

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Tom's Milk Yogyakarta dalam meningkatkan calon konsumen pada tahun 2016. Data yang dijelaskan adalah seputar objek penelitian yang bersumber baik dari hasil wawancara maupun hasil dokumentasi yang telah menggambarkan keadaan sesungguhnya, sesuai dengan fakta di lapangan. Data yang telah didapatkan kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Sajian Data

Data yang disajikan merupakan hasil wawancara dengan owner kafe Tom's Milk Yogyakarta. Owner yang dimaksud yaitu Aditya Putratama, yang telah bekerja sejak berdirinya kafe Tom's Milk Yogyakarta pada bulan Oktober 2014.

Salah satu cara dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner pada era ini, maka kafe Tom's Milk Yogyakarta diharuskan untuk memiliki rencana atau strategi yang tepat agar bisa menarik konsumen untuk datang ke kafe yang mereka miliki. Hal tersebut disebabkan karena keberlangsungan kafe ini dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi yang telah digunakan oleh manajemen dalam menerapkan perencanaan

strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen agar datang ke kafe Tom's Milk.

Hal yang harus dilakukan setelah menentukan strategi apa saja yang akan digunakan, maka kafe Tom's Milk juga harus melakukan inovasi pada strategi yang dilakukan dengan beberapa cara mengkomunikasikannya dengan tepat agar strategi yang dilakukan tidak sia-sia.

1. Perencanaan

Sebuah perencanaan yang dilakukan oleh kafe Tom's Milk sendiri memiliki beberapa langkah utama yang ditentukan dari pihak Tom's Milk yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke kafe Tom's Milk Yogyakarta. Berikut langkah-langkah yang dilaksanakan oleh kafe Tom's Milk dalam upaya promosi sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi audiens target

Tahap pertama di dalam komunikasi efektif, proses awal yang dimulai yaitu dengan menanamkan di dalam pikiran mengenai sasaran yang akan dituju. Sasaran yang dimaksud tersebut dapat meliputi pembeli yang memiliki potensial tinggi, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Hal yang paling diutamakan oleh pihak Tom's Milk adalah kepuasan pelanggan, selain itu juga memberikan banyak apresiasi

terhadap pelanggan setia, seperti contohnya promo-promo yang diberikan sesuai dengan target yang ingin dicapai, penentuan target akan sangat bermanfaat untuk mengembangkan posisi produk yang akan dikenalkan pada konsumen, memudahkan penyesuaian produk yang akan dipasarkan, sekaligus menentukan sasaran peluang pasar yang lebih luas. Sebelum itu cara kafe Tom's Milk sebelum mempromosikan produk yang akan dijual, mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar yang menjadi sasaran dan sesuai dengan konsep, lokasi dan juga menu yang ditawarkan oleh kafe Tom's Milk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner serta pelaksana promosi kafe Tom's Milk Yogyakarta pada tanggal 14 Juli 2017, peneliti menanyakan bagaimana cara Tom's Milk dalam menentukan target sasaran mereka.

Saat menentukan target sasaran kami mulai mengidentifikasinya dengan melihat seberapa menariknya kafe bagi masyarakat kebanyakan, selain itu karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang pasti bagi manusia. Karena berbentuk kafe, maka itu kami berfikir bahwa kebanyakan yang akan tertarik tentunya anak muda yang berusia 15-25 tahun, kami mengambil tindakan untuk mempertajam target dan juga promosi yang dilakukan selain menyesuaikan dengan kriteria target pasar kami juga menyesuaikan dengan menu-menu yang telah kami sediakan. Target audience atau sasaran kami lebih banyak dan utama menyasar pada mahasiswa yang ada di sekitar daerah kafe berdiri, lalu keluarga dan masyarakat sekitar dengan mempertimbangkan menu serta tempat yang memang kami konsep sesuai untuk

mahasiswa dan juga keluarga. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 14 Juli 2017)

Oleh karena itu Tom's Milk memilih pelajar dan mahasiswa menjadi target utama mereka karena mempertimbangkan letak berdirinya kafe sudah cukup strategis dengan di kelilingi beberapa Universitas yang ramai dengan mahasiswanya.

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan promosi kafe Tom's Milk pada target sasaran, diperlukan tahapan-tahapan yang efektif untuk menjalankan strategi kafe tersebut, salah satunya yaitu dengan menentukan segmen pasar yang harus tercapai.

1) Segmentasi Geografis.

Pengelompokan segmentasi pasar yang satu ini dengan memilah berdasarkan batas wilayah tertentu dengan pertimbangan untuk memudahkan pengelolaan jaringan pemasaran, mempersempit wilayah pemasaran serta memberi peluang para pemasar lebih fokus dalam menggarap pasar. Pemilihan tempat awalnya karena memang mendapatkan tempat di wilayah yang kebetulan sangat strategis, di daerah tersebut dikelilingi oleh beberapa Universitas.

Karena target sasaran utamanya memprioritaskan pada mahasiswa yang sedang melangsungkan kuliah di Kota Yogyakarta, hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi kafe dalam menarik lebih banyak pembeli. Banyaknya kampus yang sekarang ada di kota

Yogyakarta dan termasuk yang dekat dengan kafe Tom's Milk, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada konsumen diluar target sasaran yang telah ditentukan. (Wawancara dengan owner Tom's Milk pada 14 Juli 2017)

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis kita membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel umur, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan, gender, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan status sosial. Segmentasi demografis yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh kafe Tom's Milk :

a) Usia dan Pekerjaan

Target kami yaitu pelajar dan Mahasiswa yang berusia 15 sampai 25 tahun, maupun pegawai dengan usia 25 sampai dengan 45 tahun. Selain itu tidak menutup kemungkinan anak-anak yang datang bersama keluarganya dengan usia 7-15 tahun. Karena di usia tersebut kebanyakan orang akan memilih tempat yang multifungsi, seperti tempat berkumpul dengan teman-teman atau keluarga tetapi dapat sekaligus tempat untuk makan. (Wawancara dengan owner Tom's Milk pada 14 Juli 2017)

b) Jenis Kelamin

Bagi kami tentu semua jenis kelamin menjadi target sasaran kami, namun dengan presentase 50% jenis kelamin perempuan dan 50% jenis kelamin laki-laki dikarenakan konsep dari interior serta eksterior yang dimiliki oleh kami adalah suasana yang cozy dan nyaman tentu akan lebih menarik perhatian tidak hanya perempuan namun juga laki-laki. (Wawancara dengan owner Tom's Milk pada 14 Juli 2017)

c) Pendapatan

Melihat dari target audiens untuk pegawai dan lebih mengutamakan bahkan cenderung ke pelajar dan mahasiswa maka pendapatan yang ditargetkan oleh kafe Tom's Milk adalah menengah, hal ini disampaikan oleh owner kafe Tom's Milk bahwa:

Sebenarnya untuk target pasar mengenai pendapatan kami lebih pada range menengah, dalam artian tidak harus yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata atau di atas rata-rata. Karena memang kami ingin menasar kepada mahasiswa dan juga pegawai kantor. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 30 Juli 2017)

Oleh sebab itu maka target utama dari kafe Tom's Milk adalah pelajar dan mahasiswa maupun pegawai yang memiliki pendapatan menengah rata-rata, dan tidak menutup kemungkinan juga keluarga dapat berkunjung ke kafe Tom's Milk.

3) Segmentasi Psikografi.

Segmentasi psikografi yang berarti membagi pasar berdasarkan opini, aktivitas, atau ketertarikan terhadap suatu hal. Psikografi adalah hal yang sangat penting dalam membuat segmentasi karena mengidentifikasi aktivitas pribadi dan gaya hidup konsumen yang dituju.

Menurut kami, saat ini target mengarah pada gaya hidup konsumen, karena pada zaman sekarang gaya hidup sangat ditunjukkan oleh kebanyakan orang dan terutama bagi pelajar dan mahasiswa yang memiliki gaya hidup ingin terlihat eksis dengan pergi ke kafe yang berada di pusat kota Yogyakarta dan juga ditambah dengan konsep kafe yang cozy, vintage, serta modern. Faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. (Wawancara dengan owner Tom's Milk pada 30 Juli 2017)

b. Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah pesan, gagasan, maupun informasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan proses promosi suatu produk ini sangat membutuhkan komunikasi yang efektif, yaitu penyampaian pesan dari penjual kepada calon konsumennya. Komunikasi yang efektif ini dibutuhkan perusahaan agar calon konsumen memiliki ketertarikan dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini kafe Tom's Milk menggunakan kesadarn, dan kesukaan dari konsumen dalam tujuan komunikasi mereka. Kafe Tom's Milk ingin dianggap sebagai kafe yang tidak hanya menyediakan hidangan kekinian atau modern tetapi juga makanan yang sehat dan bersih dengan berbagai varian rasa susu, selain itu juga dapat menyediakan makanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Peneliti menanyakan bagaimana cara pihak Tom's Milk menentukan tujuan komunikasinya.

