*. Ada beberapa *event* yang terus disponsori oleh Rumah Makan Intan Jatibarang. Berikut beberapa sponsor yang dilakukan Rumah Intan Jatibarang:

a) *Event* pentas seni SMA/SMK

Pensi atau pentas seni sering kali digelar oleh pelajar SMA atau SMK di daerah Brebes dan Tegal. Kegiatan ini merupakan ajang pertunjukan seni yang digelar yang melibatkan banyak audiens, baik pelajar itu sendiri, kerabat, dan orang tua yang hadir untuk menonton pertunjukan. Rumah Makan Intan Jatibarang mensponsori *event* diharapkan mampu menjadi media atau alat promosi bagi rumah makan untuk mengenalkan rumah makannya di khalayak atau masyarakat brebes.

Gambar 15. Poster Teater Bintang di SMA N 2 Slawi



Sumber: Arsip dan dokumentasi RM. Intan Jatibarang

b) *Gathering* Semen Bima regional Brebes

Semen Bima merupakan sebuah perusahaan produsen semen di Indonesia. Dalam aktivitas *gathering* bersama para pekerja bangunan se-regional Brebes, manajemen semen bima melakukan *gathering* dengan tema silaturahmi dan buka bersama di Rumah Makan Intan Jatibarang

Gambar16. Gathering Semen Bima di RM. Intan Jatibarang



Sumber: Arsip dan Dokumentasi RM. Intan Jatibarang

d. Publisitas Rumah Makan Intan Jatibarang

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Berdasarkan teori dari Philip Kotler bahwa publisitas dapat mempromosikan produk secara non personal dan mampu melindungi citra perusahaan dan mampu melindungi citra perusahaannya. Rumah Makan Intan Jatibarang sadar pentingnya publisitas untuk meningkatkan citra produk yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dan masyarakat mampu percaya kepada Rumah Makan Intan Jatibarang. Dalam hal ini Rumah Makan Intan Jatibarang mendapatkan publisitas dari media sosial dan media internet yang mampu mencitrakan Rumah Makan Intan

jatibarang media tersebut diantaranya: detiknews.com, vio idea.com, main keluar yu.com, brebes news.co, suara rakyat tegal.com, liputan6.com.

Dengan diliputnya Rumah Makan Intan Jatibarang oleh beberapa blogger makanan, dan website online yang mengulas tentang beberapa acara yang diadakan di Rumah Makan Intan Jatibarang maka hal ini tentunya menjadi publisitas bagi Rumah Makan Intan masyarakat pun percaya kepada Rumah Makan Intan Jatibarang dan yakin dengan produk dan apa yang Rumah Makan Intan Jatibarang Tawarkan , tentunya ini adalah keuntungan yang didapat oleh Rumah Makan Intan Jatibarang karena dengan review yang sudah dilakukan maka Rumah Makan Intan Jatibarang mampu berpromosi dengan publisitas dan mampu mendapatkan citra merek yang mampu dapat membuat masyarakat lebih percaya.

7. Mengukur Hasil Promosi

Di dalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektivitas dari kegiatan tersebut sangatlah penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan, sebagai tolak ukur keberhasilan Rumah Makan Intan Jatibarang melakukannya dengan sangat sederhana yaitu dengan melihat peningkatan penjualan produk kuliner setiap bulannya. Berkaitan tentang hal tersebut, bapak Adhitya Gilang Ramadhan memberikan informasi seperti berikut:

“Indikator seperti yang sudah dijelaskan pertama dengan banyaknya jumlah pengunjung yang datang itu bisa dilihat pada data-data dari 2013-2015 dengan pengunjung yang datang jelas omset nya jelas meningkat, nanti datanya saya berikan ya atau nanti tanya ownernya saja.”(Sumber wawancara dengan Adhitya Gilang Ramadhan tanggal 1 Agustus 2017).

