

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2016-2017. Penyajian data pada penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran Uncle's Kitchen 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 komunikasi pemasaran pada tahun 2016-2017.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Dhany Bagus Saputra selaku Manager Uncle's Kitchen sekaligus kepala admin yang mengelola akun Instagram, serta data pendukung yang didapat dari dokumen dan akun media sosial dari Uncle's Kitchen.

Berikut merupakan penjabaran terkait strategi komunikasi pemasaran Uncle's Kitchen melalui media sosial dalam menarik pelanggan tahun 2016-2017, sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Saat ini bidang usaha kuliner semakin ketat persaingan khususnya di daerah Yogyakarta, menyebabkan tingkat persaingan ketat untuk itu diperlukan strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendukung keberhasilan strategi yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen maka yang dilakukan dengan melihat kekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman bagi perusahaan guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam menarik jumlah pelanggan.

1.1 Melakukan Analisis Situasi

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, proses dimulai dengan melakukan analisis situasi yang melingkupi faktor internal kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*) dan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki agar dapat mengetahui taktik apa yang akan dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat mengetahui kebutuhan pasar apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dhany Bagus Saputra selaku Manager Uncle's Kitchen menyatakan sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan faktor internal yang ada pada suatu perusahaan. Kekuatan yang dimiliki Uncle's Kitchen dalam

melakukan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat bertahan selama satu tahun ini dalam mengkomunikasikan pemasaran adalah bahwa Uncle's Kitchen memiliki fasilitas yang cukup lengkap untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada di Uncle's Kitchen. Berikut penjelasan dari Manager Uncle's Kitchen Dhany Bagus Saputra :

“kekuatan sendiri kami memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti menu makanan yang kami sajikan ada tiga western, asian dan tradisional, ada tiga ruangan ac room, no smooking, sama garden area, fasilitas foto disini banyak dengan tema vintage 60an-70an, Free wifi, emmm... strategi promosi kita kuat di media sosial, ada mushola, toilet, parkir juga luas jadi konsumen mudah untuk memarkirkan kendaraannya”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Dhany Bagus Saputra juga mengungkapkan, alasan dari kekuatan tersebut dikarenakan Uncle's Kitchen ingin memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen saat berada di Uncle's Kitchen dengan memberikan fasilitas yang memuaskan dan membuat konsumen merasa nyaman dan ingin kembali lagi datang ke Uncle's Kitchen.

“karena kalo konsumen mendapatkan fasilitas yang memuaskan juga pasti konsumen ingin datang lagi kesini, sekarang kalo restoran cuma hanya sekedar menyajikan menu aja gak di seimbangi sama fasilitas lainnya kan orang juga malas buat datang kesini”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

b. Kelemahan (*Weakness*)

Selain kekuatan yang dimiliki Uncle's Kitchen, faktor internal yang dapat menghambat strategi yang akan dilaksanakan perusahaan adalah kelemahan yang dimiliki oleh Uncle's Kitchen. Kelemahan yang dimiliki oleh Uncle's Kitchen tidak adanya live musik dan lokasi yang tidak strategis. Berikut penjelasan dari Manager Uncle's Kitchen Dhany Bagus Saputra :

“kelemahan kita disini yang pertama tidak adanya live musik seperti cafe lainnya mbak, karena kan disini kami bersebelahan dengan kampung-kampung tetangga jadi takut mengganggu kalo kita adakan live musik, yang kedua lokasi kita yang gak strategis kebanyakan orang taunya jalan monjali, apa jalan palagan, kalo orang awan jarang tahu jalan lempongsari mana”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah merupakan situasi eksternal, dengan mengetahui peluang dapat menguntungkan Uncle's Kitchen dan menjadi faktor penentu keberhasilan produk apabila peluang itu dimanfaatkan secara efektif. Peluang yang dimiliki oleh Uncle's Kitchen dengan melihat fenomena anak muda yang sekarang ini hobi berkumpul dengan teman-temannya di *cafe* dan mencari informasi apapun melalui media sosial, menjadikan peluang bagi Uncle's Kitchen dalam memenuhi kebutuhan dengan menyediakan fasilitas dan menginovasikan produk yang ada di Uncle's Kitchen. Menurut

penuturan Dhany Bagus Saputra selaku Manager Uncle's Kitchen, peluang tersebut adalah sebagai berikut.

“yaaa...dengan melihat fenomena anak muda sekarang di kota jogja ini gemar hobi kumpul sama temen-temennya di cafe alias nongkrong ya mba, ngeksis di cafe terus foto update lah di instagram ini menjadikan salah satu peluang bahwa kami harus terus menyajikan konsep dan fasilitas yang menarik dalam menarik mereka sebagai pelanggan dan kami post di instagram untuk memenuhi kebutuhan konsumenlah ya mba, di jogja sendiri masih jarang cafe menyajikan tiga menu sekaligus western, asian dan tradisional di kombinasikan sama konsep restoran yang jadul seperti ini”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Manager Uncle's Kitchen juga mengatakan, bahwa memanfaatkan media sosial untuk memaksimalkan dalam penyebaran informasi mengenai keberadaan Uncle's Kitchen dan memaksimalkan kecepatan informasi melalui media sosial agar cepat diterima oleh para konsumen. Pada saat ini media sosial juga sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap informasi yang telah diterima.

“kita memanfaatkan media sosial sebagai peluang pada saat ini, karna masyarakat sekarang melalui internet apa media sosial dalam mencari informasi baca koran atau yang lain aja udah jarang lebih suka lewat media sosial. Jadi ya kita maksimalkan mungkin dalam mengakses informasi di medsos, biar cepat diterima oleh konsumen dan dapat menarik mereka sebagai konsumen kami”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan situasi eksternal yang dapat mengancam kesulitan untuk menjalankan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Ancaman yang dimiliki oleh Uncle's Kitchen tumbuhnya cafe baru dan banyaknya cafe yang sudah lama berdiri dan memiliki banyak pelanggan. Menurut penuturan Dhany Bagus Saputra selaku Manager Uncle's Kitchen, peluang tersebut adalah sebagai berikut.

“emmm.. pertama itu ketatnya persaingan antar cafe yang ada di jogja dengan cafe yang sudah berdiri lebih dulu pasti sudah memiliki banyak pelanggan dan memiliki keunggulan yang baik di mata pelanggan kalo yang kedua banyaknya cafe baru yang sekarang berdiri di jogja makin banyak”.(wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Dalam menghadapi ancaman yang sudah dijelaskan diatas, Dhany Bagus Saputra menuturkan bahwa ingin memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan menginovasikan Uncle's Kitchen agar lebih baik lagi dibandingkan dengan para pesaingnya.

“banyaknya cafe yang sudah lama beroperasi dan adanya cafe-cafe baru yang ada di jogja, kami menekankan disini untuk terus memberikan pelayanan terbaik kami kepada konsumen menginovasikan Uncle's Kitchen agar lebih baik lagi daripada cafe lainnya. Agar konsumen selalu tertarik dengan yang kami berikan disini ingin membuat konsumen merasa nyaman ada di restoran kami”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Setelah melakukan analisis situasi, perlu adanya proses perencanaan pemasaran sebagai langkah awal yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dari strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan agar mencapai keberhasilan. Kegiatan pemasaran ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif terhadap konsumen, komunikasi sangat penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Aktifitas komunikasi ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui apa saja pemasaran yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen. Untuk menyampaikan pesan dari strategi komunikasi pemasaran Uncle's Kitchen kepada *target audiens*, diperlukan langkah-langkah selanjutnya yang tepat, berdasarkan langkah-langkah Kotler dan Keller (2009: 179) sebagai berikut :

1.2 Mengidentifikasi *Target Audiens*

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran langkah awal yang dilakukan yaitu mengidentifikasi *audiens* sasaran yang dituju terlebih dahulu dengan menentukan segmentasi pasar dan target pasar. Untuk mengidentifikasi segmentasi pasar Uncle's Kitchen membagi dengan tiga kelompok demografis, geografis dan psikografis. *Target audiens* dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Uncle's Kitchen yaitu dari segmentasi demografis sebagai berikut, kalangan umum dari perempuan dan laki-laki. Kemudian dari segmentasi geografis, audiens sasaran Uncle's Kitchen di kota Yogyakarta tidak menutup kemungkinan adanya konsumen dari luar kota Yogyakarta. Adapun untuk segmentasi psikografis, Uncle's Kitchen menentukan *target audiens* yang dipilih

adalah masyarakat yang melek dengan adanya teknologi media baru senang bergaul dan berinteraksi dengan orang yang baru dikenal. Interaksi komunikasi tersebut dilakukan dengan menggunakan media sosial. Seperti yang diungkapkan Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“target sasaran kalangan menengah sampai menengah ke atas, mulai dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran sampai keluarga, namun target utama kami mahasiswa dan pekerja kantoran. Target dari laki-laki dan perempuan tapi fokus lebih ke perempuan karena biasanya perempuan lebih suka nongkrong dan sesuai dengan interior yang ada disini. Mahasiswa sekitar 18-25tahun, pekerja kantoran dari 25-40 tahun. Kami juga melihat bahwa mahasiswa dan pekerja kantoran sudah melek dengan adanya teknologi media baru lebih suka berinteraksi sekarang lewat media sosial”.
(wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Berdasarkan segmentasi Uncle’s Kitchen yang ia miliki target utama audiens mahasiswa dan pekerja kantoran tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan keluarga. Dhany Bagus Saputra lebih lanjut menjelaskan mengapa alasan ia memilih target audiens menjadi mahasiswa dan pekerja kantoran berdasarkan riset yang sudah mereka lakukan. Uncle’s Kitchen melakukan riset dengan melihat fenomena bahwa mahasiswa maupun pekerja kantoran yang merupakan kelompok masyarakat yang menyukai tempat-tempat kuliner untuk berkumpul bersama teman-temannya dan selalu berinteraksi menggunakan media sosial, sehingga pesan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dan langsung kepada target sasaran, serta kebanyakan selama setahun ini yang datang adalah mahasiswa dan pekerja kantoran, karena

banyaknya mahasiswa dari luar yang bersekolah di Yogyakarta ini menjadikan salah satu kesempatan bagi Uncle's Kitchen dalam menarik perhatian mereka untuk berkunjung ke Uncle's Kitchen