Kami tidak hanya ingin memberikan tempat yang kekinian dan modern, tetapi juga menu yang sehat dan bersih sekaligus sesuai dengan selera konsumen. Cita rasa dari olahan makanan yang kami sajikan menjadi sebuah keutamaan agar konsumen juga merasa senang dan puas akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap makanan atau minuman yang telah disajikan oleh kafe Tom's Milk. Alasan utama dilakukannya tersebut adalah menginfokan bahwa kafe Tom's Milk ini memiliki 40 varian rasa yang berbeda, dan termasuk banyak. Penentuan tema disetiap gambar yang berupa informasi juga kami sesuaikan serta diberda-bedakan agar tidak terkesan membosankan bagi konsumen atau calon konsumen yang melihatnya. Tema-temanya bisa berupa dari warna yang mendukung, gambar yang sesuai dengan keadaan seperti tema saat hari raya Idul Fitri, Tahun Baru China, dan lainnya. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 14 Juli 2017)

c. Merancang Pesan

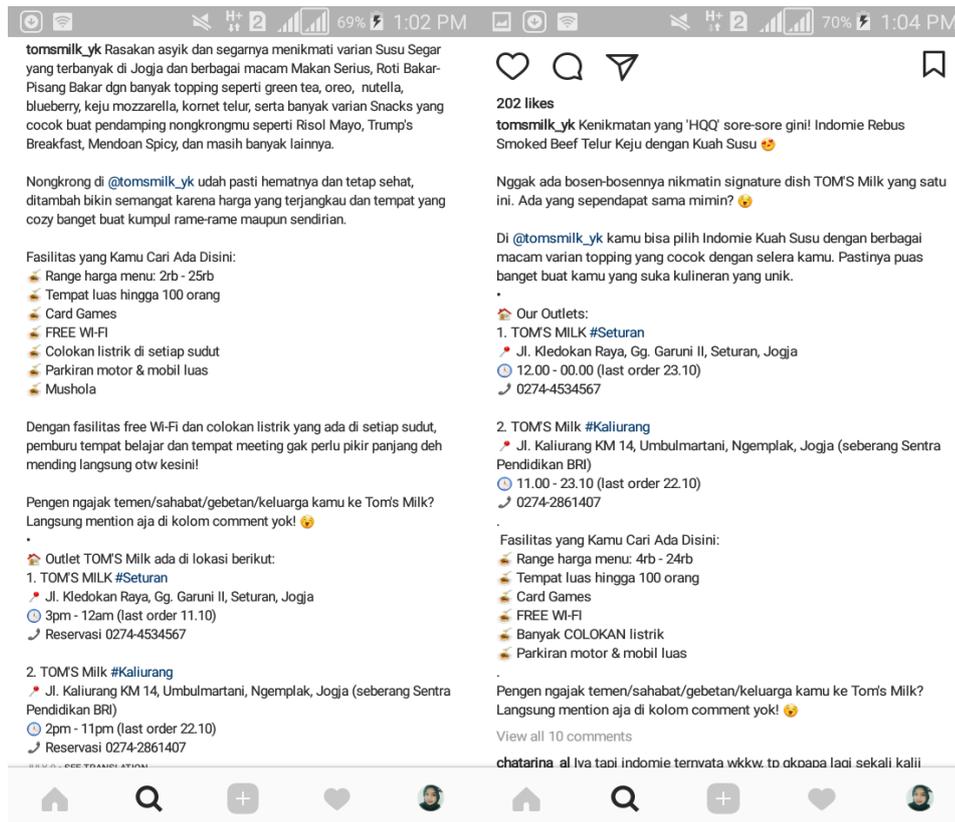
Pesan utama yang sangat ingin disampaikan pada konsumen mengenai tujuan komunikasi dari promosi kafe Tom's Milk ini yaitu kafe yang mengutamakan makanan sehat dan bersih dan juga memberikan rasa kenyamanan terhadap konsumen selama berada di kafe Tom's Milk. Image ini yang ingin dibangun oleh kafe Tom's Milk terhadap konsumen. Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk adalah perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Kami sering menggunakan bahasa yang ringan, termasuk bahasa yang sedang terkenal pada saat itu dikalangan anak muda, selain itu juga gambar yang akan di unggah kami tentukan warna backgroundnya, tema utamanya, dan font apa yang akan kita gunakan agar pesan kami tersampaikan dengan baik dan mudah. Tema tersebut kita pakai dengan range waktu 2-5 bulan agar selama satu tahun, pengikut instagram kami tidak merasa bosan jika melihat isi

postingan kami yang ada di isntagram. (Wawancara dengan owner Tom's Milk pada 2 Agustus 2017)

Berikut contoh caption yang ada di instagram Tom's Milk Yogyakarta, seperti yang telah disampaikan oleh owner kafe, bahwa bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang mudah dimengerti dan juga ringan, terutama bahasa yang sering di pakai oleh kalangan anak muda, salah satunya ada ungakapan kata "HQQ" yang berasal dari kata sebenarnya yaitu hakiki. Selain itu diantara caption lainnya, pesan yang ada di dalam caption tersebut adalah informasi fasilitas yang disediakan dan alamat lengkap dari kafe Tom's Milk agar memudahkan calon konsumen.

Gambar 3.1 Caption di Instagram



Sumber : Instagram Tom's Milk Yogyakarta

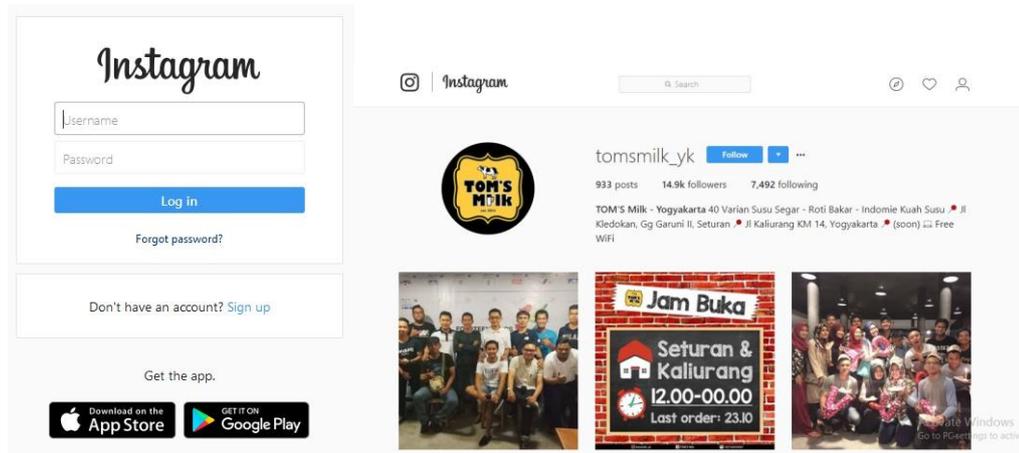
d. Menentukan saluran komunikasi.

Untuk menyalurkan informasi yang ingin disampaikan yaitu melalui media periklanan dan pihak kafe Tom's Milk meningkatkan promosinya melalui media sosial instagram. Kafe Tom's Milk juga aktif mengikuti event-event yang diadakan oleh kampus maupun acara apapun yang ada di Yogyakarta dengan tujuan agar lebih dekat dengan konsumen serta menginformasikan tentang kafe mereka secara langsung pada konsumen. Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh Tom's Milk dalam

mempromosikan kafe dan memberikan berbagai informasi mengenai kafe Tom's Milk.

Instagram memiliki beberapa fitur yang menjadi saluran komunikasi mereka, mulai dari *Home*, Profil, kolom komentar, *direct message*, instagram story, kolom *like*, pencarian, penggunaan hastag, penyimpanan koleksi. Tom's Milk hampir memanfaatkan semua fitur yang ada di instagram untuk promosi dan pengenalan produk. Profil digunakan untuk memperkenalkan cafe dan berisi upload produk berupa foto dan penjelasan dari foto tersebut. Kolom komentar berisikan kritik dan saran dari netizen untuk produk maupun cafe. *Direct message* digunakan ketika ada pesan masuk dari netizen yang mungkin menanyakan produk, alamat, atau *sharing*. Instagram story yang bersifat sementara namun dapat dilihat oleh semua orang termasuk yang tidak ada *accept* pertemanan di instagram, media ini sering digunakan oleh netizen untuk mengupdate sehingga Tom's Milk juga menggunakannya untuk memperoleh keuntungan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk secara lebih luas.

Gambar 3.2 Media Sosial Instagram Tom's Milk



Sumber : Instagram Tom's Milk Yogyakarta

Pada gambar 3.2 merupakan tampilan halaman instagram beserta halaman profil instagram Tom's Milk, dimana pada profil tersebut terdapat nama menu akanan favorite yang ada di Tom's Milk, alamat lengkap outlet kafe, serta keterangan lainnya.

Instagram menjadi pilihan utama kami untuk melakukan promosi dikarenakan pada tahun 2015 itu kebanyakan masyarakat sudah menggunakan instagram, apalagi anak mudanya, karena sesuai dengan terget sasaran kami maka Instagram adalah sosial media yang mampu untuk menyampaikan pesan yang ingin kami sampaikan mengenai kafe kami. Meski awalnya kami menggunakan brosur, namun metode itu tidak berhasil. (Wawancara dengan owner Tom's Milk pada 14 Juli 2017)

e. Menentukan Anggaran Promosi

Perusahaan tentu memiliki anggaran promosi yang berbeda , pada umumnya hal itu telah ditentukan dengan tujuan untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan sendiri. Walaupun sebenarnya besarnya jumlah anggaran promosi akan

mempengaruhi ke efektifan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi.

Dalam wawancara dengan owner kafe Tom's Milk pada tanggal 14 Juli 2017 peneliti menanyakan bagaimana cara pihak Tom's Milk dalam menentukan biaya selama melakukan promosi.

Saat menentukan anggaran promosi sebenarnya kami awalnya hanya menganggarkan untuk brosur, dari brosur tersebut kami berfikir dapat menjangkau konsumen. Namun, pemikiran kita tersebut kurang berhasil dan akhirnya kami menganggarkan untuk promosi melalui internet lebih tepatnya melalui sosial media, yaitu instagram. Ternyata biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan harus mencetak brosur, biaya yang kami keluarkan setiap bulan kami ambil 2% dri omset yang didapat. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 14 Juli 2017

Penentuan anggaran tersebut diambil berdasarkan biaya pertama yang dikeluarkan saat melakukan promosi di Instagram dengan jasa *paid promote*. Setelah dihitung ternyata biaya hanya mengambil 2% dari omset di setiap bulannya. Selain itu anggaran promosi tersebut hingga saat ini tidak bertambah dan tidak berkurang meskipun kafe Tom's Milk saat ini sudah tersedia sebanyak dua outlet. Metode yang digunakan termasuk terjangkau dengan menggunakan perkiraan yang sanggup mereka keluarkan untuk anggaran promosi.

f. Menentukan bauran promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak akan lepas dari bauran promosi (promotion mix) yang akan digunakan selama proses mengkomunikasikan dan menginformasikan produk yang ditawarkan. Bauran promosi ini terdiri dari beberapa perangkat promosi seperti aktivitas periklanan yang dipilih oleh kafe Tom's Milk Yogyakarta.

Kami berfokus dengan memberikan informasi menggunakan iklan yang di muat di media sosial, dengan memberikan info dan juga testimoni dari konsumen kami yang telah berkunjung ke kafe, atau bahkan pelanggan setia yang tidak hanya sekali atau dua kali berkunjung. Memberikan informasi tersebut dapat dengan mudah menarik minat dari calon konsumen, terutama bagi kalangan anak muda. Iklan yang kami muat tersebut juga mencakup beberapa aspek informasi tidak hanya mengenai menu yang kami berikan tetapi juga berbagai promo yang ditawarkan. Kami memilih mengiklankan kafe kami karena salah satu target sasaran utama kami adalah kalangan anak muda. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 30 Juli 2017)

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran hasil promosi dilakukan setelah pelaksanaan promosi telah selesai atau sedang berlangsung sehingga dapat diukur berapa keberhasilan dari promosi tersebut.