Berdasarkan informasi diatas dijelaskan bahwa setiap akhir manajemen Rumah Makan Intan Jatibarang melihat indikator keberhasilan terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan cara sederhana yaitu dengan melihat jumlah peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh rumah makan Intan Jatibarang semakin banyak pengunjung semakin banyak omset yang di dapatkan. Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh rumah makan Intan Jatibarang berhasil terbukti terdapat peningkatan penjualan dan keuntungan yang didapatkan.

ii. PEMBAHASAN

Pada tahap awal yang di lakukan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang selaku perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan menentukan perencanaan dengan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kemudian menentukan langkah yang efektif dengan target audiens. Target audiens berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2001:248). Target audiens atau segmentasi berarti pemasar berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan kemudian mengembangkan produk yang di tawarkan perusahaan. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merk yang digunakan, loyalitas merk, pengguna kategori merk, pengguna kategori produk. (Menurut Kotler, 2002:292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasar perusahaan.

Berikutnya Rismianti dan (Suratno, 2001:90) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok

pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri atau kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen. Ada tiga aspek karakter audiens di beberapa segmen seperti segmentasi demografis, geografis, dan psikologis.

Dalam hal ini Rumah Makan Intan Jatibarang memilih target audiens atau segmentasi adalah hampir semua kalangan dimulai dari ibu rumah tangga, karyawan, pegawai negeri dan swasta, pelajar, pekerja kasar seperti buruh tani, tukang dll. Hal tersebut termasuk kedalam segmentasi demografis, Rumah Makan Intan dalam promosinya menargetkan promosinya dapat mengena ke semua daerah diberberapa medianya dilihat dari karakteristik media tersebut namun didalam penerapannya Rumah Makan Intan lebih mengkhususkan untuk wilayah Brebes Tegal hal ini termasuk didalam segmentasi geografis seperti apa yang dikatakan oleh Adhitya Gilang Ramadhan selaku manajer Rumah Makan Intan Jatibarang kalau jangkauan luasnya dari Rumah Makan Itu sendiri hanya sekitaran Tegal Brebes tapi kalau media mampu dilihat masyarakat luas

Dilihat dari pasar saat ini cenderung bersifat selektif terhadap suatu produk dan saat ini adalah jamannya berkuliner artinya sebagian masyarakat memilih untuk membeli makanan di restoran cepat saji atau hanya ingin sekedar makan ditempat sendiri atau dengan keluarga dengan tujuan hanya berkuliner atau ingin mengadakan suatu acara di restoran. Adanya perbedaan nilai ekonomi membuat Rumah Makan Intan Jatibarang menentukan target audiens nya di hampir semua kalangan masyarakat yang membuat semua masyarakat mampu datang dan

menikmati menu-menu yang Rumah Makan Intan Jatibarang sajikan di lihat dari menu yang disediakan yaitu prasmanan selain menu-menu yang inti dan dari media promosi yang digunakan salah satunya Radio tentunya dengan disiarkan di radio hampir semua masyarakat mengetahui.

Berdasarkan dari keterangan diatas bahwa penulis berpendapat cukup tepat apa yang dilakukan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang dalam menentukan target audiens dengan memilih sasaran target audiens berdasarkan karakteristik media yang ada seperti media online Rumah Makan Intan Jatiabarang membidik target audiens nya pada kalangan kaula muda, seperti radio dilihat dari karakteristik radio yang menyebar Rumah Makan Intan Jatibarang membidik seluruh kalangan masyarakat yang ingin berkuliner dengan keluarga, ingin mengadakan reuni, acara, kumpulan, *meeting* kantor dan sebagainya. Media lini bawah Rumah Makan Intan menyasarkan ke Perusahaan, kantor, instansi swasta dan negeri.

Saluran komunikasi yang Rumah Makan Intan Jatibarang sesuai dengan wawancara kepada pihak Rumah Makan Intan Jatibarang adalah:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan adalah kegiatan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang disalurkan beberapa media seperti menggunakan media cetak, elektronik, dan media online yang dilakukan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang dalam penyampaian rancangan pesan yang sudah dibuat kepada masyarakat berupa informasi atau penawaran produk yang dimiliki dengan tujuan meningkatkan omset penjualan.

Di era milenial perkembangan zaman semakin maju selain menggunakan media yang ada yang paling di tekankan Rumah Makan Intan Jatibarang adalah beriklan di beberapa media online seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp, dll selain mampu menjangkau khalayak ramai atau calon konsumen media online di anggap mampu membius masyarakat tentunya dengan anggaran biaya yang cukup terjangkau hanya dengan mengandalkan wifi saat mengoperasikannya, dan dengan waktu yang relatif singkat .