“kami melakukan riset kecil-kecilan aja sih mba kenapa target utama kami jadi mahasiswa dan pekerja kantoran. Tapi keluarga juga tetap menjadi target kami karena kan sudah kami sesuaikan dengan menu yang kami sajikan disini berserta konsep dengan restoran ini bisa secara umum targetnya. Ya kalo mahasiswa dan pekerja kantoran sudah maniak dalam menggunakan medsos dan pasti sudah banyak yang punya akun instagram jadi mudah kami dalam menyampaikan pesan bagi mereka lewat instagram, melihat juga bahwa banyaknya mahasiswa yang datang ke jogja untuk sekolah apa kuliah ini menguntungkan juga buat kami dalam menarik mereka sebagai pengunjung uncle's mereka pasti juga buat cari tempat nongkrong jaman sekarang lewat instagram”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa target audiens dari Uncle's Kitchen yang utama adalah kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran tidak menutup kemungkinan keluarga juga menjadi target mereka. Pada penerapannya, Uncle's Kitchen melakukan identifikasi target audiens berdasarkan riset yang sudah mereka lakukan dan berdasarkan data pelanggan yang mereka miliki.

1.3 Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar setiap proses kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan

suatu barang atau jasa dapat secara efektif diterima oleh target audiensnya dan dapat meningkatkan penjualan.

Uncle's Kitchen dalam menetapkan tujuan komunikasinya yaitu berupaya untuk memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan memperkenalkan produk-produk yang ada perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen dan diskon serta kegiatan yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen yang nantinya akan meningkatkan jumlah pelanggan. Pernyataan ini didasari oleh pernyataan Dhany Bagus Saputra selaku Manager Uncle's Kitchen adalah sebagai berikut :

“tujuan komunikasi pemasaran untuk menaikkan jumlah pelanggan setiap bulannya dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan uncle's, sama menginformasikan produk-produk apa saja yang kami tawarkan dan promo kegiatan melalui Instagram soalnya kan mudah diakses oleh konsumen, jadi untuk menarik konsumen dengan memberikan kegiatan bagi konsumen salah satunya”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Uncle's Kitchen bertujuan sebagai cara untuk menaikkan jumlah pelanggan. Adapun alasan Uncle's Kitchen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut agar menambah keuntungan perusahaan lebih meningkat dan memberikan timbal balik kepada konsumen dengan memberikan program bagi konsumen. Seperti yang di ungkapkan Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“kalo kita bisa meningkatkan lebih banyak pelanggan yang datang kesini dan membeli produk yang kita jual dan puas, perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan lebih meningkat dan kita juga ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa kami disini bukan cuma spam promosi aja lho tapi ingin memberikan juga sesuatu kepada konsumen”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Uncle’s Kitchen ingin menaikkan jumlah pelanggan dan menaikkan omzet perusahaan.

1.4 Merancang Pesan

Setelah ditetapkan tujuan komunikasi maka perusahaan perlu merancang sebuah pesan. Dalam merancang sebuah pesan pada komunikasi tersebut dirancang sebagai langkah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa untuk dapat menarik target audiens. Sehingga nantinya target audiens bisa menerima pesan sesuai yang disampaikan oleh perusahaan atau komunikator. Uncle’s Kitchen dalam merancang pesan ingin menyampaikan pesan kepada calon konsumen bahwa restoran mereka menyajikan menu makanan yang lengkap dari asian, western dan tradisional yang kualitas terjamin dengan harga terjangkau. Karena, Uncle’s Kitchen tidak mau hanya fokus pada satu makanan saja, namun ingin bervariasi. Hal tersebut diapaparkan oleh Dhany Bagus Saputra sebagai Manager Uncle’s Kitchen sebagai berikut :

“karena sekarang kebanyakan rumah makan itu hanya menyajikan satu menu makanan saja kalo western ya western aja, asian ya asian aja, tradisional ya tradisional aja, tapi kami disini ingin menyajikan tiga menu makanan sekaligus biar orang kesini punya banyak pilihannya gak hanya satu menu aja karena kan gak semua orang suka menu makanan asian apa western kalo keluarga lebih suka ke tradisional”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Selanjutnya Dhany Bagus Saputra menjelaskan bahwa Uncle’s Kitchen memiliki *tagline* yaitu “*no mor food without uncle*”. *Tagline* tersebut memiliki arti, tanpa paman mereka tidak bisa makan karena, dalam sehari-hari yang memasak untuk mereka adalah seorang paman. Untuk mengenang jasa paman, Uncle’s Kitchen mempunyai sebutan bagi calon konsumen atau pelanggannya dengan sebutan *nephews* *nieces* yang sering digunakan oleh Uncle’s Kitchen untuk menyapa para pelanggannya, selain itu mengapa Uncle’s Kitchen menggunakan bahasa *nephews* *nieces*, biar lebih mendekatkan diri juga dari perusahaan kepada konsumen. Ini dikarenakan Uncle’s Kitchen ingin memberikan suasana yang berbeda dari restaurant lain, dengan suasana yang nyaman konsep 60-70an yang mereka datang kesini bukan hanya untuk membeli makanan atau minuman saja, tetapi juga merasakan kenyamanan seperti datang kerumah sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Manager Uncle’s Kitchen, Dhany Bagus Saputra sebagai berikut

“sebutan *nephews* *nieces* sendiri artinya keponakan perempuan dan keponakan laki-laki. Kenapa kami menyebut konsumen kami seperti itu ya kami disini mengenang jasa paman yang setiap hari selalu memasak

untuk saudara-saudaranya. Jadi ibaratnya kami disini setiap hari selalu memasak bagi konsumen yang kami sebut dengan keponakan perempuan dan laki-laki dan kami anggap mereka yang datang kesini tu seperti datang kerumah sendiri apabila orang itu disambut dengan baik maka mereka akan datang dengan baik-baik juga, yang dilihat pertama itu adalah kesan pertamanya”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Gaya bahasa *nephews nieces* ini juga digunakan saat menyapa para calon konsumen atau *followersnya* melalui media sosial Instagram yang dimiliki sebagai berikut

Gambar 3.1
Contoh pesan *nephews nieces* melalui Instagram



Sumber : Akun Instagram@uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

Penyampaian pesan yang akan disampaikan kepada target sarannya yaitu dikemas dalam bentuk konten yang menarik dan

santai. Penyampaian pesan dalam bentuk yang menarik dan santai akan lebih mudah untuk menarik target sasaran sebagai konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penyampaian pesan kepada target sasaran, seperti yang diungkapkan oleh Dhany Bagus Saputra berikut ini :

“pesan komunikasi pemasarannya kami menerapkan dengan gaya bahasa konten yang menarik tapi santai, biar kita sama konsumen juga lebih akrab, pesan yang disampaikan juga mudah dipahami dan diingat di benak konsumen”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

1.5 Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada *target audiens*. Saluran komunikasi yang akan digunakan Uncle’s Kitchen dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial, yang dirasa pada era sekarang ini menggunakan media sosial lebih efektif dan jangkauan luas. Seperti yang diungkapkan oleh Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“saluran komunikasi sendiri sih kami fokus menggunakan internet seperti media sosial, kami ada tiga media sosial facebook, twitter sama instagram tapi fokus lebih ke instagram dan lebih aktif ke instagram. fb frekuensi 25%, twitter 25%, instagram 50% sekarang menggunakan media sosial lebih efektif dalam melakukan promosi mudah dijangkau oleh masyarakat luas darimanapun”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Alasan Uncle's Kitchen lebih fokus dengan menggunakan media sosial dikarenakan menggunakan media sosial tidak membutuhkan biaya, dan dengan mudah dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu disesuaikan juga dengan target mereka yaitu kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran yang maniak dengan menggunakan media sosial.