Kami melihat hasil promosi yang telah dilakukan melalui nota yang dihasilkan dalam waktu sehari. Pada awal promosi jumlah pengunjung yang datang tidak mencapai target, namun saat ini dalam sehari dapat mencapai 150 orang yang datang. Selain itu juga dari jumlah unggahan yang dilakukan konsumen dalam sehari melalui instagram. Hal tersebut kami lakukan karena kami berfokus pada satu

sosial media pada saat pelaksanaan promosi. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada tanggal 14 Juli 2017)

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Proses komunikasi antara penjual dan pembeli ini di antaranya melibatkan pemilik kafe serta karyawannya dan konsumen. Komunikasi yang efektif ini berusaha dilakukan oleh pemilik kafe agar dapat berkomunikasi dengan baik dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Gaya hidup masyarakat sekarang merupakan patokan utama kami, apalagi kalangan anak muda juga selalu ingin eksis, karena itu kami berusaha untuk melakukan komunikasi yang sebaik mungkin dengan konsumen melalui media sosial instagram kami. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dua arah, antara kami dengan konsumen, hal itu memudahkan kami agar tahu apa yang diinginkan oleh konsumen kami agar kedepannya kami dapat melakukan inovasi yang lebih baik lagi dibandingkan untuk saat ini. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 14 Juli 2017)

2. Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan yang terbangun pada saat mempromosikan kafe Tom's Milk tidak hanya melalui tatap muka secara langsung antara pemilik dan juga pembeli, tetapi juga melalui sosial media merupakan perwujudan dari rencana strategi yang telah di susun secara struktur sebelum pelaksanaan ini terlaksana.

Pelaksanaan strategi promosi kafe kami yang pertama adalah dengan bentuk nyata yang ditunjukkan oleh kami yaitu, saya selaku owner dan juga perancang strategi kafe ini, setiap hari saya pasti menyempatkan datang ke dua outlet dengan membagi waktu di sore hari dan malam hari, selain untuk bisa menemui konsumen secara nyata tetapi juga

melakukan kontrol terhadap kafe, selanjutnya kami memanfaatkan penuh sosial media selain Facebook juga ada Instagram, dan kami memang terfokus pada Instagram. Karena bagi saya pribadi, banyak orang yang lebih mengenal Tom's Milk melalui sosial media ini, meski tidak semuanya mungkin, tetapi Instagram mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan terlaksananya strategi yang telah kami susun, dengan memanfaatkan sosial media tersebut, kami dapat memberikan wadah pada konsumen untuk memberikan kesan terhadap pelayanan kami, sekaligus juga memberikan informasi mengenai kafe kami. Hal tersebut dimaksudkan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 30 Juli 2017)

Wujud kepedulian pemilik dengan segala hal yang diinginkan oleh konsumen telah ditunjukkan oleh owner kafe dengan cara nyata. Strategi yang utama yaitu dengan memanfaatkan sosial media merupakan hal yang diharapkan dapat membangun kepercayaan calon konsumen dengan mutu pelayanan kafe, sebagai wadah untuk menuangkan segala kesan ataupun pesan yang ingin disampaikan pada pelayanan kafe sekaligus sebagai tempat berbagi informasi kepada konsumen satu ke calon konsumen. Dengan kedua strategi yang telah diterapkan, owner kafe Tom's Milk berharap hal tersebut mampu menarik lebih banyak konsumen tidak hanya di sekitar kafe namun dengan cakupan yang lebih luas.

Perkembangan teknologi saat ini telah mengantarkan kita pada kemudahan dalam berbagai hal, salah satunya adalah penggunaan internet, di dalam internet apa yang diri kita ingin ketahui akan dengan sangat mudah diakses tanpa kesulitan. Internet juga memudahkan dalam hal ini yaitu sebuah strategi yang

dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Media internet ini merupakan salah satu media yang saat ini penggunanya sangat banyak, mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Internet memudahkan segala informasi dapat dengan mudah kita dapatkan, termasuk mengenai sosial media. Salah satu sosial media yang saat ini banyak diminati selain facebook, twitter, ada juga instagram.

Melalui jaringan internet suatu informasi dapat dengan mudah disampaikan kepada konsumen secara langsung dan dapat diakses dimana saja serta kapan saja. Promosi yang dilakukan melalui internet juga termasuk promosi yang tidak memerlukan biaya banyak. Dalam hal ini, Tom's Milk telah memilih sosial media Instagram sebagai media promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya, mulai dari mengunggah foto dengan caption, menyukai unggahan, memberikan komentar pada kolom yang sudah disediakan, serta penggunaan hastag dalam mencari suatu yang diinginkan berupa unggahan gambar. Keuntungan menggunakan sosial media ini adalah penggunanya yang sangat banyak dan merupakan anak remaja hingga dewasa.

Owner kafe Tom's Milk memilih pemanfaatan sosial media instagram menjadi pilihan utamanya karena memungkinkan kemudahan dan keuntungan yang diperolehnya.

Saya memilih promosi melalui instagram karena ini adalah salah satu sosial media yang sangat disukai oleh remaja dan

juga orang dewasa pun banyak yang menggunakannya, selain untuk promosi juga dapat untuk sarana informasi bagi calon konsumen untuk lebih mengetahui tentang Tom's Milk, apa saja yang ada di Tom's Milk dan menu seperti apa yang disediakan. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 30 Juli 2017)

Instagram memberikan kemudahan dalam penyampaian sekaligus penerimaan semua informasi yang berkaitan dengan kafe. Selain bahan informasi, gambar yang diunggah merupakan sarana pengetahuan bagi calon konsumen baru untuk mengetahui dan mengenal kafe Tom's Milk. Dalam perkembangannya Instagram mampu memiliki cakupan yang luas dalam mengantarkan informasi melalui berbagai gambar yang telah diunggah, mulai dari menu makanan, informasi denah Tom's Milk, promo-promo yang sedang tersedia, serta berbagai hal menarik yang dapat membuat calon konsumen ingin berkunjung ke kafe Tom's Milk. Salah satu wawancara dengan Bela (21 tahun) , mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta menyampaikan bahwa

Pertama kali tahu tentang Tom's Milk itu dari instagram, awalnya iseng cari-cari tempat minum susu yang enak. Nah, akhirnya ketemu Tom's Milk, saat datang kesini agak sulit karena tempatnya tidak tepat di pinggir jalan tetapi masih masuk gang jadi agak kesulitan pas belum tahu. Kalau untuk minumannya saya suka, soalnya banyak variannya dan juga pilihan menu makannya juga banyak, jadi tidak mudah bosan kalau berkali-kali kesini. Temoatnya juga nyaman, cozy suasananya cukup tenang.(wawancara dengan konsumen Bela pada 30 Juli 2017)

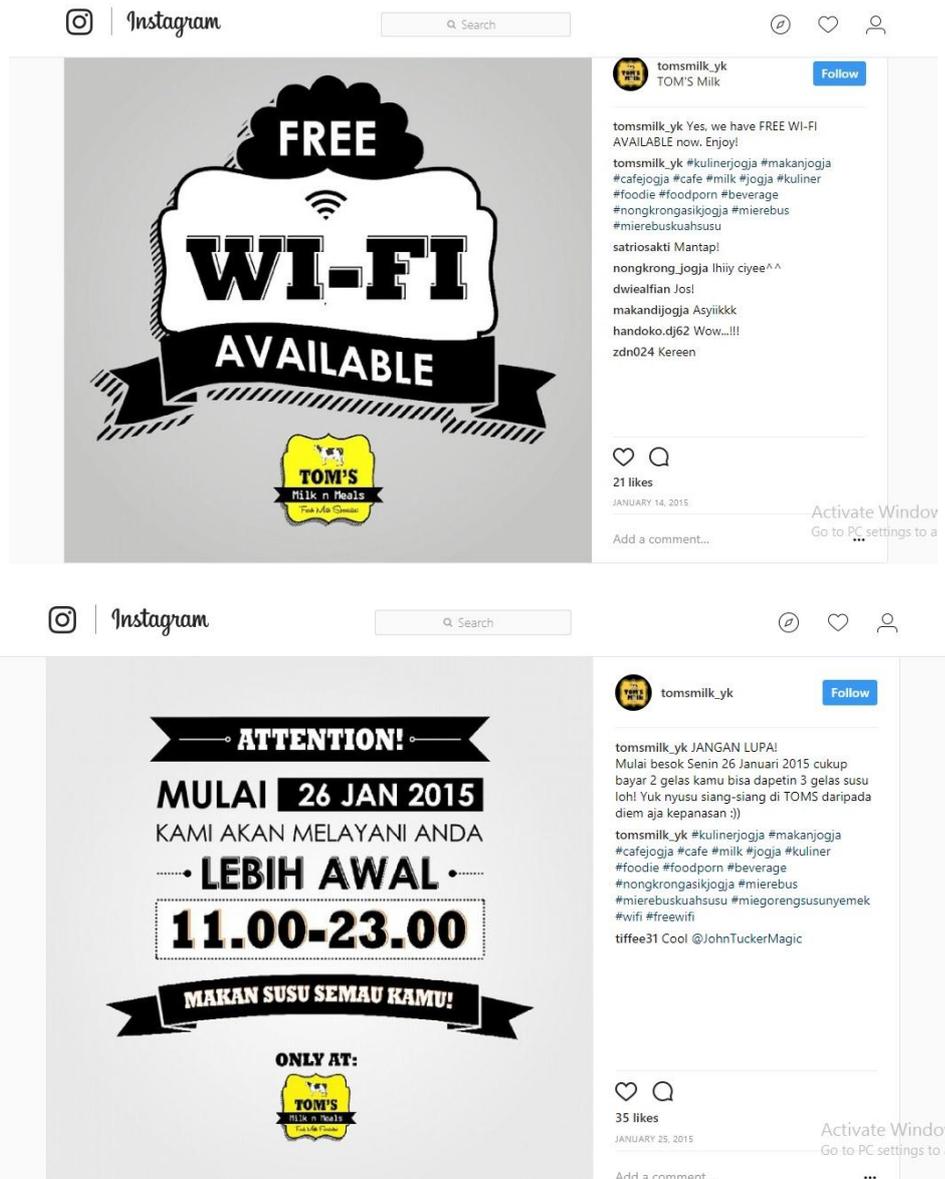
Menurut wawancara yang telah dilakukan, peneliti menanyakakan bagaimana cara Tom's Milk dalam melakukan

promosi di instagram sekaligus prosedur yang dilakukan untuk membuat tampilan instagram lebih menarik calon konsumen.