Dengan penyampaian pesan di iklan yang sedang dijalankan adalah wadah yang baik bagi perusahaan untuk menyampaikan produk yang dimiliki, iklan juga mampu untuk menceritakan mengungkapkan apa yang hendak disampaikan perusahaan untuk berpromosi dengan konsep menarik dan gaya penyampaian yang apik di *page* beberapa media online, atau media lini atas seperti spanduk, banner, brosur, *flyer* atau di media elektronik seperti radio penyampaian yang menarik ini membuat konsumen termotivas mengambil keputusan dan melakukan aksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan hal ini diakibatkan karena reaksi masyarakat terhadap penyampaian didalam iklan yang ada.

Berdasarkan paparan diatas penulis menganggap bahwa seperti realita yang ada dimasyarakat sekarang bahwa masyarakat lebih tertarik dengan perusahaan yang melakukan iklan dibanding yang tidak melakukan iklan sama sekali dilihat dari bermunculan akun-akun sosmed kuliner yang kekinian yang menghadirkan beberapa referensi restoran-restoran siap saji

yang patut dikunjungi. Hal ini menarik masyarakat untuk berbondong-bondong datang di restoran yang di upload tersebut.

Berdasarkan paparan diatas inilah beberapa saluran komunikasi yang Rumah Makan Intan Jatibarang, yang pertama terdapat media cetak yang dipilih untuk melakukan kegiatan promosinya antara lain:

a. Brosur

Media cetak berupa brosur yang digunakan Rumah Makan Intan Jatibarang digunakan dengan alasan dengan menggunakan brosur dapat dengan mudah diedarkan dan biaya pembuatan brosur yang dikeluarkan relatif terjangkau dengan hasil yang mampu ratusan atau ribuan brosur.

Menurut penulis Rumah Makan Intan Jatibarang cukup baik dengan memilih brosur sebagai media promosinya karena dengan rancangan pesan yang ditulis di brosur dengan copy yang menarik , desain yang apik yang disesuaikan dengan target yang ingin dituju, hal ini akan dapat mengena ke target sasaran yang dituju.

b. Banner

Banner adalah media promosi untuk beriklan yang sangat terjangkau selain itu banner juga awet sehingga mampu bertahan hingga beberapa bulan sesuai dengan promosi yang dijalankan. Ruamah Makan Intan menggunakan banner sebagai alat untuk memberitahu masyarakat tentang keberadaan Rumah Makan Intan Jatibarang. Menurut peneliti memasang banner cukup tepat hal tersebut dikarenakan dengan adanya banner

masyarakat lebih mengerti bahkan lebih tertarik untuk datang ke Rumah Makan Intan Jatibarang.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

a. Kupon Discount

Rumah Makan Intan Jatibarang dalam berpromosi menggunakan kupon discount sebagai alat untuk memanggil kembali pelanggan yang sudah ada untuk melakukan aksi kembali membeli. Rumah Makan Intan Jatibarang menurut peneliti membagikan kupon diskon ini memang tepat hal ini dikarenakan dengan pembagian kupon diskon pelanggan merasakan diperlakukan istimewa oleh Rumah Makan Intan Jatibarang, dengan adanya potongan harga ini pun menggugah keinginan konsumen untuk datang kembali bahkan mampu mengajak kerabat-kerabatnya.

Selain menggunakan media cetak di dalam periklanan Rumah Makan Intan Menggunakan media online seperti yang sudah dijelaskan diatas dan berdasarkan hasil wawancara kepada Manajer Rumah Makan Intan Jatibarang media yang dmenggunakan media online berupa media internet dan media sosial antara lain:

1) Instagram

Rumah Makan Intan Jatibarang menggunakan Instagram dengan alasan karena dijamin sekarang banyak sekali masyarakat yang menggunakan Instagram mulai dari semua profesi seperti artis, pengusaha, masyarakat biasa, pejar dsb. Melalui instagram orang-orang biasanya menggunakan hashtag (#) sebagai mesin pencari informasi

dengan mengetikkan ke hashtag masyarakat dapat mencari produk yang ingin dibeli. Menurut penulis, penggunaan instagram di era sekarang yang serba digital ini sangat tepat. Sehingga diharapkan dengan Rumah Makan Intan memasukan hashtag yang tepat disetiap fotonya mampu memberikan alarm yang baik terhadap masyarakat agar lebih mengenal tentang keberadaan Rumah Makan Intan Jatibarang dan produk-produk yang ditawarkan.