“sebagai strategi pemasaran media sosial saat ini cocok digunakan dan efektif biaya juga gratis, dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Jadi kita bisa memberikan informasi tanpa batasan waktu. kami memanfaatkan peluang ini dalam melakukan promosi di media sosial terutama instagram, kebanyakan dari fb ke twitter beralih sekarang pada ke instagram, Fb biasanya ketumpuk-tumpuk dengan banyak status atau iklan, kalo twitter orang buka cuma mau update status aja”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Uncle's Kitchen dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Beberapa bentuk dari komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran promosi mampu menjadi penunjang pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Uncle's Kitchen melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2016-2017. Dalam hal ini terdapat tiga bentuk sarana dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Uncle's Kitchen yaitu dengan :

a. Internet

Uncle's Kitchen dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet karena pada era sekarang ini masyarakat yang ingin membeli sebuah produk mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang diinginkan melalui internet. Salah satunya melalui Instagram, karena Instagram saat ini sudah menjamur di kalangan masyarakat. Hal tersebut dipaparkan oleh Manager Uncle's Kitchen sebagai berikut :

“orang zaman sekarang mencari informasi apa apa lewat internet apalagi sekarang siapa yang gak punya media sosial apalagi instagram, kebanyakan sekarang udah pada punya akun Instagram”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Alasan lainnya Uncle's Kitchen menggunakan Instagram, karena Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dan dapat menampilkan foto-foto produk secara real dan bisa menuliskan caption tanpa batas. Selebihnya Uncle's Kitchen memilih Instagram karena, dibandingkan media sosial yang dipunya seperti Facebook dan Twitter, Instagram memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan lebih populer dibandingkan media sosial yang dimilikinya, Instagram memiliki 10.300 *followers*. Menurut keterangan Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“kami fokus ke instagram karena merupakan media sosial yang berbasis foto kami bisa mengunggah foto produk-produk secara real supaya konsumen lain yang melihat itu istilahnya bisa tergiur buat datang kesini mbakfollowers kita juga lebih banyaknya di instagram, kami juga bisa

memberikan informasi yang tanpa batas melalui caption karena gak ada batasan berapa karakter berbeda dengan twitter, kita mengikuti arus aja dalam dunia bisnis kalo kita pengen tetap bertahan ya memanfaatkan media yang saat ini lagi berkembang di masyarakat. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram untuk melakukan pemasaran kayak hastag, tanda @ dan lainnya sih, bisa dilihat juga di akun instagram kita banyak uncle's memberikan informasi dan program-program dalam menarik minat pelanggan". (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

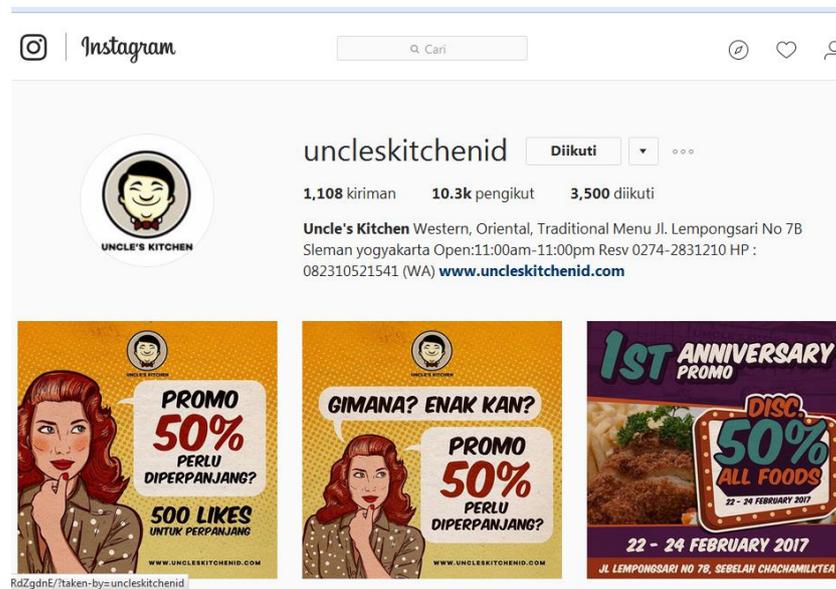
Dari hasil wawancara dengan Okta Riska konsumen tetap Uncle's Kitchen bahwa dia mengetahui Uncle's Kitchen melalui media sosial Instagram seperti yang diungkapkan sebagai berikut :

"aku tau uncle's kitchen dari media sosial instagram temen sih yang lagi foto di uncle's dari situ aku kepo kan buka instagram uncle's banyak postingan foto menarik tempatnya lucu buat foto-foto jadi aku udah kesini lebih dari tiga kali". (wawancara dengan Okta Riska, selaku konsumen Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Hal ini juga senada dengan Dwi Putri Algasta konsumen baru Uncle's Kitchen bahwa dia mengetahui Uncle's Kitchen juga melalui media sosial Instagram seperti yang diungkapkan sebagai berikut :

"dari instagram taunya dari salah satu akun food blogger tapi aku lupa namanya mba, aku kepo di ig uncle lihat foto di instagram suasananya tu keliatan menarik kalo di instagram tempat buat fotonya menarik soalnya vintage gitu mba terus sama temen-temen kesini". (wawancara dengan Dwi Putri Algasta, selaku konsumen Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar 3.2
Tampilan profil @uncleskitchenid



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

Kegiatan yang dilakukan Uncle's Kitchen dalam menarik jumlah pelanggan melalui media sosial Instagram sebagai berikut :

- 1) *#Giveawayuncle*, ini merupakan salah satu program pertama yang diadakan oleh Uncle's Kitchen. Pihak Uncle's Kitchen berinisiatif untuk mengadakan program tersebut dikarenakan sekarang banyak anak muda yang hobi foto di spot-spot yang lucu dan menarik lalu di unggah melalui akun Instagram masing-masing. Uncle's Kitchen mengadakan program ini yang nantinya pengunjung bisa melakukan foto-foto di Uncle's Kitchen karena tersedia fasilitas spot-spot foto yang cukup banyak dan menarik, setelah itu pengunjung yang sudah berfoto bisa mengunggah di akun Instagram lalu di tag ke akun @uncleskitchenid disertai dengan *hashtag* #uncleskitchenid. Setiap

harinya Uncle's Kitchen memilih foto yang paling keren dan menarik untuk mendapatkan *giveawayuncle* yaitu dua menu makanan gratis *main course* dan *beverages*. Semakin berjalannya waktu pelanggan yang mengikuti program ini tidak seantusias seperti awal program ini diadakan. Hal ini sesuai yang diungkap Manager Uncle's Kitchen Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“program kita yang dari awal berdiri sampe sekarang yang gak kita hapus di Instagram kita tu *giveawayuncle*, itu pertama kali promosi dalam menarik pelanggan, jadi misalnya ada pelanggan kita disini foto-foto dan upload foto mereka dan di tag ke instagram kita menggunakan hastag *uncleskitchenid* dan hadiahnya dapat dua menu makanan gratis free untuk satu pelanggan, kenapa dari awal sampe sekarang gak kita hapus event itu ya itu bisa untuk menarik pelanggan dan menambah followers. Mungkin program ini akan kami ganti nanti, soalnya udah berkurang mbak yang ikut program ini”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar3.3 Postingan giveawayuncles



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

- 2) *Go To 10K Followers* @uncleskitchenid, *Go To 10K Followers* ini program bagi pelanggan atau *followers* yang menjadi *followers* ke 10K akun @uncleskitchenid. Sebagai salah satu bentuk kepedulian Uncle's Kitchen kepada konsumen merupakan salah satu cara dalam untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menarik konsumen bertambah dan menambah *followers*. Hal tersebut Uncle's Kitchen memberikan *voucher* makan kepada kepada konsumen senilai 200.000,- yang menjadi *followers* ke 10Knya. Hal tersebut tentu saja membuat konsumen juga akan menjadi semakin loyal.

Seperti yang diungkap oleh Manager Uncle's Kitchen Dhany Bagus

Saputra mengatakan sebagai berikut :

“pihak kami mengadakan program go to 10k followers dengan memberikan voucher 200rb, yaa... biar followers kita juga makin bertambah mba dan menarik konsumen baru juga tentunya”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar 3.4
Postingan go to 10k



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

3) *Party Decoration Uncle's Kitchen* merupakan program bagi pelanggan Uncle's Kitchen yang ingin mengadakan *party* seperti acara *birhdayparty*, *dinner*, dan sebagainya. Uncle's Kitchen memberikan program ini tanpa dipungut biaya apapun pada awal enam bulan berdiri. Namun, seiring berjalannya waktu Uncle's Kitchen sudah mulai menetapkan dengan harga yang terjangkau. Seperti yang

diungkap oleh Manager Uncle's Kitchen Dhany Bagus Saputra mengatakan sebagai berikut :

“itu dulu fasilitas dari kami sebagai promo kita selama enam bulan awal kami berdiri free decoration, tapi setelah enam bulan gak mungkin dong kami kasih free terus kita kan juga pengen menaikkan omset, akhirnya kita lakukan dengan membayar tapi tidak terlalu mahal, kita sebelum menentukan harga buat party planner itu melakukan survey dulu di jogja buat 2orang berapa 4 orang berapa gitu kan tapi kita kasih harga gak sebesar mereka, kalo di tempat lain misal dua orang di atas 200 ribu lebih tapi disini lebih murah dari 40 ribu sampe 150 ribu. Kalo dekor sendiri kita gak kenaikkan charge, yang penting gak bawa makanan dari luar kecuali roti ulangtahun”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Alasan Uncle's Kitchen menggunakan program tersebut dalam menarik pelanggan dan diinformasikan melalui media sosial Instagram, karena *party planner* merupakan salah satu momen yang intens digemari anak muda dalam mengabadikan momennya saat di ulang tahun.