Kami menentukan tema yang tepat untuk setiap gambar yang di unggah ke sosial media instagram kami, yang pertama dari warna, gambar, dan juga font itu kami akan serasikan selama kurun waktu 2-5 bulan, agar konsumen juga merasa menarik melihat tampilan kami. Selain itu juga kalimat yang katanya *kekinian* untuk anak muda juga kami masukkan, karena yang membaca pasti rata-rata anak muda yang jelas mengetahui kalimat tersebut. Sejak pertama kali mengunggah gambar kami telah menetapkan untuk tetap mengirim ulang kiriman gambar dari konsumen, berupa *selfie* atau gambar makanan yang sudah mereka posting ke instagram pribadi konsumen. Pertimbangan dari bahasa, kalimat, hingga tema sengaja kami beri kurun waktu agar pengikut instagram juga tidak bosan dengan isi instagram kami. (Wawancara dengan owner Tom's Milk pada 2 Agustus 2017)

Dibawah ini merupakan bentuk dari pelaksanaan strategi promosi kafe Tom's Milk dengan memanfaatkan sosial media bagi konsumennya:

Gambar 3.3 Konsep Januari-Mei 2015



sumber : https://www.instagram.com/tomsmilk_yk/?hl=en

Pada gambar 3.3 di atas menjelaskan tema yang ingin ditampilkan adalah tema yang standart terkesan sederhana namun menarik, dengan pemilihan warna pada background dan juga font yang dipilih namun tetap menunjukkan kesederhanaannya meski dengan caption yang tetap ceria.

Gambar 3.4 Konsep Juni-Oktober 2015



sumber : https://www.instagram.com/tomsmilk_yk/?hl=en

Pada gambar 3.4 diatas tema yang ingin ditampilkan ini berkesinambungan dengan tema interior dan eksterior dinding cafe

yang bergaya vintage, pemilihan warna font dan bentuknya tetap sama ingin menunjukkan kesederhanaan namun tetap memiliki makna, seperti bentuk masjid yang ada itu menunjukkan bahwa akan menyambut datangnya bulan Ramadhan.

Gambar 3.5 Konsep November 2015-Maret 2016

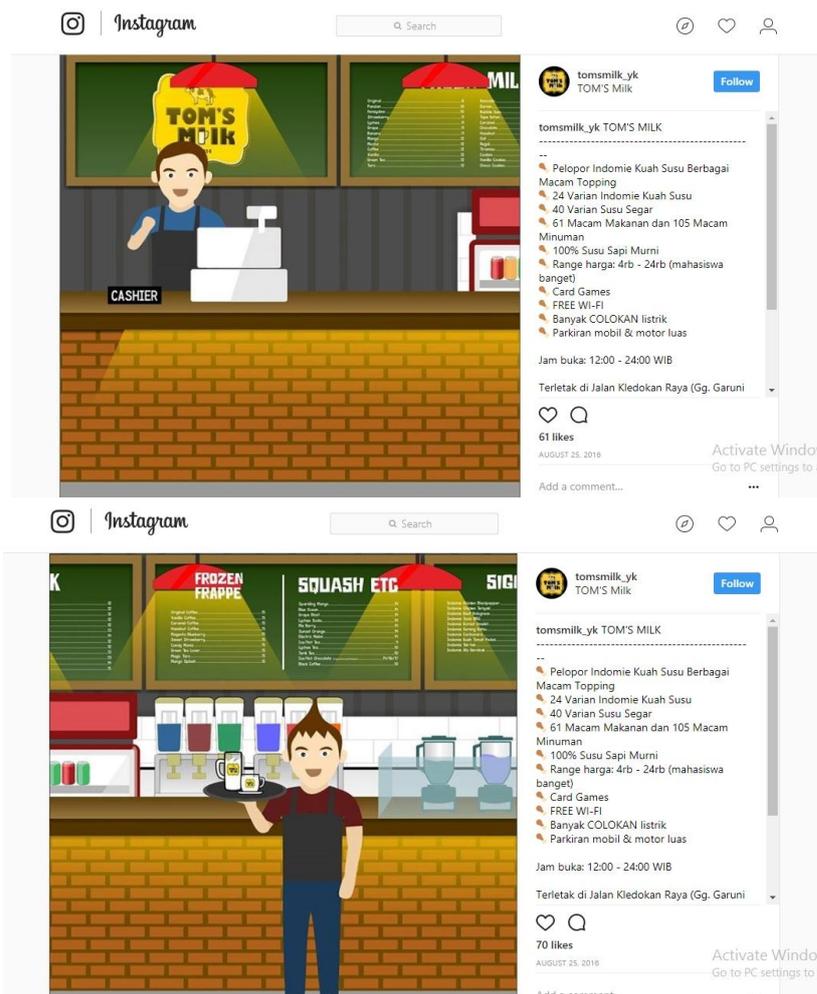


sumber : https://www.instagram.com/tomsmilk_yk/?hl=en

Gambar 3.5 diatas menunjukkan bahwa tema yang ingin ditunjukkan adalah full dengan keceriaan, dimana menyambut ulang tahun konsumen dan dengan mendapatkan promo yang

cukup menarik, serta dalam rangka menyambut Tahun Baru Cina, maka warna yang dominan juga ada warna merah, pemilihan font juga disesuaikan dengan tema utama.

Gambar 3.6 April-Agustus 2016

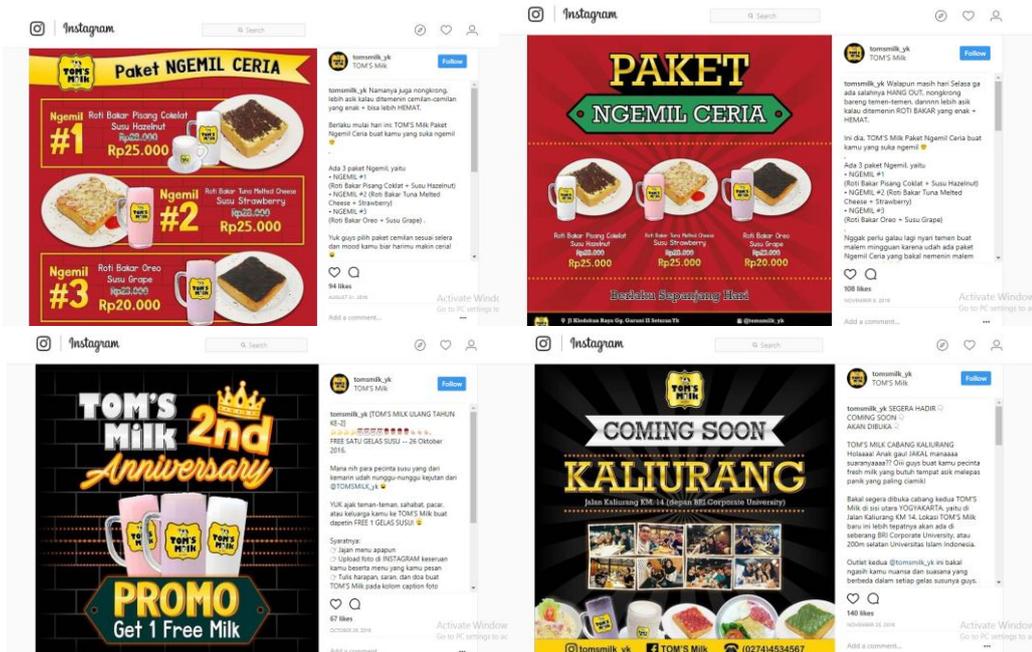


sumber : https://www.instagram.com/tomsmilk_yk/?hl=en

Gambar 3.6 menunjukkan bahwa tema yang ingin ditunjukkan untuk perekrutan karyawan baru, dimana gambar yang ada mengilustrasikan kafe Tom's Milk dengan karyawannya.

Pemilihan font juga disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya di kafe Tom's Milk.

Gambar 3.7 Agustus-Desember 2016



sumber : https://www.instagram.com/tomsmilk_yk/?hl=en

Gambar 3.7 menunjukkan tema yang hampir sama dengan warna background yang berbeda. Namun disini menunjukkan untuk penyambutan hari ulang tahun Tom's Milk. Warna merah dan hitam yang sama sama bold dan juga warna kuning yang dominan dalam penggunaan font menunjukkan sesuatu yang sangat mewah.

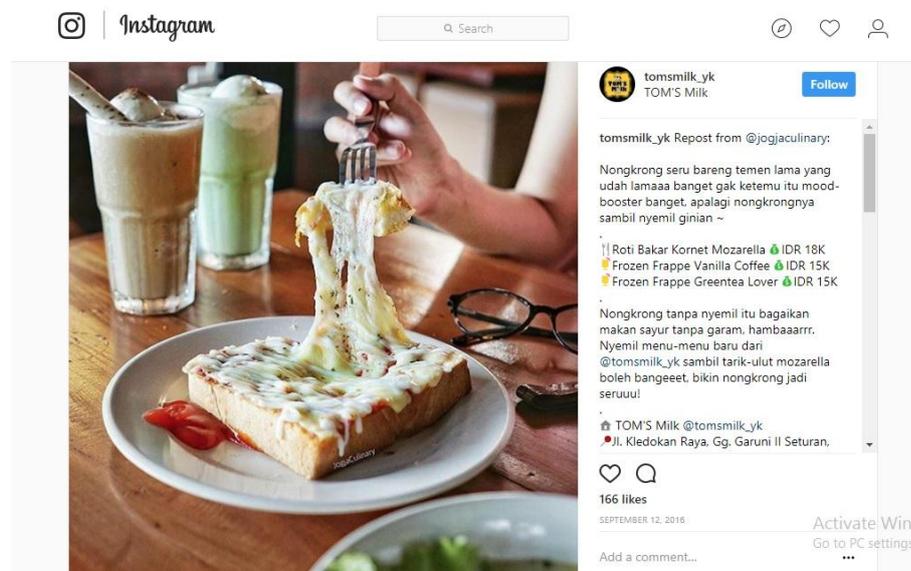
Kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai kafe Tom's Milk dengan sangat mudah bisa di dapatkan melalui postingan yang di unggah oleh konsumen ke akun instagramnya, karena hal itu maka Tom's Milk dapat membagikan lagi unggahan

tersebut melalui akun instagram Tom's Milk, dengan *caption* yang menarik atau sama dengan unggahan yang telah konsumen bagikan.