2) Twitter

Rumah Makan Intan Jatibarang didalam berpromosi di dalam media online yaitu menggunakan Twitter sebagai alat promosi. Alasan Rumah Makan Intan menggunakan twitter karena masyarakat dapat langsung mereetweet setiap postingan yang ada. Dan ada beberapa msyarakat yang mereetweet Rumah Makan Intan Jatibarang sehingga masyarakat mampu melihat testimoni kepuasan pelanggan yang sudah memposting menu-menu/ keberadaannya di Rumah Makan Intan Jatibarang.

3) Facebook

Rumah Makan Intan Menggunakan fanspage faceebok dikarenakan setiap postingan yang masuk akan masuk di lokasi Rumah Makan Intan Jatibarang, disitulah awal mula terbentuknya fanspage Facebook secara otomatis. Hal ini membantu Rumah Makan Intan Jatibarang dalam berpromosi yaitu dengan sudah adanya beberapa testimoni, review pelanggan, postingan-postingannya dengan keluarga, sedang meeting, sedang makan dengan hal itu msyarakat dapat melihat testimoni nyata

kepuasan pelanggan dan testimoni keberadaannya dan review-review nya hal ini dapat dilihat dari ulasan-ulasan para konsumennya.

4) Blog

Dalam berpromosi melalui media online Rumah Makan Intan Jatibarang memagai blog sebagai alat promosi. Alasan menggunakan blog berdasarkan wawancara prasurvey dengan Manajer Rumah Makan Intan Jatiabarang yaitu memiliki official blog sendiri. Rumah Makan Intan Jatibarang dapat memberikan informasi yang sangat lengkap disitu berupa lokasi, alamat, informasi tentang nomor dan aplikasi yang dapat dihubungi seperti line, BBM, whatsapp. Daftar-daftar menu juga ditampilkan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang sehingga masyarakat mampu menentukan apa menu apa yang cocok untuk dinikmati dan dipesan. Di blog sendiri ada juga aplikasi reservasi sehingga masyarakat mampu mereservasi tempat terlebih dahulu. Menurut penulis dengan memiliki official blog sendiri ini sangat baik karena konsumen memang butuh data yang informatif tentang apa-apa yang di tawarkan seperti fasilitas, dan kelebihan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang, masyarakat dalam mereservasi tempat selain survey tempat langsung juga dapat melihat dan mempertimbangkan dengan melihat apa yang ada di blog tersebut.

Selain menggunakan media cetak dan media media online rumah Makan intan juga menggunakan media elektronik. Berdasarkan wawancara dengan bagian manajer dan owner Rumah Makan Intan

Jatibarang. Rumah Makan Intan Jatibarang menggunakan media elektronik seperti radio.

Radio adalah salah satu media komunikasi berupa media elektronik, radio mempunyai kelebihan dalam karakteristiknya yaitu dengan melalui penyebaran. Alasan Rumah Makan Intan Jatibarang menggunakan Radio adalah dengan menggunakan radio maka proses promosi yang dilakukan mampu menyebar secara luas ke masyarakat apalagi frekuensinya yang rutin mampu menjadi alarm untuk masyarakat untuk datang kembali ke Rumah Makan Intan Jatibarang.

Tahapan selanjutnya yaitu menentukan tujuan komunikasi. Menurut Rumah Makan Intan Jatibarang tujuan yang ingin dicapai menaikkan omset setiap tahunnya maka langkah yang diambil adalah dengan memperkenalkan produknya (produk kuliner) kepada seluruh masyarakat khususnya masyarakat di kawasan sekitan Brebes, Tegal dan sekitarnya dan meningkatkan kualitas dan mutu dari segi menu, pelayanan, dan fasilitas dan dari segi promosinya.

Sebagaimana disebutkan oleh Bayu Swasta dan Irawan (2005) bahwa tujuan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan tersebut harus ditetapkan sebelum mengambil keputusan yang strategis. Tujuan perusahaan pada dasarnya ada dua yaitu tujuan umum dan yang kedua adalah tujuan khusus. Tujuan umum adalah mencari laba atau keuntungan, tujuan khusus adalah terkait dengan upaya peningkatan kualitas produk, perluasan pasar dan perolehan laba jangka pendek.