“jadi kita pengen orang datang kesini merayakan apa yang ingin mereka rayakan, bukan hanya makanan tapi mereka mendapatkan momen disini, karena momen ulang tahun momen yang paling intens di rayakan terutama sama anak muda. Semenjak dengan adanya party planner ini uncle's ini mengalami banyak peningkatan jumlah konsumen juga”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar 3.5 Postingan partyplanner



Sumber : Akun Instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

Dari beragam fitur pendukung yang ada di Instagram, Uncle's Kitchen menggunakan fitur yang sering digunakan pada tiap postingannya antara lain :

- a) Judul foto, pada dasarnya fitur ini digunakan untuk memberikan judul atas foto pada gambar yang diposting, karena pada foto ini pengguna bisa menuliskan hingga 500 karakter yang berbeda dengan Twitter hanya 140 karakter. Inilah salah satu alasan Uncle's Kitchen menggunakan Instagram untuk memposting informasi secara lebih rinci dan panjang yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen.

“kalo instagram mau nulis informasai panjang lebar kan bisa gak terbatas, kalo twitter cuma 140 karakter aja. Jadi lebih enak ke instgaram buat menyampaikan informasi”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar 3.6

Gambar informasi pada postingan Uncle’s Kitchen

27 suka
uncleskitchenid Selamat hari Waisak bagi nephews and niecess yang merayakan 🙏 selamat berlibur juga ya semua 🍷🍷🍷🍷 Apa menu makan siangmu hari ini?? Masih bingung mau makan apa? Yuk kesini ke Uncle's Kitchen 😊

·

·

Karna kita punya : 🍷🍷 Ikan Saus Padang - 25k
Yang pastinya so yummy 😊 .

·

Pasti penasaran kan rasanya kayak apa? Yuk prepare ke Uncle's Kitchen sekarang 🍷 jangan lupa ajak teman, sahabat, keluarga atau orang terkasihmu yaa.. Jalan Lemponsari No 7B Sleman Yogyakarta
Open : 11.00 am - 11.00 pm
Resv : 0274 - 2831210
#makanminum #kulinerjogja #culinary #kulineryogya #foodies #uncleskitchenid #indonesia #jogja #makanminumjogja #explorejogja

Sumber : Akun Instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

b) Arroba (@), Uncle’s Kitchen menggunakan fitur ini untuk menautkan pengguna lain dengan foto atau gambar yang ada pada postingannya. Uncle’s Kitchen menggunakan fitur (@) untuk menautkan seseorang yang fotonya di re-posting oleh Uncle’s Kitchen, hal ini sebagai wujud penghargaan atau penghormatan atas postingan orang tersebut, serta sebagai wujud tanggung jawab ketika re-posting foto orang lain.

“ya untuk repost foto konsumen yang sudah bersedia foto di uncle’s lalu di tag ke akun instagram kita, ya untuk menghargai mba konsumen udah mau foto di restoran kita lalu di tag ke kita ya kita repost bisa untuk promosi juga

sekaligus dengan memanfaatkan spot foto-foto yang ada disini sebagai sarana promosi yang kami tujukkan kepada calon konsumen”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar 3.7

Penggunaan (@) untuk menautkan pengguna lain



Sumber : Akun Instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

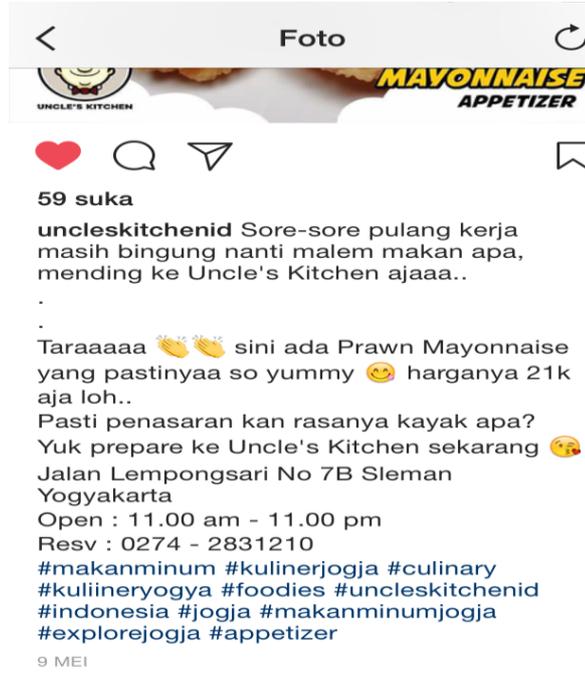
- c) Label foto atau *Hashtag* (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Dengan menggunakan *hashtag* (#), foto tersebut mudah ditemukan melalui fitur search. Pada setiap postingan Uncle’s Kitchen terdapat *hashtag* #uncleskitchenid, *hashtag* tersebut untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang berkaitan dengan Uncle’s Kitchen.

“kalo hashtag seringnya pake hashtag #uncleskitchenid biar mudah aja konsumen buat cari produk kita”. (wawancara

dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar 3.8

Penggunaan *hashtag* (#) sebagai kata kunci



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

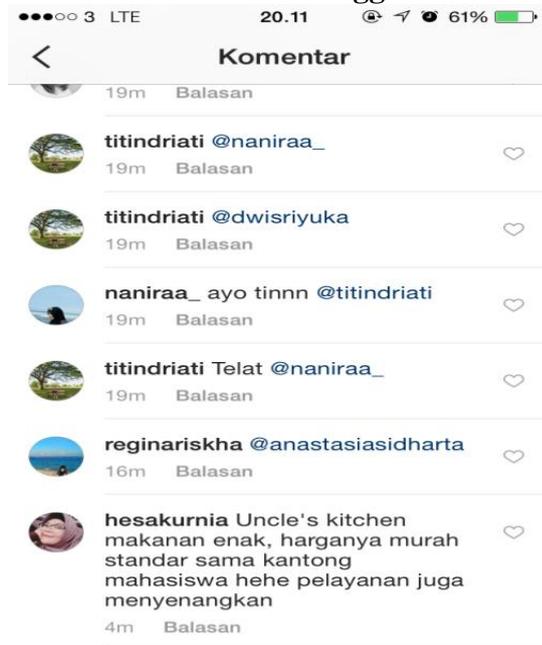
b. *Publicity* (publisitas)

Publisitas merupakan hal yang berpengaruh bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan dan membujuk dari perhatian konsumen. Publisitas memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat tanpa harus mengeluarkan biaya. Seperti yang dilakukan Uncle's Kitchen dalam komunikasi pemasarannya, publisitas yang dilakukannya dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media dalam menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen.

Dalam akun Instagram Uncle's Kitchen yang terdapat pada beberapa foto yang di unggah oleh uncle's Kitchen di kolom komentar memuat berbagai macam testimoni yang disampaikan dari para konsumen mengenai Uncle's Kitchen. Testimoni yang terdapat pada kolom komentar akun Instagram Uncle's Kitchen kemudian menjadi sebuah publisitas bagi para calon konsumen mengenai segala macam informasi dan pelayanan restoran kepada konsumen.

“emm...publisitas yang kita lakukan melalui Instagram sudah cukup efektif karena bagi calon konsumen bisa melihat segala informasi yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen tinggal buka akun Instagram kita aja udah ada informasi mengenai restoran kami. Di dalam akun Instagram kita juga terdapat beberapa macam informasi ada juga testimoni yang disampaikan pelanggan, dari situ bisa menarik calon konsumen yang penasaran dengan uncles, lalu bisa datang kesini dan adanya rasa kepercayaan dari calon konsumen setelah membaca testimoni itu sendiri”.
(wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017

Gambar 3.9
Testimoni Pelanggan

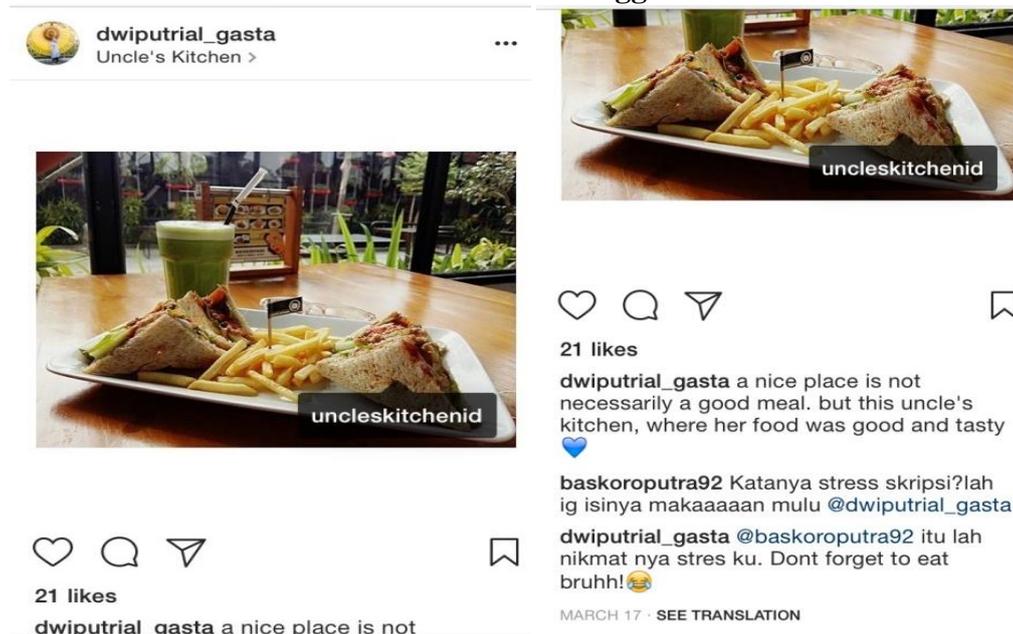


Sumber : Akun Instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

Gambar diatas merupakan hasil testimoni atau komentar yang disampaikan oleh salah satu konsumen Uncle's Kitchen yang sudah pernah mengunjungi ke restoran tersebut yang menjelaskan bahwa restaurant tersebut keren dan harganya sangat terjangkau untuk di kunjungi.