Pemanfaatan akun instagram ini saya gunakan dengan cara membagikan ulang apa yang telah di unggah oleh konsumen, dengan begitu maka calon konsumen akan lebih mudah mengetahui review dari konsumen atau pelanggan setia Tom's Milk hanya dengan melihat akun sosial media milik Tom's Milk tersebut. Selain membagikan ulang foto yang diambil oleh konsumen sendiri, saya juga membagikan denah agar lebih memudahkan konsumen untuk menemukan kafe Tom's Milk. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 30 Juli 2017)

Dibawah ini merupakan gambar mengenai *review* dari konsumen dan juga *foodgram* yang bisa menjadi informasi bagi calon konsumen yang melihat di akun instagram Tom's Milk.

Gambar 3.8 Review Konsumen



sumber : https://www.instagram.com/p/BKP8XqBDVD8/?taken-by=tomsmilk_yk

Pada gambar 3.8 merupakan salah satu *review* dari konsumen yang dimuat pada sosial media instagram milik Tom's Milk Yogyakarta, hal ini menjadi salah satu bentuk pelaksanaan strategi promosi untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap calon konsumen yang belum pernah mengetahui atau datang ke kafe Tom's Milk sebelumnya, di dalamnya tertulis kalimat yang lebih menunjukkan bahwa makanan yang di unggah merupakan minuman terbaik dengan mengatakan bahwa cemilan itu sangat cocok sebagai pelengkap. Hal tersebut dapat membuat penasaran orang yang belum pernah merasakannya.

Gambar 3.9 Review Jogjaeatguide

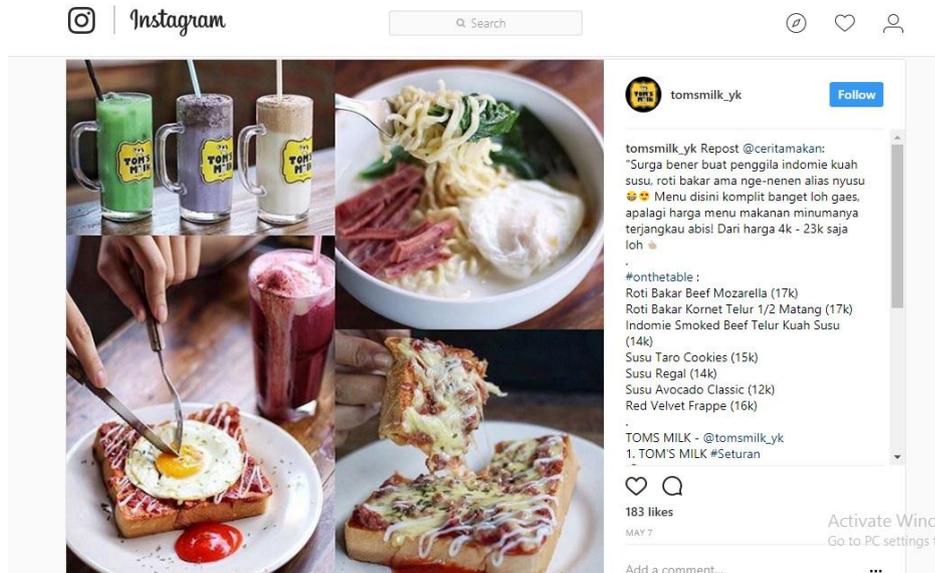


sumber : https://www.instagram.com/p/B1efVo4D9Gy/?taken-by=tomsmilk_yk

Pada gambar 3.9 terdapat postingan yang berbunyi *Repost* yang berbagi bahwa kalimat yang ada di dalam unggahan tersebut merupakan kiriman dari orang lain, makanan tersebut merupakan Mie Goreng Bolognese dan minuman dengan jenis Milkshake. Menu yang ada digambar menunjukkan menu baru yang di sediakan oleh Tom's Milk. Dengan pemanfaatan sosial media instagram tentu akan menjadi peluang yang besar dan menguntungkan karena Instagram merupakan salah satu sosial media yang digunakan oleh pelajar, mahasiswa dan juga pegawai kantor, dengan demikian segala hal atau informasi mengenai Tom's Milk akan sangat mudah di akses oleh para pengguna Instagram.

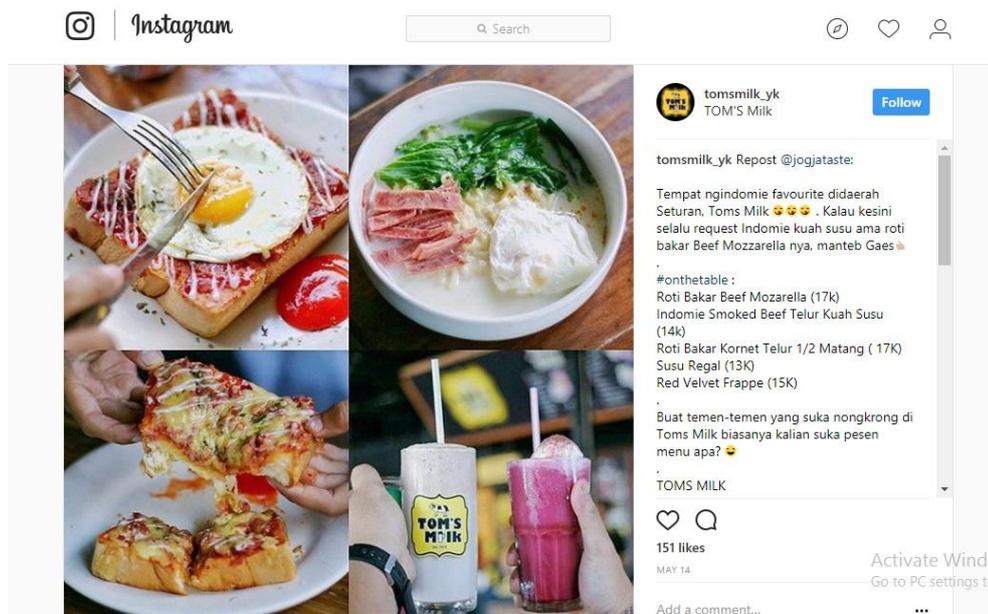
Promosi yang dilakukan melalui sosial media ataupun secara online memiliki banyak sekali keuntungan, salah satunya yaitu dari segi biaya, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar namun berbagai kemudahan dalam mengakses segala informasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa memiliki batasan ruang dan waktu. Dibawah ini merupakan beberapa unggahan yang menunjukkan *review* dari konsumen yang dibagikan lagi oleh Tom's Milk.

Gambar 3.10 Review Konsumen



sumber : https://www.instagram.com/p/BTyfzCNjdXC/?taken-by=tomsmilk_yk

Gambar 3.11 Review dari jasa Foodgram



sumber : https://www.instagram.com/p/BUEsg_1DZUE/?taken-by=tomsmilk_yk

Pada gambar 3.10 dan 3.11 menunjukkan unggahan gambar beserta *review* yang terdapat di captionnya, dengan kalimat yang *mereview* mengenai makanan dan juga minuman yang ada di dalam gambar tersebut, mulai dari minuman yang menjadi kesukaan hingga makanan serta *snack* yang sangat sering di pesan oleh para konsumen yaitu ada Mie Indomie Kuah Susu, Roti Bakar dengan topping Red Velvet dan juga Susu Taro Cookies.

Gambar 3.12 Konsumen menghabiskan waktu dengan teman



sumber : https://www.instagram.com/p/BUMOkwrD9zB/?taken-by=tomsmilk_yk

Pada gambar 3.12 yang menunjukkan kebersamaan dengan teman-teman hanya untuk sekedar bercengkerama sekaligus menghabiskan waktu bersama dengan berbagai pilihan menu hidangan yang ditawarkan oleh kafe Tom's Milk.

Gambar 3.13 Konsumen merayakan ulang tahun di Tom's Milk



sumber : https://www.instagram.com/p/BSlSoKKjs9t/?taken-by=tomsmilk_yk

Gambar 3.11 menunjukkan kebersamaan beberapa remaja sekaligus merayakan ulang tahun salah satu temannya. Tom's Milk menjadi salah satu pilihan kafe untuk merayakan ulang tahun sekaligus berkumpul dengan teman-teman. Selain itu fasilitas reservasi untuk acara ulang tahun juga disediakan oleh kafe Tom's Milk agar mempermudah konsumen dalam mempersiapkan tempat yang akan digunakan.

Gambar 3.14 Berkunjungnya Public Figure



sumber : https://www.instagram.com/p/BUB6VjND4BY/?taken-by=tomsmilk_yk

Pada gambar 3.12 menunjukkan tentang kunjungan seorang public figure ke salah satu outlet kafe Tom's Milk, tepatnya outlet kedua yang berada di Kaliurang. Hal ini juga akan sangat membantu memperkenalkan mengenai kafe Tom's Milk karena public figure memiliki jangkauan yang lebih luas dan efek viral yang sangat membantu, dan peluang untuk mendapatkan ketertarikan dari calon konsumen akan lebih besar.

Gambar 3.15 Birthday Promo



sumber : https://www.instagram.com/p/BQZbYsvlDyU/?taken-by=tomsmilk_yk

Pada gambar 3.13 menunjukkan unggahan gambar ;berupa informasi promo yang di adakan oleh Tom's Milk berupa Birthday Promo sebesar 15% untuk pembelian berbagai menu yang ada di kafe Tom's Milk. Hal ini menunjukkan bahwa Tom's Milk sangat menghargai dan mengapresiasi pelanggannya.

Awalnya sebenarnya promosi yang kami lakukan hanya melalui brosur, namun ternyata metode tersebut tidak berhasil dan akhirnya kami beralih ke instagram apalagi pada saat itu instagram sedang marak digunakan, jadi akhirnya memutuskan beralih menggunakan tersbut, selain itu juga ada fanpage di facebook namun kami lebih mengoptimalkan promosi melalui instagram karena lebih banyak digunakan, namun untuk fanpage sendiri postingan yang ada sama dengan yang ada di instagram. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 30 Juli 2017)

Pemanfaatan sosial media Instagram di pilih karena promosi yang dilakukan melalui Instagram sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak minat konsumen dalam kegiatan promosi, selain itu Fanpage yang ada di facebook hanya sebagai pendukung sosial media Instagram

3. Evaluasi Promosi

Kafe Tom's Milk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi secara rutin setiap bulannya yang dilaksanakan di kafe, dan briefing evaluasi ini di pimpin oleh owner Tom's Milk. Evaluasi yang rutin dilakukan ini lebih cenderung membahas mengenai pelayanan kafe terhadap konsumen dan kualitas yang telah diberikan pada konsumen. Meningkatkan kualitas serta pelayanan akan menghasilkan rasa simpati serta senang dari konsumen dan diharapkan untuk tetap menjadi pelanggan setia Tom's Milk.