Dari penjelasan dan teori pendukung yang ada penulis menarik kesimpulan bahwa Rumah Makan Intan Jatibarang ini berusaha untuk mendapatkan laba atau keuntungan dengan cara menampilkan menu-menu pilihan yang dimiliki dengan cita rasa dan kualitas yang baik yang Rumah Makan Intan miliki di beberapa media online serta berusaha memperbaiki dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas yang dimiliki dan dari segi promosinya Rumah Makan Intan juga support perayaan-perayaan hari raya besar atau nasional, support Hut Outlet dengan memberikan free gift discount spesial dan potongan harga pada produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualannya dan mengikuti event di desa Jatibarang saat merayakan Hut Kemerdekaan RI dengan ikut serta menyumbangkan nasi kuning kreasi tentunya dengan ini masyarakat banyak yang melihat dan tertarik saat dipamekan.

Penggunaan strategi tersebut memiliki tujuan dengan promo-promo yang diberikan, dengan menampilkan menu-menu di beberapa media online yang dimiliki, dengan berpartisipasi ikut serta dengan kegiatan di daerah yang ada hal ini bertujuan dengan diadakannya beberapa strategi promosi yang sudah dilakukan mampu meningkatkan omset penjualan setiap tahunnya. Penulis berpendapat adanya peningkatan omset penjualan dari tahun 2013, 2014, 2015 yaitu dilihat dari tabel omset pertahun Rumah Makan Intan Jatibarang hal ini membuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang sadar akan keberadaan Rumah Makan Intan Jatibarang di dunia kuliner khususnya di daerah Brebes, semakin banyaknya pengunjung

Rumah Makan Intan Jatibarang yang ada, dan semakin banyak masyarakat yang dijangkau oleh promosi yang dilakukan. Penulis juga berpendapat bahwa Rumah Makan Intan Jatibarang cukup baik dalam menentukan tujuan dalam promosi yang dilakukan.

Tahapan yang selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi. Pemilihan saluran komunikasi adalah inti dalam berpromosi yang harus dilakukan dengan baik, saluran komunikasi sendiri adalah alat penyalur komunikasi Rumah Makan Intan Jatibarang ke pada masyarakat sebagai calon konsumen Rumah Makan Intan Jatibarang. Dalam hal ini Rumah Makan Intan Jatibarang memilih saluran komunikasi berdasarkan target audiens yang hendak di tuju. Kemudian jangkauan masyarakat yang hendak dicapai Rumah Makan Intan sendiri secara tidak langsung ingin membidik semua masyarakat khususnya pengguna media online, radio dll namun Rumah Makan Intan Sendiri lebih mengkhususkan untuk daerah Brebes, Tegal dan sekitarnya.

Dalam pelaksanaan promosinya saluran komunikasi yang digunakan Rumah Makan Intan Jatibarang untuk berpromosi adalah menggunakan *above the line* (lini atas) meliputi brosur, banner, kartu nama dan *below the line* (lini bawah) sendiri meliputi radio, media online seperti *facebook, twitter, line, instagram, bbm, whatsapp*, dll.

Adapun keterbatasan dalam melakukan promosi menurut penulis, Rumah Makan Intan Jatibarang sebenarnya secara keseluruhan sudah baik (dalam menyalurkan promosi melalui beberapa media yang digunakan

khususnya media online) namun dalam realitanya untuk memenangkan persaingan dari competitor lain Rumah Makan Intan Jatibarang harus dapat menguasai media seperti facebook dan Instagram, Twitter, dll sehingga harus mampu meningkatkan frekuensi upload promosi yang sedang dijalankan. Hal ini tentu sangat berguna yaitu dimana masyarakat menjadi semakin banyak yang mengetahui dan tertarik, di lain sisi hal ini berdampak dengan meningkatnya omset penjualan Rumah Makan Intan Jatibarang itu sendiri.