Dalam akun Instagram Uncle's Kitchen terdapat beberapa tag foto yang ditunjukkan kepada Uncle's Kitchen berbagai macam testimoni pelanggan, dimana dalam testimoni tersebut terdapat beberapa tanggapan mengenai cita rasa makanan, penyajian makanan, fasilitas yang disediakan dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Gambar 3.10
Testimoni Pelanggan



Sumber : Akun Instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

“kami memanfaatkan juga testimoni yang disampaikan konsumen melalui instagram pribadinya lalu di tag ke kami, lumayan kan kita juga mendapat keuntungan dapat promosi gratis kepada konsumen. jadi orang yang belum tau uncle’s menjadi tau dari unggahan konsumen kami”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Dhany Bagus Saputra juga menyatakan, salah satu strategi yang digunakan Uncle’s Kitchen dengan mengunggah foto produk secara *real* sama seperti bentuk aslinya, dengan memberikan ulasan mengenai komposisi yang dipakai pada produk Uncle’s Kitchen. Diharapkan Uncle’s Kitchen dengan memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan, akan membangun kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai yang lebih terhadap calon

pelanggan lainnya. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Manager Uncle's Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“dengan memberikan ulasan komposisi produk di instagram bisa dikatakan sebagai salah satu strategi dalam menarik calon konsumen lainnya juga dan membangun loyalitas untuk pelanggan kami agar selalu percaya pada perusahaan kami kalo disini memakai bahan baku terjamin jadi ditulis di caption Instagram mengenai bahan kami yang kami pakai”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar 3.11

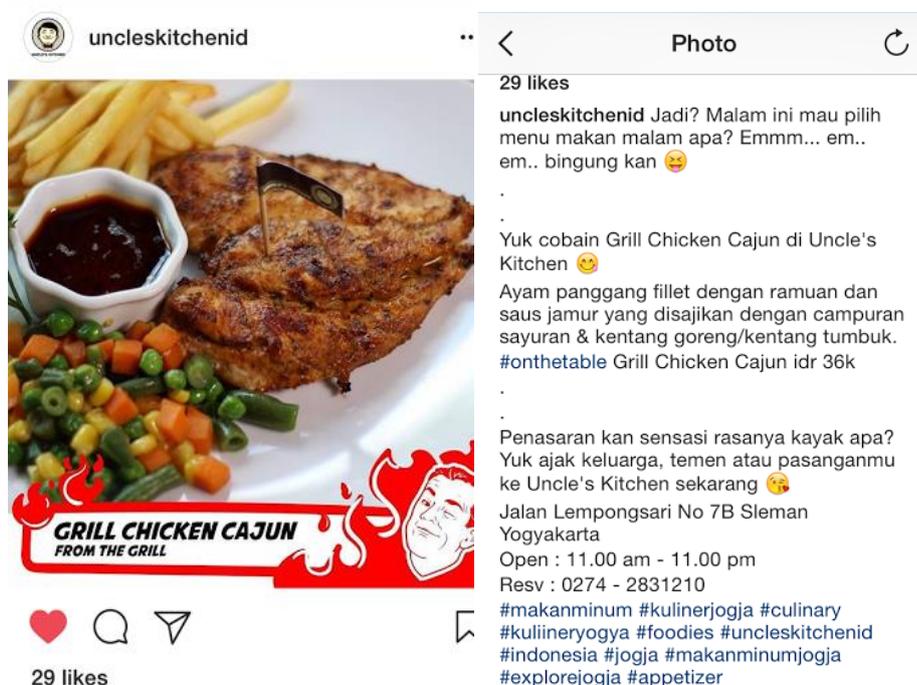
Produk beserta komposisi menu dan harga Beef Shinthzell



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

Gambar 3.12

Produk beserta komposisi menu dan harga Grill Chicken Cajun



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

c. Sales Promotion

Promosi penjualan dalam sebuah komunikasi pemasaran dengan memberikan sampel gratis, diskon, kupon dan lain sebagainya. Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi sales promotion untuk menarik *target audiens* agar membeli produk dengan adanya promosi, diskon, sampel gratis dan lain sebagainya. Strategi promosi penjualan yang dilakukan Uncle's Kitchen mempunyai tujuan untuk menarik pelanggan, karena dengan adanya promosi dan diskon yang ditawarkan perusahaan dapat menarik jumlah pengunjung baru maupun lama dan melakukan pembelian, sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan akan meningkat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Uncle's Kitchen

biasanya dengan memberikan diskon. Promosi penjualan ini dilakukan melalui media sosial Instagram @uncleskitchenid. Seperti yang diungkapkan oleh Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“seringnya ngasih diskon bagi konsumen, kalo kita pas lagi kasih diskon pasti kita kasih tau di instagram kalo di post lewat instagram banyak orang yang lihat dan kasih komen jadi bisa menarik pelanggan buat datang kesini baik pelanggan baru atau pelanggan lama. Instagram kita juga lengkap isinya dalam memberikan informasi”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Berikut ini beberapa gambaran diskon yang di unggah Uncle Kitchen sebagai berikut :

1. Promo diskon 50% *Anniversary* promo

Dhany Bagus Sputtra mengatakan, promosi penjualan ini memberikan diskon 50% bagi semua pelanggannya dalam rangka memperingati hari jadi *anniversary* Uncle’s Kitchen yang pertama. Uncle’s Kitchen mengusung tema “*Anniversary Promo Uncle’s Kitchen*”. Selama tanggal 22-24 Februari 2017 Uncle’s Kitchen memberikan diskon 50% *All Foods* bagi semua pelanggan. Tujuan diadakan program ini sebagai bentuk kepedulian perusahaan bagi pelanggan, karena pelanggan biasanya lebih suka dengan diberikan diskon. Misalnya pada gambar dibawah ini merupakan promosi yang dilakukan Uncle’s Kitchen melalui Instagram.

Gambar 3.13
Gambar diskon 50% di instagram



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

Gambar 3.14
Gambar diskon 50% di instagram



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

2. Promo diskon 20%

Promosi penjualan ini memberikan potongan harga sebesar 20% pada bulan September, dan hari tertentu yaitu hari *Monday to Thursday*

pada jam 11.00-16.00, dengan ketentuan *capture moment* pelanggan di Uncle's Kitchen lalu posting di Instagram dan di tag ke Instagram Uncle's Kitchen. Uncle's Kitchen akan memilih foto fenomenal dan akan diberikan diskon 20%.

Gambar 3.15
Gambar diskon 20% di instagram



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

3. Promo Tahun Baru Imlek only 50.000

Uncle's Kitchen memberikan promosi lebih pada kepaket penjualan makanan dan minuman pada momen tahun baru imlek. Untuk promo tahun baru imlek Uncle's Kitchen menyediakan empat paket menu makanan serba ayam dan memberikan paket angpau only 50K bagi pelanggan yang berlaku pada tanggal 26 Januari-28 Januari 2017.

Gambar 3.16
Paket angpau 50ribu di instagram



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

4. Promo Valentine *free decoration*

Promosi penjualan ini memanfaatkan momen hari valentine dalam memberikan diskon paket *dinner* untuk *couple* seharga 100.000 bagi 15 *reservasi* pertama dan mendapatkan *free decoration* dari Uncle's Kitchen.

Gambar 3.17
Paket valentine *free decoration* di instagram



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

Dari empat macam promosi penjualan yang dilakukan Uncle's Kitchen tujuan sama yaitu untuk mengkomunikasikan pemasaran dengan cara membujuk konsumen untuk datang ke Uncle's Kitchen dan membeli produk yang ada di Uncle's Kitchen.

1.5 Menetapkan Jumlah Anggaran

Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi setiap perusahaan sangatlah penting. Ini disebabkan jumlah anggaran promosi tergantung pada alat-alat promosi yang akan digunakan. Anggaran tersebut nantinya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Perusahaan pada umumnya telah menentukan jumlah anggaran yang akan

dikeluarkan agar tetap menjaga kestabilan keuangan perusahaan. Dhany Bagus Saputra mengungkapkan saat menentukan anggaran untuk melakukan komunikasi pemasaran tidak mengeluarkan biaya yang banyak.

Dari wawancara yang dilakukan dengan Dhany Bagus Saputra selaku Manager Uncle's Kitchen sebagai berikut :

“menetapkan anggaran kami pasti ada berapa biayanya gak terlalu banyaktapi tidak bisa kami sebutkan berapanya, karena itu kan tergantung sama media yang akan kami gunakan bisa berubah-ubah mba kami menggunakan budget sesuai kebutuhan aja, kami juga harus tepat dalam mengeluarkan biaya biar gak timbul kerugian kalo pake medsos ya gak ada biaya gratis, kami fokusnya lebih ke situ. Koran, radio, banner biaya tidak mengeluarkan biaya banyak”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Dari hasil wawancara dengan Dhany Bagus Saputra anggaran yang dikeluarkan dalam melakukan promosi bisa berubah-ubah karena disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini dapat dilihat melalui media sosial karena dari awal berdiri Uncle's Kitchen menggunakan media sosial dalam hal promosi yang tidak membutuhkan biaya dapat diakses masyarakat dalam mencari informasi yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen.