Kualitas dan pelayanan yang telah memadai, akan menghasilkan timbal balik dari konsumen terhadap kafe Tom's Milk. Semakin baik pelayanan yang diberikan diharapkan nantinya akan menarik lebih banyak konsumen, karena dengan banyak konsumen yang datang ke kafe Tom's Milk maka akan semakin meningkat pendapatan yang dihasilkan dan hal tersebut menjadi salah satu kesuksesan dari pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh kafe Tom's Milk dalam bisnis kulinernya. Bentuk strategi yang paling

utama dan sangat diandalkan yaitu dengan memaksimalkan penggunaan sosial media Instagram sebagai media promosi. Selain itu, faktor membantu terlaksananya promosi yang dilakukan tidak hanya di instagram tetapi juga usaha yang telah dilakukan owner kafe Tom's Milk. Peneliti menanyakan bagaimana cara mengevaluasi pelaksanaan promosi yang telah dilakukan.

Pada setiap bulan kami melakukan rapat rutin sejak pertama kali berdirinya kafe untuk dapat mengoordinasi berjalannya operasional kafe, dan juga untuk mengetahui seberapa fahamnya pelanggan terhadap setiap promo yang diberikan oleh kami. Alasan kami menentukan setiap bulan diadakannya rapat karena dalam waktu satu bulan sudah cukup untuk mengetahui perkembangan promosi yang sedang berjalan. Kami juga akan tetap terus membuat inovasi baru dan tidak merasa cepat puas dengan capaian saat ini, keefektifan dari penggunaan instagram saat ini masih menjadi sosial media yang sangat baik untuk promosi kami. (wawancara dengan owner Tom's Milk pada 30 Juli 2017)

Rapat menjadi pilihan karena dapat dengan mudah mengumpulkan seluruh karyawan yang bertanggung jawab atas operasional dan juga promosi yang sedang berjalan, karena crew yang berada di kafe secara langsung akan selalu bertemu dengan pelanggan. Berjalannya promosi sesuai prosedur juga akan diketahui dari karyawan yang bertugas, karena karyawan yang berada di tempat saat promo berlangsung secara langsung akan berinteraksi dengan konsumen yang mengikuti promo yang sedang ditawarkan oleh kafe Tom's Milk.

Sebagai pemilik dan juga pendiri dari Tom's Milk, Mas Adit termasuk atasan yang sangat mementingkan rasa solidaritas yang terjalin antar kru dari berbagai bagian yang ada di kafe Tom's Milk. Tidak hanya solidaritas yang menjadi keutamaan, namun juga harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi agar bisnis kuliner yang saat ini berjalan akan sesuai dengan perencanaan yang selama ini telah direncanakan.

Evaluasi yang telah dilakukan oleh kafe Tom's Milk dalam strategi promosinya diukur dari berhasilnya peningkatan kualitas dan juga pelayannya, selain itu juga dengan bertambahnya pengikut terbaru di instagram yang menunjukkan bahwa Tom's Milk makin dikenal. Salah satu respon atau tanggapan yang diberikan bisa dengan menyukai unggahan gambar yang ada di instagram, mengomentarnya, dan juga dari konsumen mengunggah mengenai pengalaman serta kesan dan pesannya selama berada di Tom's Milk, bisa mengenai makanan atau minumannya, tentang bagaimana keadaan yang ada di kafe Tom's Milk, serta dengan pelayanan yang diberikan oleh

Dari rapat yang telah dilaksanakan, hasilnya yaitu berbagai perbaikan ke depannya untuk melakukan pelayanan dengan baik, serta memberikan kenyamanan terhadap setiap konsumen yang datang. Untuk promo yang telah dilaksanakan sejauh ini telah sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan dari pihak kami, sehingga untuk ke depannya promo-promo akan kami sering lakukan agar

menarik konsumen lebih banyak lagi. (wawancara dengan owner Tom's Milk 30 Juli 2017)

B. Pembahasan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Proses strategi di dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens 1998:77). Berdasarkan hasil penelitian, kafe Tom's Milk menggunakan tiga strategi promosi untuk digunakan pada kegiatan promosi. Adapun proses strategi yang dimaksud, yaitu :

1. Perencanaan Promosi

Sebuah perusahaan harus melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu. Dengan melakukan perencanaan yang tepat, maka akan berdampak positif bagi pemilik perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan mampu mengantarkan ke titik keberhasilan. Menganalisis situasi juga penting dilakukan, yang selanjutnya mengidentifikasi strategi promosi seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Langkah-langkah tersebut dibuat agar bauran promosi berguna, efektif dengan tujuan dan efisien dengan pembiayaannya.

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka

diperlukan suatu program delapan langkah. Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap proses promosi kafe Tom's Milk Yogyakarta sudah menggunakan 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens target

Menurut Philip Kotler (1992:242) seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi, pihak marketing dari suatu perusahaan harus melakukan suatu proses penentuan segmen pasar. Menurut (Fandy Tjiptono, 2000:74) Syarat segmentasi yang efektif adalah dapat diukur (*measurable*, ukuran, daya beli, profil segmen. Besar segmen (*substantial*), cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (*accessible*), dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (*differetiable*), secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran.

Dapat diambil tindakan (*actionable*), program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. (Stanton, William J dalam Swastha, 2002:89). Proses tersebut dasar-dasarnya ialah, meliputi :

1. Faktor geografis
2. Faktor Demografi
3. Faktor Psikografis
4. Faktor Sosiologis

Proses mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju Tom's Milk adalah melihat beberapa faktor yaitu :

1. Secara geografis

Untuk segmentasi ini, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran kafe Tom's Milk adalah memprioritaskan masyarakat sekitar wilayah Yogyakarta.

Menurut Owner Tom's Milk, menu yang kami sediakan tentu sangat dibutuhkan oleh masyarakat, selain karena memang makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Inovasi dalam makanan dan minuman yang disediakan juga tentu akan menjadi pilihan bagi masyarakat, contohnya seperti Mie Kuah Susu, menu tersebut adalah salah satu makanan favorite yang sering dipesan di kafe. Tempat yang bergaya

vintage juga mempengaruhi karena kafe berdiri di area yang dikelilingi oleh beberapa kampus besar di Yogyakarta.

Penetapan wilayah Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam promosi kafe Tom's Milk karena kota Yogyakarta merupakan kota pelajar yang sudah terkenal dengan banyaknya mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan, dan juga terdapat banyak kalangan anak remaja pelajar yang menjadi target pasar perusahaan.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi geografis ini, pemilihan kota Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam promosi kafe Tom's Milk diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi sasaran yang dituju untuk menikmati berbagai varian rasa susu yang disediakan di menu minuman merka. Selain itu kafe Tom's Milk menjadi lebih leluasa untuk menjangkau segmen pasar yang dituju.

2. Secara Demografis

Dari sejak berdiri, target sasaran utama kafe Tom's Milk adalah pelajar dan mahasiswa lebih tepatnya anak muda yang berumur 15-25 tahun, baik pria maupun wanita namun tidak menutup kemungkinan pengunjung dengan range umur yang lebih muda ataupun tua dengan pendapatan menengah rata-rata.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi demografis tersebut keputusan yang diambil oleh kafe Tom's Milk telah sesuai dengan sasaran. Mengingat harga menu yang ditawarkan oleh kafe Tom's Milk tidak terlalu mahal dengan kisaran harga Rp. 5.000,- sampai Rp. 25.000,- untuk menjangkau kalangan anak muda.

3. Secara Psikografis.

Untuk menemukan segmentasi psikografis, segmen ini pasar dilihat oleh kafe Tom's Milk melalui segi kebutuhan, kepribadian, sikap dan juga gaya hidup audiensnya. Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi kafe Tom's Milk adalah kalangan anak muda yang ingin terlihat eksis, karena dari segi kebutuhan tentu setiap orang membutuhkan makan dan minum, kepribadian juga mempengaruhi, anak muda yang ingin eksis tentu memiliki sikap dan gaya hidup yang mendukung keinginan mengetahui kafe atau tempat-tempat yang bisa dikunjungi hanya untuk sekedar bercengkerama dengan teman-teman.

Berdasarkan dengan keterangan yang sudah disebutkan diatas maka peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh kafe Tom's Milk itu sudah tepat. Karena dengan pertimbangan design tempat dan juga menu yang telah disediakan akan sangat menarik bagi kalangan anak muda,

selain itu penentuan segmentasi pasar akan memudahkan untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau oleh target yang dipilih.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Philip Kotler (1992:245) Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens target dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif, atau tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran. Dengan kata lain, pemasar boleh menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen membuat suatu tindakan tertentu.

Menurut Owner kafe Tom's Milk, tempat yang telah disiapkan termasuk tempat yang pasti akan menarik perhatian kalangan anak muda, mulai dari desain interior dan eksteriornya, hingga varian menu yang disediakan. Tidak hanya itu, suasana yang cozy dan nyaman juga mempengaruhi, karena tujuan kami adalah memperkenalkan tempat makan yang sekaligus bisa

digunakan untuk berkumpul dengan teman-teman ataupun keluarga.

Berdasarkan pernyataan tersebut tujuan komunikasi dari kafe Tom's Milk cukup jelas namun masih kurang berfokus, dengan menentukan fokus dengan satu tujuan utama tentu kafe Tom's Milk dapat berorientasi pada tujuan yang di rancang dengan baik.

c. Merancang pesan yang efektif.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:784) pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut metode AIDA. Bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan juga informatif akan mendukung lebih diterima oleh masyarakat. Karena itu pesan yang ingin disampaikan oleh kafe Tom's Milk harus bisa diperhatikan oleh calon konsumen yang akan berkunjung, menarik bagi pembacanya, kemudian dapat membangkitkan keinginan, dan nantinya menghasilkan tindakan yaitu mengunjungi kafe Tom's Milk dan membeli makanan atau minuman yang ditawarkan.

S.M Siahaan (1991) mengemukakan bahwa pesan diantaranya adalah:

1. Pesan harus jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.

2. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan patut diketahui komunikan.