Setelah menentukan saluran komunikasi dalam berpromosi langkah selanjutnya adalah merancang pesan dengan merancang pesan yang baik tentunya akan memberi *feedback* yang baik terhadap Rumah Makan Intan Jatibarang yaitu dengan meningkatnya omset penjualan, ini hal ini adalah salah satu langkah yang baik untuk menyentuh benak masyarakat dengan suguhan informasi yang informatif didalam promosinya agar masyarakat lebih mengerti produk, fasilitas, menu-menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang. Media yang digunakan dalam perancangan pesan ini adalah seperti media lini atas yang dirancang dan disusun dengan kata-kata yang informatif, menarik sehingga mampu mengubah pikiran seseorang untuk melakukan tindakan yaitu dengan datang ke Rumah Makan Intan Jatibarang. Hal ini selaras dengan pendapat Philip Kotler (2005) yang menyebutkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa dan produk serta membantu

membujuk pelanggan supaya membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Di dalam periklanan ini merupakan penyampaian pesan yang baik kepada masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya penyampaian masyarakat akan lebih tahu dan produk-produk yang ditawarkan. Rumah Makan Intan sendiri menggunakan media *advertising* (periklanan) ini adalah sarana yang baik dalam melakukan kegiatan promosi didukung dengan rancangan pesan yang apik yaitu sesuai dengan wawancara yang dilakukan yaitu “sehat dan *hygienis*” yang berarti bahan mentah dan produknya dijaga kualitasnya dan didatangkan dari supplier pilihan.

Tahapan selanjutnya setelah melakukan rancangan pesan adalah menentukan anggaran promosi. Menurut (Tjiptono, 1997:233) dalam menentukan sebuah anggaran promosi perusahaan tidak ada standart dan kepastian jumlah yang harus dikeluarkan, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar. Kegiatan promosi adalah kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk memiliki banyak manfaat bagi suatu perusahaan tentunya tidak membutuhkan anggaran dana yang cukup besar dalam pelaksanaan promosi tersebut tentunya Perusahaan harus pintar dalam menentukan anggaran yang digunakan saat ingin melakukan kegiatan promosi. Menurut Etik Latifah bahwa alokasi anggaran Rumah Makan Intan Jatibarang sudah dianggarkan sebelumnya termasuk menganggarkan periklanan Menurut peneliti dengan penjelasan yang ada

tentunya Rumah Makan Intan Jatibarang cukup baik dalam mengalokasikan anggaran untuk berpromosi dilihat dari wawancara yang sudah dilakukan bahwa dengan mengalokasikan anggaran iklan difikirkan matang-matang dengan memahami karakteristik media itu sendiri dengan memahami fungsi dari iklan sendiri maka mampu disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan dan target yang dituju sehingga tidak terkesan menggebu-gebu mengiklan tanpa mengetahui manfaat nya sendiri dan tidak tepat sasaran diharapkan dengan anggaran dana yang cukup dan memahami karakteristik media yang ingin dilakukan maka akan mendapatkan target penjualan yang maksimal yang mampu menaikkan omset penjualan.

Tahapan yang terakhir adalah mengukur hasil dari pelaksanaan promosi yang dilakukan yang sudah dijelaskan diatas. Mengukur hasil sendiri dilakukan untuk mengukur efektifitas promosi yang telah dilakukan apakah dengan promosi-promosi yang sudah dilakukan diatas mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang berdampak pada naiknya omset Rumah Makan Intan Jatibarang. Menurut (Chandra, 2002:175), ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil promosi adalah berapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens terhadap produk dari perusahaan. Tentunya evaluasi bukan hal yang mudah karena didalam evaluasi ini menentukan meningkatnya pengembangan-pengembangan promosi yang akan dilakukan selanjutnya setelah evaluasi promosi sebelumnya dilakukan.

Dengan evaluasi mampu mengetahui keberhasilan promosi yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Rumah Makan Intan Jatibarang.

Seperti apa yang dikatakan oleh Adhitya Gilang Ramadhan selaku manajer Rumah makan Intan Jatibarang bahwa evaluasi dilakukan bahwa evaluasi yang dilakukan rutin dan mengevaluasi saat setiap melakukan promosi Menurutnya evaluasi yang dilakukan mampu melihat apakah strategi yang dilakukan efektif atau tidak jika efektif dilanjutkan jika tidak maka mengganti atau mengembangkan promosi yang tidak jalan dengan evaluasi yang ada. Menurut penulis Rumah Makan Intan Jatibarang cukup baik dalam melakukan evaluasi dilihat dari mengevaluasi promosi yang telah dilakukan hal ini mampu meningkatkan promosi nya sehingga dengan meningkatkan promosi diharapkan mampu menarik masyarakat.