1.6 Mengukur Hasil

Di dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan, untuk mengukur kegiatan tersebut sangat penting dalam melihat berhasil atau tidaknya strategi yang dilakukan. Uncle's Kitchen untuk mengukur hasil

promosi yang dilakukan dengan melihat data pelanggan yang setiap bulannya bertambah atau tidak.

“kami mengukur hasil promosi dengan melihat jumlah pelanggan setiap bulannya bertambah atau tidak, maksimal gak promosi yang kita jalankan di media sosial dengan melihat juga seberapa respon followers atau konsumen terhadap postingan-postingan kita. Dari data jumlah pengunjung yang ada baru kita bisa melihat promosi yang kita jalankan berhasil atau tidak”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Pada setiap akhir bulan Uncle’s Kitchen selalu mengadakan evaluasi dengan melibatkan karyawan-karyawannya yang mana evaluasi itu dilaksanakan di restoran sebelum Uncle’s Kitchen melakukan jam buka. Evaluasi yang dilakukan, melihat data pelanggan setiap bulannya, melihat respon dari konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang disediakan oleh Uncle’s Kitchen Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“dengan melihat data jumlah pelanggan setiap bulannya bertambah atau tidak, maksimal gak promosi yang kita jalankan di media sosial dengan melihat juga seberapa respon followers atau konsumen terhadap postingan-postingan kita. Setiap akhir bulan kami selalu mengadakan evaluasi bersama karyawan-karyawan disini. Pelanggan kami menurun, berarti bisa dikatakan bahwa promosi yang sudah dilakukan gagal atau belum tepat jadi kami harus menginovasikan lagi dalam melakukan promosi untuk menarik minat konsumen datang ke Uncle’s Kitchen dan melakukan pembelian”. (wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle’s Kitchen 20 Juni 2017)

Adapun alasan Uncle's Kitchen memilih cara sederhana dengan melakukan evaluasi mengukur keberhasilan program melalui promosi di media sosial yang dilakukan untuk menilai promosi yang sudah dilakukan tepat atau tidak, jika pelanggan setiap bulannya bertambah promosi yang dijalankan berhasil, jika pelanggan setiap bulan menurun promosi yang dilakukan Uncle's Kitchen bisa dikatakan gagal dan kurang maksimal. Uncle's Kitchen juga melihat respon dari konsumen melalui Instagram seperti komentar kritik dan saran melalui Instagram sebagai bahan evaluasi. Seperti yang diungkapkan oleh Dhany Bagus Saputra sebagai berikut :

“itu merupakan salah satu cara yang paling mudah dalam mengukur keberhasilan promosi. Jika pelanggan setiap bulannya bertambah, promosi yang dilakukan Uncle's Kitchen cukup berhasil dalam menarik minat pelanggan. Jika pelanggan menurun berarti promosi yang kami lakukan gagal dan kami harus memperbaiki lebih baik dan baik lagi dengan cara yang berbeda lagi untuk menarik mereka, agar kami juga tidak mengalami penurunan omset. Kami juga mengevaluasi terhadap komplain konsumen yang disampaikan melalui instagram terhadap pelayanan kami”.
(wawancara dengan Dhany Bagus Saputra, selaku Manager Uncle's Kitchen 20 Juni 2017)

Gambar 3.18
Komplain pelanggan di instagram



Sumber : Akun instagram @uncleskitchenid (Diakses tanggal 21 Juni 2017, pukul 19.10 WIB)

B. Analisis Data

Setelah dilakukan penyajian data pada pembahasan sebelumnya, pada bagian ini peneliti akan membahas dengan analisis data penelitian. Jika sebelumnya peneliti hanya memaparkan data-data yang sudah di dapatkan di lapangan baik berupa data wawancara, observasi dan dokumentasi, maka pada bagian ini peneliti akan menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan tersebut dengan menggunakan berbagai teori yang telah peneliti paparkan sebelumnya di bab satu.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219). Sebuah perusahaan di dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu adanya strategi yang efektif dan terencana untuk tetap bertahan dari pesaing lainnya. Dengan adanya strategi yang terencana tujuan pun akan tercapai, seperti melakukan komunikasi pemasaran dengan *audiens* yang akan dituju untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang nantinya dapat mendorong pembelian pertama dan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Sebelum menjalankan strategi Uncle's Kitchen terlebih dahulu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan guna mendapatkan yang maksimal.

1.1 Analisis Situasi.

Pentingnya bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu, karena setiap konsumen atau *target audiens* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Setiawan yang dikutip oleh Hidayat (2006: 35), secara konvensional perencanaan didahului oleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan bahaya atau resiko yang dihadapi. Dalam hal ini, untuk menarik jumlah pelanggan guna mendapatkan hasil yang maksimal, Uncle's Kitchen sudah menggunakan perencanaan dengan melihat kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki Uncle's

Kitchen adalah memiliki fasilitas yang cukup lengkap untuk membuat konsumen merasa nyaman disertai, dengan tempat yang luas, *free wifi*, parkir yang luas, fasilitas spot foto yang banyak era 60an-70an, menu yang lengkap western, asian dan tradisional dilengkapi dengan mushola, toilet, memiliki media sosial yang aktif dan *followers* yang banyak. Menurut pengamatan peneliti, kekuatan dari Uncle's Kitchen sudah cukup kuat karena untuk bersaing dengan kompetitor lain sudah dirasa cukup efektif, dikarenakan dengan adanya kelebihan fasilitas yang memadai dari Uncle's Kitchen. Instagram Uncle's Kitchen sudah kuat dalam memasarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya, akun Instagram Uncle's Kitchen sudah gencar dalam memberikan aktifitas promosinya setiap harinya. Sedangkan perusahaan sejenis dengan Uncle's Kitchen tidak memaksimalkan akun Instagram yang dimiliki untuk menarik pelanggan.

Kelemahannya yaitu tidak adanya live musik dikarenakan bersebelahan dengan rumah tetangga dan lokasi yang tidak strategis yang berada di dalam perkampungan karena orang tahunya jalan monjali atau jalan palagan, kebanyakan orang tidak familiar dengan jalan lempongsari. Menurut pengamatan peneliti, pemasaran yang harus dilakukan lebih dimaksimalkan dengan cara memberikan petunjuk arah di sekitar restoran agar mudah dijangkau oleh para konsumen. Dengan cara ini konsumen akan mudah dalam menemukan lokasi restoran dan khalayak lainnya yang belum mengetahui restoran tersebut. Kemudian, dalam memasarkan

restoran Uncle's Kitchen akan lebih baik bila diadakannya live musik, menurut peneliti agar tidak mengganggu warga sekitar diadakannya live musik bisa dilakukan dengan cara mengadakan live musik berbentuk akustik pada setiap malam minggu, karena malam minggu waktunya orang-orang bersantai.

Untuk peluang Uncle's Kitchen melihat pada zaman sekarang fenomena nongkrong yang pada saat ini banyak diminati anak muda oleh mahasiswa menjadikan peluang bagi Uncle's Kitchen untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan fasilitas dan menginovasikan produk yang ada di Uncle's Kitchen. Menurut peneliti, cukup efektif dijadikan sebagai peluang karena sekarang anak muda mencari tempat makan buat nongrong, ngeksis, foto kemudian di *update* melalui Instagram dengan begitu informasi apapun yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen dapat tersebar luas di kalangan masyarakat.

Kemudian yang terakhir ancaman yang di khawatirkan oleh Uncle's Kitchen ketatnya persaingan dengan kompetitor lain yang sudah lama berdiri dan beroperasi serta banyak munculnya restoran baru yang ada di Yogyakarta. Menurut pengamatan peneliti, Uncle's Kitchen tetap harus berinovasi dengan konsep yang inovatif agar tidak tertinggal dengan restoran baru atau restoran lama yang sudah beroperasi dan memiliki banyak pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran Uncle's Kitchen menyusun

perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan selama kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2008: 125-128) terdapat delapan tahapan strategi yang harus digunakan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. (1) mengidentifikasi *target audiens* (2) tujuan komunikasi (3) merancang pesan (4) memilih saluran komunikasi (5) menetapkan jumlah anggaran (6) menentukan bauran media (7) mengukur hasil (8) mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi. Secara umum Uncle's Kitchen telah melakukan lima tahapan strategi dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan data serta hasil penelitian, adapun strategi yang diterapkan oleh Uncle's Kitchen dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi khalayak sasaran

Menentukan target pasar merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Uncle's Kitchen, agar Uncle's Kitchen mengetahui siapa yang akan menjadi target pasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Dalam menentukan segmentasi pasar, Uncle's Kitchen dengan diawali membagi tiga kelompok demografis, geografis dan psikografis. Secara demografis memilih usia 18-25 tahun yang merupakan umur untuk kalangan mahasiswa, dan 25-40 tahun untuk kalangan pekerja kantoran dari kalangan umum perempuan dan laki-laki. Kemudian secara geografis Uncle's Kitchen memilih Yogyakarta dan tidak menutup

kemungkinan adanya konsumen dari luar kota Yogyakarta. Kemudian secara psikografis, menentukan target audiens masyarakat yang memiliki gaya hidup suka nongkrong dan eksis dan melek dengan adanya teknologi baru, dan senang berinteraksi dengan menggunakan media sosial. Menurut Uncle's Kitchen kenapa memilih segmentasi sasaran mahasiswa dan pekerja kantoran karena merupakan target yang berpotensi dan memiliki pengaruh besar untuk menjadi konsumen Uncle's Kitchen. Dengan target mahasiswa dan pekerja kantoran merupakan kelompok masyarakat yang menyukai tempat kuliner-kuliner yang juga dapat dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama teman-temannya.