3. Pesan itu lengkap (*complete*), dan disusun secara sistematis.

Melalui dokumentasi yang diberikan dan melihat sendiri pada beberapa media promosi pesan yang disampaikan cukup jelas dan bahasa yang digunakan sengaja dibuat sesuai dengan bahasa yang sering digunakan oleh anak muda pada saat ini, seperti contohnya gambar dan *caption*, peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan termasuk lengkap dan jelas, selain itu juga pesan telah mencakup keseluruhan apa yang ingin disampaikan oleh pihak kafe Tom's Milk, terutama bagian penting yang ingin diinformasikan kepada konsumen serta calon konsumen, dan pesan juga terhitung lengkap karena sudah menampilkan keunggulan seperti, area kafe, menu makanan dan minuman yang disediakan, serta fasilitas-fasilitas yang diberikan,

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Menurut Kotler (1992:253) komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi yang tidak

langsung atau melalui media. Saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh kafe Tom's Milk dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung adalah melalui komunikasi personal

Owner kafe Tom's Milk mengatakan jika promosi yang dilakukan melalui *word of mouth*, mulai dari menginformasikan ke keluarga, teman-teman dan yang pada akhirnya mampu untuk mendapat timbal balik meski belum memuaskan. Media online yang dipilih melalui sosial media mampu memberikan timbal balik dibandingkan cara sebelumnya.

Berdasarkan fakta yang ada di atas, pesan personal yang secara langsung disampaikan belum mampu memenuhi keinginan meningkatnya jumlah pengunjung sesuai dengan sasaran, oleh karena itu komunikasi non personal dilakukan melalui media internet secara online agar mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke kafe Tom's Milk. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti sosial media dan lainnya. Sementara saluran nonpersonal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan *audiens* atau konsumen seperti penggunaan medium radio, acara, dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Owner Tom's Milk, berkembangnya media baru dan juga gaya hidup, serta perkembangan yang semakin canggih mempengaruhi pola pikir dan karakteristik dari konsumen khususnya dalam memilih makanan dan minuman yang mereka inginkan semakin praktis dalam mencarinya serta dapat mengenai suatu brand ataupun produk yang semakin diinginkan oleh masyarakat modern. Menyadari hal tersebut kafe Tom's Milk menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan menggunakan media baru, yaitu internet yang sedang marak digunakan oleh masyarakat luas khususnya di kalangan anak muda. Sosial media yang digunakan oleh kafe Tom's Milk adalah dengan memanfaatkan facebook, dan instagram.

Berdasarkan keterangan yang ada diatas, pengelolaan peluang yang dipilih kafe Tom's Milk mengenai gaya hidup dan juga pola pikir konsumen yang semakin menginginkan hal praktis dengan menggunakan media baru (internet) ini dirasakan semakin efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di zaman modern ini. Dari beberapa hal yang telah ditelusuri maka akan bisa diputuskan bahwa bauran promosi apa yang digunakan perusahaan untuk kegiatan promosinya. Sesuai dengan dokumentasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang dapat disimpulkan bahwa kafe Tom's Milk telah sesuai dalam memilih saluran komunikasi sesuai dengan sasarannya.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. (Tjiptono, Fandy. 2000:233).

Menurut Kotler (1987) dalam menetapkan total anggaran promosi ada empat metode yang biasa digunakan, yaitu sebagai berikut:

1) Metode menurut kemampuan.

Metode ini berdasarkan apa yang mereka pandang perusahaan mampu membiayainya. Metode anggaran seperti ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

2) Metode dengan dasar persentase dari penjualan

Metode ini mempunyai beberapa kebaikan, yaitu dengan menggunakan metode ini berarti biaya promosi dapat berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan, metode ini mendorong manajemen agar jalan pikirannya bertolak dari sei hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per satuan,

metode ini mendorong adanya kestabilan persaingan sedemikian jauh sehingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan suatu persentase dari penjualan yang kira-kira sama besarnya. Metode ini akan memungkinkan penetapan dana promosi yang lebih didasarkan pada dana yang tersedia, bukannya pada peluang yang tersedia. Metode ini menghambat diadakannya percobaan dengan promosi dauran-melawan (*countercyclical*) atau pengeluaran yang agresif. Metode ini juga tidak memberikan suatu dasar yang masuk akal dalam penetapan suatu persentase tertentu, dasarnya hanyalah pada apa yang telah dijalankan dimasa lampau atau apa yang sedang diperbuat oleh para pesaing, juga metode ini memungkinkan tersusunnya anggaran promosi dengan menentukan produk apa dan wilayah mana yang patut disediakan biaya promosi.

3) Metode persaingan berimbang

Ada dua argumen yang diajukan untuk metode ini. Argumen yang pertama adalah bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri, yang kedua adalah bahwa menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

4) Metode sasaran dan tugas

Kelebihan dari metode ini adalah manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan, tingkatan kesan iklan, tingkat percobaan, dan pemakaian tepat.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan owner Tom's Milk, salah satu yang dipakai kafe Tom's Milk adalah metode presentase penjualan, dasarnya adalah dengan pengalaman di masa sebelumnya yaitu pada awal melakukan promosi. Metode presentase penjualan adalah metode yang diambil oleh kafe Tom's Milk sebagai acuan dalam menentukan anggaran dalam kegiatan promosi mereka.

Menurut owner kafe Tom's Milk, biaya anggaran yang dikeluarkan diambil dari pertimbangan presentase penjualannya yaitu mengambil 2% jumlah yang telah dihasilkan selama penjualan dalam satu bulan untuk digunakan sebagai anggaran promosi selama pelaksanaan promosi berlangsung.

Owner kafe Tom's Milk menyadari bahwa sebuah strategi sangat penting dalam melakukan promosi. Kafe Tom's Milk memperoleh anggaran promosi dengan menerapkan presentase penjualan dari desain tertentu. Dari desain ataupun penjualan dipotong total keuntungannya untuk kemudian bisa dialokasikan sebagai biaya promosi. Penetapan tersebut membuat jumlah biaya promosi kafe Tom's Milk selama satu tahun bervariasi. Dalam

metode ini akan memandang jumlah penjualan menjadi penentu bagaimana promosi tersebut dapat dilaksanakan dengan biaya yang telah diperoleh sehingga dapat menutup kemungkinan kafe Tom's Milk untuk bisa melakukan kegiatan promosi yang lebih besar, dan mengeluarkan dana progresif atau bahkan lebih besar.

Menurut M. Munandar (1997) bahwa Budget (anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang. Budget mempunyai empat unsur, yaitu :

1. Rencana
2. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan
3. Dinyatakan dalam unit moneter
4. Jangka waktu tertentu yang akan datang

Berdasarkan wawancara secara mendalam, keempat unsur yang ada di atas belum dilakukan sepenuhnya oleh kafe Tom's Milk dalam menentukan biaya anggaran promosi terutama dalam tahap merencanakan. Rencana yang dilakukan oleh pihak Tom's Milk dalam membuat anggaran promosi belum direncanakan secara jelas, dan rutinitas yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan ini belum termasuk dalam pengadaan anggaran yang dilakukan. Namun, setiap bulan Tom's Milk menentukan jumlah

anggarannya melalui kesatuan persentase yang diambil dari keseluruhan omset yang dihasilkan dalam waktu satu bulan.

Kekurangan lainnya yaitu Tom's Milk belum menentukan setiap anggaran secara terperinci untuk jangka waktu ke depan. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan bahwa kafe Tom's Milk perlu merencanakan penentuan biaya promosi dari awal hingga akhir agar promosi yang dilakukan dapat berjalan lancar, dan tidak langsung menetapkan unit satuan meneterinya, sekaligus merincikan setiap biaya anggaran yang dibutuhkan untuk masa yang akan datang.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menurut Kotler (1997:267) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima gabungan cara komunikasi, yaitu; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations*).

Sesuai dengan pernyataan dari owner kafe Tom's Milk, mereka menggunakan salah satu bauran promosi yaitu Periklanan. Lebih tepatnya periklanan yang dilakukan melalui internet secara online dengan memanfaatkan sosial media yang saat ini mulai berkembang dikalangan masyarakat khususnya anak muda.

Kafe Tom's Milk sendiri menggunakan iklan sebagai media promosi untuk produknya maupun program promo yang

berlangsung, selain itu juga mengikuti event-event yang sedang diselenggarakan. Penyebaran pesan melalui media memang membuka peluang yang besar dan harapan baru bagi para pengiklan untuk bisa memperkenalkan produknya, selain hal itu dengan beriklan juga mampu mempropagandakan berbagai macam ide atau menanamkan citra terhadap apa yang telah diiklankan.

g. Mengukur hasil promosi.

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator. Berapa kali mereka melihat pesan itu,. Apa saja yang masih diingat. Bagaimana pesan mereka terhadap pesan itu. Sikap mereka terhadap produk dan perusahaannya dahulu dan sekarang. Komunikator juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, berapa yang menyukainya, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain (Kotler, Philip 1992:266)

Upaya pengukuran hasil-hasil promosi dilakukan oleh kafe Tom's Milk untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau media promosi yang telah digunakan bisa menjangkau target sasaran yang telah ditentukan. Proses pengukuran yang telah digunakan kafe Tom's Milk diperhitungkan secara sederhana dengan melihat secara umum data penjualan yang semakin meningkat. Owner kafe

Tom's Milk mengatakan bahwa adanya peningkatan ataupun tidak dalam penjualan dirasakan telah mewakili ukuran keberhasilan tingkat promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak kafe.

Sebagai peneliti menurut hasil wawancara cara tersebut cukup efektif karena pengecekan hasil promosi hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya, tanpa meneliti semua aspek yang sudah dipakai selama proses pelaksanaan promosi. Namun, dengan cara tersebut mereka tidak dapat melihat langsung respon konsumen kafe Tom's Milk. Cara terbaik, seharusnya mau berhasil tidaknya program promosi dijalankan diukur dari berbagai aspek atau bagian lini yang lainnya agar hasil yang diamati mampu dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan untuk kedepannya.

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Saat ini perusahaan perusahaan mengarah pada penerapan konsep "komunikasi pemasaran yang terkoordinasi". Konsep ini menghendaki agar perusahaan :

1. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggungjawab penuh atas usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
2. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang akan digunakan.

3. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat tersebut selanjutnya.
4. Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye yang pokok sedang berlangsung

(Kotler, Philip. 1992:267)

Tahap pengelolaan ini yang telah dilakukan dengan memilih direktur pemasaran atau orang yang berhak untuk dapat bertanggungjawab dalam promosi yang dilakukan, pihak Tom's Milk telah melakukan hal tersebut. Namun, kekurangannya adalah kafe Tom's Milk belum menyusun peran dari alat promosi yang digunakan. Selain itu juga kafe Tom's Milk tidak memiliki jadwal yang dikhususkan atau secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi yang harus dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dan pengeluaran yang telah dilakukan sebelumnya. Koordinasi kegiatan yang telah dilaksanakan sudah dilakukan oleh pihak Tom's Milk.

2. Pelaksanaan Promosi.

Bauran promosi (promotion mix) adalah salah satu cabang dari bauran pemasaran (marketing mix). Dimana bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, and promotion (Kotler, 2001:77). Begitu juga dengan kafe Tom's Milk dengan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan untuk menarik jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil

wawancara mendalam dengan Owner kafe Tom's Milk mengenai kegiatan promosi yang telah dilaksanakan dalam menginformasikan menu baru makanan maupun minumannya dan event yang akan diselenggarakan menggunakan bauran promosi. Upaya dalam melaksanakan promosinya dan untuk menyukseskan tujuan dari perusahaan adalah melalui beberapa kegiatan yang terkait. Kegiatan tersebut yaitu kegiatan saling terkait, meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), Informasi dari mulut dan mulut (*Word of Mouth*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Kegiatan tersebut menjadi upaya utama yang dilakukan oleh kafe Tom's Milk dalam meningkatkan jumlah pengunjung mereka.

Bauran promosi sendiri mencakup seluruh bentuk komunikasi yang dilaksanakan atau digunakan dalam proses mempengaruhi berbagai lapisan pasar seperti halnya konsumen, distributor, dan para pelanggan. Bentuk komunikasi ini akan terbentuk dengan masing-masing alat yang digunakan, serta kelebihan dan juga kelemahan yang dimiliki, biasanya sebuah perusahaan akan menggunakan lebih dari satu alat komunikasi atau jenis bauran promosi karena dapat menyempurnakannya dengan alat yang lainnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh kafe Tom's Milk dalam menentukan bauran promosi yang mereka pakai dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi, pertimbangan dalam memilih alat yang akan digunakan itu sangat

penting dan mempertimbangkan berbagai faktor serta pengaruh yang ada di masing-masing bauran promosi.

Macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh kafe Tom's Milk Yogyakarta berdasarkan data yang diperoleh :

1.) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Rangkuti (2009:337), efektivitas periklanan dapat diukur dari dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. Yang kedua yaitu dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor sedangkan iklan, seperti tampilan produk, harga, dan ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. (Kotler, Philip. 1992:269)

Iklan akan dikatakan efektif jika pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator mampu tersampaikan dan dicerna dengan baik oleh komunikan, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat atau konsumen dapat memperhatikan informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar.

Berdasarkan wawancara dengan owner Tom's Milk dapat diperoleh data mengenai media-media iklan yang telah digunakan. Kafe Tom's Milk sendiri menggunakan media elektronik dan media lini bawah.

Adapun alat media yang digunakan dalam periklanan yang dibuat oleh kafe Tom's Milk dalam pelaksanaan promosi, sebagai berikut:

1. Iklan interaktif atau internet

Kegiatan program iklan yang dilakukan oleh kafe Tom's Milk melalui media online antara lain dengan menggunakan facebook dan instagram. Penggunaan media online ini menjadi semakin besar dan dekat dengan masyarakat dan khususnya masyarakat kalangan anak muda. Selain efektif digunakan, beriklan di media online juga dapat menghemat biaya budgeting yang harus dikeluarkan. Dari data yang telah didapatkan bahwa memiliki follower instagram sebanyak 15.000 sedangkan *followers facebook*, yang berarti bahwa peminat di instagram lebih banyak terlebih lagi karena banyaknya pengguna instagram merupakan kalangan anak muda.

Berdasarkan pernyataan dari owner kafe Tom's Milk, dalam melakukan pemasaran secara online, yang dilakukan oleh pihak *marketing* adalah menggunakan teknik pemasaran

melalui sosial media. Sosial media yang digunakan selama ini adalah Instagram dengan jumlah pengikut yang mencapai 15.000, di dalam nya terdapat ulasan dari pelanggan berupa foto yang dibagikan melalui akun pelanggan langsung. Namun sejauh ini kafe Tom's Milk menyatakan bahwa yang paling aktif hanya akun sosial media instagram.

Menurut Zarella (2010) pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video Youtube dapat direproduksi dan dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Sesuai data yang telah didapatkan dari kafe Tom's Milk, promosi yang gencar dilakukan adalah melalui media sosial dan selain itu media sosial utama yang mereka gunakan adalah Instagram karena mempertimbangkan dampak dan juga penggunaanya kebanyakan merupakan kalangan anak muda. Pemanfaatan sosial media ini bagi kafe Tom's Milk adalah membangun hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut telah dilakukan oleh pemilik kafe dengan berinteraksi di sosial

media instagram. Selain itu di dalam media sosial instagram konsumen dapat berinteraksi sekaligus berbagi mengenai pengalaman dan apa yang telah didapatkan dari kafe Tom's Milk. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, konsumen merasa bahwa kafe Tom's Milk adalah salah satu kafe yang memiliki varian rasa susu terbanyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kafe Tom's Milk telah mampu membangun ingatan konsumen.

Menurut Chandra (2002:174) bahwa internet merupakan perangkat yang cepat sekali populer dan digunakan banyak orang untuk mencari informasi. Di dalam internet media promosi yang dapat digunakan adalah melalui website, *facebook, twitter*, dll.

Menurut owner kafe Tom's Milk bahwa sosial media merupakan ruang yang dapat menjadi tempat publikasi yang tepat mengenai segala hal yang berhubungan dengan kafe secara mudah dan cepat, karena sosial media dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Selain itu promosi melalui sosial media bagi kafe Tom's Milk sangat menguntungkan dan memiliki peluang yang lebih besar keberhasilannya terbukti dari mulai peningkatan yang cukup baik dari jumlah pengunjung yang datang. Kafe Tom's Milk juga telah

melakukan riset pasar guna mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Supradono (2007) Bahwa dalam *cyber marketing* ada beberapa point penting yang tampaknya akan menguntungkan jika di turuti. Objektifitas utama pada saat pengambilan langkah adalah :

1. Mencoba memasyarakatkan budaya Internet dalam perusahaan.
2. Libatkan secara aktif divisi Marketing untuk melakukan respon secara cepat melalui E-mail.
3. Libatkan secara aktif divisi Marketing untuk berpartisipasi pembangunan Web page perusahaan.
4. Tentunya perlu juga untuk mengaktifkan rekan-rekan di bagian komputer (EDP) untuk membantu teknis pelaksanaannya.

Dari beberapa point tersebut, di kafe Tom's Milk sendiri baru berjalan dua pointnya, yaitu memasyarakatkan budaya internet dalam perusahaan, kafe Tom's Milk sendiri memiliki karyawan yang masih berusia muda dan engetahui tentang internet serta pengguna sosial media yang aktif, divisi marketingnya telah diberitugaskan untuk melakukan respon melalui email ataupun melalui sosial media yang dimiliki oleh kafe Tom's Milk. Kecuali mengenai pembangunan Web page

perusahaan dan pengaktifan rekan-rekan di bagian komputer dikarenakan sesuai dengan pernyataan owner kafe Tom's Milk bahwa pada saat ini Tom's Milk belum memiliki alamat web resmi, dan kerja karyawan tentu berfokus pada proses pembuatan kuliner yang diinginkan konsumen.

Atmoko (2012: 28) Aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah, yaitu sebagai berikut :

1. *Homepage*

Halaman utama yang menampilkan lima foto-foto terbaru dari sama-sama pengguna yang telah diikuti

2. *Comments*

Foto-foto yang ada diinstagram bisa diomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore.*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram.

4. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh kafe Tom's Milk di media sosial instagram, ini mempengaruhi bertambahnya jumlah pengunjung yang datang ke kafe Tom's Milk. Hal ini dikemukakan oleh owner kafe Tom's Milk sendiri dan juga merasakan bahwa efek dari penggunaan media ini sangat memiliki peluang besar bagi kafe. Namun pemasaran melalui instagram ini masih belum sepenuhnya optimal, dikarenakan jarang adanya komentar secara timbal balik dari pelanggan ataupun jarang posting dari akun Tom's Milk yang muncul di halaman explore.

Menurut Dyah dalam Lestari (2015), endorser dalam media sosial Instagram berbeda dengan endorser dalam media konvensional, karena dalam media Instagram, siapapun bisa menjadi seorang endorser atau yang biasa dikenal dengan sebutan selebgram (selebriti endorse instagram). Sedangkan pada media konvensional, celebrity endorsement selalu ditujukan bagi mereka yang telah dikenal oleh orang banyak, seperti aktris atau aktor. Fenomena kemunculan selebgram ini bermula dari keunikan yang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya, khususnya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segi penampilannya. Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagram lain. Semakin banyak followers yang mereka

dapat, akan berpengaruh pada aktifitas like serta komentar foto mereka.

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh owner Tom's Milk, bahwa sampai saat ini untuk jasa endorse mereka menggunakan beberapa jasa *foodgram* di setiap bulannya, ada yang tetap sama dan digunakan untuk bulan berikutnya namun juga bisa bertambah. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh kafe Tom's Milk melalui instagram sudah memadai.

3. Evaluasi Promosi

Menurut Kotler (1995:798) untuk mengukur efektifitas promosi penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antar owner dan karyawan yang ikut terlibat selama proses pelaksanaan promosi berlangsung, khususnya pada divisi marketing. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui hasil kinerja ini kafe Tom's Milk dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap bulannya diadakan evaluasi hasil penjualan secara operasional dengan mengumpulkan seluruh karyawan yang ada di kafe Tom's Milk. Rapat yang dilakukan guna mengevaluasi seluruh kinerja karyawan ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbaikan kedepannya agar

memberikan pelayanan ataupun kenyamanan yang lebih baik pada konsumen dari yang telah dilakukan sebelumnya.

Dengan rincian strategi yang digunakan oleh kafe Tom's Milk ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori strategi promosi yang ada walaupun dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan belum maksimal. Maka dengan ini bisa dikatakan bahwa kafe Tom's Milk telah berusaha semaksimal mungkin untuk mengambil tindakan membeli produk sehingga penjualan produk semakin terus meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat terhadap menu makanan dan minuman yang disediakan oleh Tom's Milk Yogyakarta.