Proses pelaksanaan promosi penjualan adalah strategi yang mengusung beberapa program-program promosi yang dirasa efektif yang mampu menarik masyarakat untuk melakukan aksi membeli. Dengan program-program promosi yang dilakukan diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini mengingat ada menu prasmanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang yang mampu menarik pelanggannya dari kalangan bawah tanpa khawatir harga mahal yang artinya produk yang di tawarkan oleh Rumah Makan Intan Jatibarang menjangkau semua kalangan dilihat dari menu yang disediakan khususnya menu prasmanan. Menu prasmanan sendiri adalah menu-menu olahan masakan rumah yang sudah jadi yang di

sediakan di dalam Rumah Makan Intan Jatibarang di tempat berupa kaca atau yang biasa disebut display kaca yang bisa dimakan ditempat ataupun dibungkus.

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang saling berkaitan dalam mendapatkan pengakuan di masyarakat terhadap perusahaan yang sedang menjalankan promosi tersebut. Baik dalam mempromosikan produk baru maupun yang telah ada. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu disesuaikan dengan kondisi yang ada dengan kata lain tidak ketinggalan jaman. Yang terakhir adalah publisitas Rumah Makan Intan melakukan publisitas yang gratis asalnya banyak pelanggan dan situs web resmi seperti Detiknews.co dan Liputan6.com yang mempublish acara yang dilakukan di Rumah Makan Intan Jatibarang, hal ini membuat naik nya citra Rumah Makan Intan Jatibarang di mata konsumennya.

Target audiens yang Rumah Makan Intan Jatibarang menurut penulis cukup baik dengan menargetkan semua kalangan dilihat dari target audiens yang dituju adalah kalangan bawah dan kalangan menengah sehingga semua nya mampu menikmati produk berupa sajian makanan yang Rumah Makan Intan sajikan, diharapkan dengan begitu omset penjualan pun semakin meningkat. Dengan target audiens yang beragam dari segi profesi di kalangannya maka Rumah Makan Intan Jatibarang membuat promosi sesuai dengan target sebenarnya dilihat dari fungsi media yang digunakan, dan jangkauan Rumah Makan Intan cukup tepat dengan mengkhususkan wilayah Brebes dan Tegal.

Bauran promosi yang Rumah Makan Intan gunakan antara lain media elektronik seperti Radio GSM, media online seperti *instagram, facebook, twitter, line, whatsapp, BBM, blog*, serta media cetak seperti brosur, pamflet, kartu nama dan potongan harga berupa kupon diskon serta menyponsori berbagai even di SMA/SMK seperti event pentas seni SMA Negeri 02 Slawi Kabupaten Tegal. Dalam pemilihan media elektronik radio GSM cukup tepat dilihat dari target audiens Rumah Makan Intan Sendiri adalah semua kalangan dilihat dari karakteristik radio yang menyebar maka semua masyarakat mampu mendengar apa yang disiarkan di radio tersebut, untuk pemasangan banner dan spanduk kurang diletakan di beberapa lokasi yang strategis, dalam pemilihan iklan dengan kupon diskon dirasa sangat tepat karena dengan hal ini pelanggan merasa diistimewakan. Penggunaan media sosial hampir seluruh nya tepat karena perusahaan akan mampu bertahan dengan menentukan kondisi masyarakat, *lifestyle*, iman, dan perkembangan jaman, di era digital hampir seluruh masyarakat sadar teknologi dan hampir seluruh masyarakat umum saat ini sudah menggunakan media sosial.

Dan evaluasi yang pihak Rumah Makan Intan jatibarang cukup baik dengan melihat indikasi keberhasilan promosi dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan dan testimoni yang membanjiri media sosial atau melihat rating bintang di beberapa medianya. Dengan hal ini maka Rumah Makan Intan mampu melihat kekurangan yang ada dengan komentar yang

mengkritik dengan ini Rumah Makan Intan Jatibarang mampu meningkatkan mutu dari segi pelayanan, fasilitas, dan produk.