Kemudian dalam pemilihan lokasi yang tepat yaitu di kota Yogyakarta, karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang banyak berkumpulnya mahasiswa perantauan untuk menempuh pendidikan di Yogyakarta, dengan begitu menggaet mahasiswa jadi lebih mudah. Tidak menutup kemungkinan adanya konsumen dari luar kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian penentuan pasar yang dituju ditentukan melalui segmentasi geografis, psikografis dan demografis sudah tepat dilaksanakan menurut Kotler dan Keller (2009: 179) bahwa menentukan target penerima pesan yang sudah direncanakan oleh perusahaan, meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini dan pengambil keputusan yang berpengaruh. Hal ini juga seperti apa yang

terjadi di Uncle's Kitchen yaitu mahasiswa dan pekerja kantoran dianggap sebagai target konsumen yang potensial karena berasal dari daerah yang dapat dikatakan berbeda dengan Yogyakarta, terutama dalam bidang kuliner. Selain itu mahasiswa juga dianggap sebagai kelompok masyarakat yang selalu berinteraksi dengan menggunakan media internet, sehingga pesan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dan langsung kepada mereka target konsumen.

2) Tujuan Komunikasi

Tahapan yang kedua yang dilakukan Uncle's Kitchen yaitu menentukan tujuan komunikasi. Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi 2001:111-112) setelah mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, maka perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuannya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

Dalam tujuan berkomunikasi Uncle's Kitchen memprioritaskan memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan dan memberikan program yang diadakan agar Uncle's Kitchen tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar bertambah banyak. Hal ini selaras dengan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen yaitu menambah minat dan daya beli konsumen, sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang besar. Menurut peneliti, tujuan komunikasi yang dilakukan Uncle's Kitchen dalam

menarik pelanggan sudah tepat, karena untuk mendapatkan keuntungan yang besar sebuah perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk dan memberikan sesuatu program bagi konsumen agar mereka merasa dihargai.

3) Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi dalam pemasarannya, selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli produk yang ada di Uncle's Kitchen. Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi 2001:111-112) idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu : How, What, When, dan Who.

Berdasarkan data yang diperoleh, pesan yang ingin disampaikan oleh Uncle's Kitchen yaitu sebuah informasi dalam meyakinkan konsumen bahwa Uncle's Kitchen merupakan salah satu restoran yang menyajikan menu makanan yang lengkap dari asian, western dan tradisional yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya informasi pesan tersebut, diharapkan ada ketertarikan target sasaran untuk berkunjung ke Uncle's Kitchen. Selain itu pesan yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen dikemas dengan bahasa yang menarik namun santai. Kemudian Uncle's Kitchen juga menggunakan kata "*no more food without uncle*" dan

“*nephews nieces*” kepada para konsumennya dalam memberikan informasi dan menyapa melalui media sosial Instagram. Menurut peneliti, istilah *no more food without uncle* yang dipilih oleh Uncle’s Kitchen sudah tepat, karena sesuai dengan tema yang diusung oleh Uncle’s Kitchen yaitu untuk mengenang jasa paman dengan memberikan suasana era 60an dan 70an. Penyampaian pesan yang dilakukan melalui Instagram dilakukan sudah tepat dengan menyapa dengan panggilan *nephewsnieces* yang memiliki arti dari tagline “*no more food without uncle*”, menyelipkan pesan bahwa konsumen yang datang ke Uncle’s Kitchen dianggap datang seperti kerumah sendiri dan dianggap bukan hanya sekedar sebagai konsumen tetapi juga sebagai keponakan laki-laki dan keponakan perempuan. Dari pesan tersebut memunculkan keinginan konsumen untuk berkunjung ke Uncle’s Kitchen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian produk.

Berdasarkan yang telah dilakukan oleh pihak Uncle’s Kitchen, untuk dapat memunculkan perhatian (*attention*) kepada target sasaran, Uncle’s Kitchen menggunakan bahasa yang dikemas dengan bentuk konten yang menarik dan santai serta mudah dipahami oleh target audiens menggunakan sapaan pesan “*nephews nieces*”. Selanjutnya untuk dapat menarik (*interest*) minat target audiens, pesan yang disampaikan Uncle’s Kitchen berisikan informasi bahwa Uncle’s Kitchen menyajikan menu yang lengkap dengan harga terjangkau dan berkualitas dan menganggap konsumen yang datang ke restoran dianggap seperti keponakan perempuan dan laki-laki dari Uncle’s Kitchen. Terdapat pesan

inilah yang membuat konsumen tertarik (*desire*) untuk berkunjung ke Uncle's Kitchen, setelah itu adanya tindakan (*action*) dari konsumen berkunjung ke Uncle's Kitchen dan melakukan pembelian produk.

3) Memilih Saluran Komunikasi

Setelah merancang pesan, langkah selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi sebagai media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Menentukan media yang digunakan menjadi salah satu pendukung pemasaran dipilih media apa yang efektif dan efisien. Sehingga dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2001: 111-112) perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Uncle's Kitchen menggunakan saluran komunikasi nonpersonal yaitu media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Tetapi Uncle's Kitchen lebih memilih fokus ke Instagram dibandingkan dua media sosial lainnya yang dimiliki seperti Facebook dan Twitter. Menurut Uncle's Kitchen pengguna Facebook dan Twitter sudah banyak beralih yang menggunakan Instagram, menggunakan Instagram dirasa lebih efektif dan jaringan luas bisa di *update* kapan saja dan dimana saja tidak membutuhkan biaya. Karena informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram akan mudah tersampaikan dan juga lebih efektif dan dapat menarik target utama yaitu

mahasiswa dan pekerja kantoran yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk menjadi pelanggan ke Uncle's Kitchen.

Menurut peneliti, bahwa pemilihan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi kepada *target audiens* sudah efektif dan tepat, dilihat dari kecenderungan *target audiensnya* yaitu dari kalangan anak muda mahasiswa dan pekerja kantoran yang memiliki *gadget* dan memiliki akun media sosial masing-masing seperti Instagram. Kelebihan dari media sosial juga merupakan alat yang tepat, mudah dan praktis untuk menyampaikan segala informasi karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak mengeluarkan biaya yang besar. Instagram juga media sosial yang berbasis foto, sehingga Uncle's Kitchen dapat menampilkan produk secara real dan menampilkan foto-foto konsumen yang pernah mengunjungi di Uncle's Kitchen dapat digunakan untuk menarik konsumen baru. Namun sebaiknya, Uncle's Kitchen juga masih bisa memanfaatkan media sosial lainnya yang dia punya seperti akun media sosial Facebook dan Twitter agar menunjang pemasaran jauh lebih efektif bukan hanya memaksimalkan pada satu media sosial aja. Karena media sosial Facebook dan Twitter juga dapat berpengaruh pada peningkatan pelanggan dan keuntungan bagi Uncle's Kitchen, media sosial Facebook dan Twitter juga masih memiliki banyak pengguna.

Dalam hal ini yang menjadikan Uncle's Kitchen dikenal oleh banyak masyarakat dengan berdasarkan informasi melalui media sosial Instagram. Uncle's Kitchen menggunakan alat bauran promosi dalam kegiatan

komunikasi pemasarannya seperti yang dibahas oleh (Hermawan, 2012: 53-54) yang meliputi *publicity*, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, Pemasaran Sponsorship, promosi penjualan (*sales promotion*). Uncle's Kitchen hanya memakai tiga bauran promosi, dibawah ini merupakan penjabaran dari penggunaan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Uncle's Kitchen.

a. Internet

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, menjadikan sumber informasi tersebarluas dengan cepat. Oleh karena itu Uncle's Kitchen memanfaatkan media internet dalam menarik jumlah pelanggannya. Salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada calon konsumen.

Pemanfaatan Instagram dirasa Uncle's Kitchen sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang hampir semua masyarakat mempunyai akun Instagram dan mendapatkan informasi melalui Instagram yang terjamin kebenarannya. Tujuan dari Uncle's Kitchen dengan adanya akun media sosial instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen, Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dengan mengunggah produk secara *real* dan bisa memanfaatkan *caption* dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Dalam

menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, Uncle's Kitchen berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui Instagram sehingga konsumen akan merasa bahwa Uncle's Kitchen memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan bisnis usaha. Seperti kegiatan *giveawayuncle*, *go to 10k followers*, dan *party decoration* Uncle's Kitchen. Dalam kegiatan yang sudah dilakukan tersebut, menurut peneliti konsumen bagi Uncle's Kitchen bisa dijadikan sebagai *endorsement* dalam pemasaran yang dilakukan. Uncle's Kitchen mendapatkan promosi secara gratis yang dilakukan oleh konsumen melalui Instagram. Sesuai dengan teori (Hermawan, 2012: 64) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat *quick sales*. Menunjukkan bahwa iklan internet lebih efektif dibandingkan dengan iklan televisi. Hal tersebut karena saat ini internet menjadi inti dari komunikasi dan konsumsi masyarakat, serta pengguna internet terus bertambah.

Fitur-fitur yang sudah dimanfaatkan Uncle's Kitchen dalam menunjang kegiatan promosi tersebut berupa, judul foto yang tujuan memberikan informasi yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen dengan menginformasikan dari produk, harga sampai lokasi Uncle's Kitchen Instagram tidak ada batasan karakter yang berbeda dengan Twitter hanya bisa 140 karakter. Selanjutnya fitur *arroba* dan *hastag*, fitur

aroba ini bertujuan untuk memberikan *feedback* ke konsumen atau menghargai yang sudah berkenan untuk mengunggah foto saat berada di Uncle's Kitchen dengan gaya *vintage* yang di usung oleh Uncle's Kitchen dalam menarik pelanggan gaya *vintage* menjadi alasan menunjukkan kesan masa lalu atau klasik, karena di era *modern* sekarang nuansa klasik sudah jarang terlihat di restoran lainnya. Uncle's Kitchen di era *modern* ingin memberikan nostalgia dan merasakan bagaimana rasanya di era 60an-70an. Selain bisa merasakan berada di era 60an-70an konsumen dapat mengabadikan *moment* dengan *background vintages* dan klasik. *Hastag* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen.

Hal itu juga diakui oleh salah satu orang yang tadinya tidak berteman dengan akun Uncle's Kitchen kemudian menjadi konsumennya, karena tertarik melihat foto yang diunggah oleh Uncle's Kitchen. Pada saat itu Algasta tidak sengaja melihat postingan salah satu akun *food blogger* yang terkenal mengunggah foto makanan dan suasana yang ada di Uncle's Kitchen dan ketika dibuka melalui akun instagram Uncle's Kitchen terdapat banyak foto-foto produk dan suasana yang menarik yang membuat konsumen jadi mempunyai rasa ingin penasaran untuk mencoba berkunjung ke Uncle's Kitchen.

Menurut peneliti, sebaiknya pihak Uncle's Kitchen juga terus menginovasikan dalam membuat program baru bagi konsumen melalui

Instagram karena program yang sudah dilaksanakan itu sudah setahun berjalan dan sudah tidak efektif lagi karena yang mengikuti program *giveawayuncle* sudah berkurang, seharusnya membuat program yang lebih menarik lagi yang *trend* di kalangan target sasaran utama mereka yaitu mahasiswa dan pekerja kantoran. Selain itu menurut peneliti dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram sudah cukup efektif dalam memanfaatkannya karena sudah cukup membantu konsumen dalam mencari informasi yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen.

b. Melakukan Publisitas (*publicity*) pada Media Sosial Instagram

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar dalam menarik konsumen agar tertarik kepada perusahaan. Menurut Shimp (2003 : 28) publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Dalam melaksanakan publisitas yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen dalam melakukan komunikasi pemasarannya, yang pertama memanfaatkan testimoni yang berasal dari konsumen terhadap kualitas dan pelayanan Uncle's Kitchen. Testimoni tersebut berasal dari kolom komentar akun Instagram Uncle's Kitchen. Testimoni konsumen yang terdapat pada kolom komentar akun Instagram Uncle's Kitchen mengulas mengenai, segi harga yang ditawarkan cukup terjangkau dikalangan konsumen khususnya kalangan mahasiswa kemudian segi fasilitas yang diberikan cukup menarik dengan banyaknya spot-spot

yang *vintage* dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran. Selanjutnya, dengan mengunggah foto produk secara *real* dan memberikan ulasan mengenai komposisi produk. Memberikan ulasan mengenai komposisi produk yang di unggah melalui instagram. Tujuan dari kedua publisitas tersebut sama-sama agar dapat membangun kepercayaan dari calon konsumen serta dapat memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan Uncle's Kitchen, calon konsumen juga mendapatkan informasi yang didapat dari konsumen lainnya.

Menurut peneliti dengan menggunakan bauran promosi publisitas sudah tepat, karena Uncle's Kitchen menggunakan publisitas cukup memberikan pengaruh terhadap ketertarikan calon konsumen untuk berkunjung ke Uncle's Kitchen. Dengan berbagai adanya komentar yang positif dan ulasan mengenai komposisi produk akan membuat konsumen tertarik untuk datang ke restaurant. Publisitas dengan pemanfaatan testimoni yang diberikan konsumen dalam komunikasi pemasaran dipilih pihak Uncle's Kitchen karena sekarang semua masyarakat menggunakan instagram untuk mengenalkan dan menginformasi bisnis kulinernya melalui instagram dijadikan peluang oleh Uncle's Kitchen dalam menarik pelanggan melalui testimoni di Instgaram.

c. Promosi Penjualan

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pembelian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128). Seperti data yang telah disajikan Uncle's Kitchen menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan pelanggan baru ataupun lama. Adapun macam dari promosi penjualan yang dilakukan adalah potongan harga 50%, potongan harga 20% dan promo paket menu dengan harga 50 ribu dan 100 ribu yang didalamnya terdapat penawaran promosi seperti potongan harga dan lain-lain. Dalam memberikan potongan harga ini dianggap sudah cukup sukses dalam menjalankan programnya karena dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Uncle's Kitchen. Hal tersebut dilakukan karena mayoritas sasaran utama dari Uncle's Kitchen adalah mahasiswa dan pekerja kantoran yang suka dengan adanya diskon di tempat makan.

Menurut peneliti promosi penjualan yang dilakukan Uncle's Kitchen sudah tepat, dengan cara memberikan diskon bagi konsumen dan dipromosikan lewat Instagram cukup tepat karena media sosial Instagram mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga banyak yang melihat postingan tersebut dan tertarik untuk berkunjung ke Uncle's

Kitchen, karena pada dasarnya masyarakat lebih suka dengan yang namanya diskon dan adanya keinginan untuk membeli produk yang ada di Uncle's Kitchen. Namun alangkah baiknya Uncle's Kitchen juga memberikan promo bagi siapa saja yang membawa kartu pelajar dan mendapatkan diskon berapa persen misal 5-10% setiap menunya dengan demikian konsumen juga merasa dihargai oleh Uncle's Kitchen dan konsumen bisa datang kembali ke Uncle's Kitchen karena target utamanya juga merupakan mahasiswa.

4) Menentukan Anggaran Promosi

Dalam promosi menentukan anggaran sangat penting digunakan dengan melihat media apa yang akan digunakan dalam melakukan promosi. Berdasarkan pernyataan oleh informan Dhany Bagus Saputra menyatakan bahwa beliau tidak bisa menyatakan berapa pasti anggaran yang telah dikeluarkan, tetapi Uncle's Kitchen sudah menetapkan anggaran khusus untuk melakukan komunikasi pemasaran. Anggaran yang dikeluarkan melalui media sosial tidak ada gratis, mengeluarkan biaya hanya di koran, radio dan banner biaya yang dikeluarkan juga tidak membutuhkan biaya yang banyak. Karena anggaran yang belum ditentukan disetiap media yang digunakan, Uncle's Kitchen hanya fokus dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya.

Dalam menetapkan anggaran yang dilakukan Uncle's Kitchen belum secara rinci dalam menentukan anggaran untuk setiap media yang akan digunakan dalam melakukan promosi, anggaran promosi

yang dilakukan Uncle's Kitchen kurang tepat karena tidak dapat dipastikan berapa biayanya, seharusnya pihak Uncle's Kitchen sudah menetapkan *budget* di setiap media yang akan digunakan untuk melakukan promosi agar promosi yang dilakukan juga akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Anggaran di dalam melakukan komunikasi pemasaran itu menjadi hal penting, karena dampak dari promosi bisa menaikkan *omzet* perusahaan dan menaikkan jumlah pelanggan. Seharusnya perusahaan mengambil keputusan anggaran di setiap media agar tidak membuat kerugian bagi perusahaan.

5) Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan kegiatan promosi perusahaan harus mengukur hasil promosi seberapa efektifkah promosi yang dilakukan dengan media yang sudah dipilih dan melihat *feedback* setelah melakukan promosi yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh, dalam mengukur hasil promosi Uncle's Kitchen melakukan dengan cara mudah dan sederhana melihat data pelanggan setiap bulan bertambah atau menurun, jika pelanggan mengalami penurunan bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan

Uncle's Kitchen gagal, namun jika pelanggan setiap bulan bertambah promosi Uncle's Kitchen bisa dikatakan berhasil.

Menurut peneliti, dalam mengukur keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen masih kurang efektif, diharapkan walaupun kenaikan jumlah pelanggan mengalami peningkatan dan omzet yang didapat juga mengalami peningkatan, lebih baik dalam mengukur keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Uncle's Kitchen juga mengukur dampak bagaimana respon yang disampaikan kepada *target audiens* melalui media sosial bukan hanya melihat data pelanggan setiap bulannya, apakah *target audiens* juga mengingat pesan-pesan yang disampaikan oleh Uncle's Kitchen dan melihat bagaimana sikap *target audiens* kepada pesan-pesan yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sehingga dapat mengetahui kekuarangan apa saja yang terdapat dalam kegiatan komunikasi pemasaran, agar dapat lebih diperbaiki lagi untuk selanjutnya.