

## **BAB I**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta adalah Kota yang sering disebut sebagai Kota Pelajar dimana di Yogyakarta sendiri banyak siswa dan mahasiswa menuntut ilmu dari berbagai Kota dan Negara lainnya. Selain menjadi Kota Pelajar Yogyakarta juga banyak didatangi oleh pengunjung-pengunjung yang hanya sekedar berlibur saja atau mengunjungi sanak saudara mereka yang ada di Yogyakarta oleh karena itu masyarakat yang ada di Kota Pelajar ini tidak kehabisan akal untuk membuat tempat wisata maupun hanya sekedar tempat bersantai seperti kafe, karena kafe saat ini sedang marak di dunia remaja maupun orang tua sekalipun. Selain dijadikan tempat bersantai, kafe juga biasanya dijadikan tempat meeting, tempat yang asyik untuk *ngobrol* santai, tempat *nongkrong* anak muda, maupun tempat mengerjakan tugas-tugas bagi mahasiswa.

*Nongkrong* atau *kongkow* yang lebih tepatnya adalah suatu hal yang dilakukan oleh sekumpulan anak muda disuatu tempat misalkan kafe. *Nongkrong* ini, biasanya dilakukan lebih dari 2 orang. Kegiatan ini, dilakukan kebanyakan mahasiswa sebagai gaya hidup ataupun untuk mengisi kekosongan waktu untuk mencari hiburan sebagai merilekskan pikiran. Gaya hidup *nongkrong* di Indonesia sudah ada sejak jaman dahulu hingga sekarang dan mengalami beberapa perubahan seiring berkembangnya jaman. Pada

jaman dulu, *nongkrong* biasanya hanya dilakukan di warung kopi kecil. Kegiatan yang dilakukan juga lebih sederhana seperti hanya untuk berkumpul bersama teman. Namun dewasa ini, kegiatan *nongkrong* lebih banyak dilakukan di kafe-kafe ataupun di restoran. Masih seperti jaman dahulu kegiatan inti dari *nongkrong* tersebut adalah untuk bersosialisasi.

Hal-hal yang dilakukan ketika *nongkrong* yaitu sekedar berbincang-bincang membicarakan masalah yang sedang dihadapi, berita yang sedang ada di televisi, gosip-gosip yang beredar dan juga cerita tentang gebetan, mantan atau pun pacarnya. Pandangan terhadap *nongkrong* biasanya selalu negatif, kegiatan tersebut dianggap menghabiskan waktu dengan kegiatan tidak jelas dan tidak penting. Padahal *nongkrong* tidak selalu identik dengan hal-hal yang negatif, dengan *nongkrong* orang bisa berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan relasi baru dan juga banyak teman baru. Hal ini sudah menjadi budaya di kota-kota besar di Indonesia khususnya Yogyakarta yang disebut sebagai kota pelajar ini. Banyaknya mahasiswa ataupun para pekerja suka melakukan hal tersebut. Budaya ini semakin lama semakin berkembang terbukti dengan adanya pembangunan kafe-kafe baru yang semakin menjamur.

Salah satunya adalah BELLVA VVIP BAR & KITCHEN, kafe ini terletak di Hartono Mall GF Unit 10-11 Jl. Raya Ring Road Utara Condong Catur Yogyakarta. Bellva sendiri merupakan kafe baru selesai yang dibangun

pada tahun 2016 lalu, tepatnya pada tanggal 20 April 2016 walaupun baru sekitar satu tahun menjadi salah satu kafe baru, Bellva sudah menjadi salah satu tempat *nongkrong* yang hits dicari-cari oleh pengunjung Hartono Mall karena, selain tempatnya nyaman, interiornya juga sangat bagus dan elegan dengan konsep *Classic Gothic* dan interior yang terinspirasi dengan seni *Art Nouveo* untuk interior dalam dan konsep *Garden* untuk diluar agar pengunjung tidak merasa bosan dan tetap nyaman tanpa merasa kalau mereka ada di mall. Namun, sebagai Bar & Kitchen Bellva membandrol harga yang cukup murah untuk makanan dan minumannya, maka dari itu mahasiswa pun yang datang tidak merasa terbebani dalam urusan harga.

Semakin maraknya persaingan (*competitor*) dalam dunia usaha terutama tempat makan saat ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan tempat makan semakin tinggi, mereka saling mendapatkan segmen pasar yang ada, dengan menampilkan segala kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing pengelola usaha. Kemampuan pengelola usaha untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan tempat makan tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa mendatang.

Sebagai kafe Bar & Kitchen, Bellva sendiri mempunyai kompetitor atau pesaing bisnis yaitu seperti Cubic Kitchen & Bar, Liquid Bar & Kitchen, Taj Indian, dan Platinum. Namun, walaupun sama jenisnya, Bellva sebagai Bar & Kitchen memiliki keunggulan tersendiri yaitu Bellva lebih

menonjolkan tempat, pelayanan, dan hidangan serta minumannya. Pada umumnya di Yogyakarta sendiri Bar & Kitchen adalah tempat *nongkrong* atau kafe yang didalamnya ada mini diskotiknya atau seperti *beer house*, namun disini Bellva sendiri berbeda karena Bellva adalah satu-satunya Bar & Kitchen yang dimana membranding dirinya sebagai VVIP Bar & Kitchen. Sebagai VVIP (*Very Very Imported Person*) Bar & Kitchen, dimana konsumen tidak akan merasakan suasana makan dan minum seperti di Bar & Kitchen yang lain. Tentunya Bellva sendiri menciptakan suasana *find dining* dimana konsumen dapat dengan nyaman makan dan *ngewine* dengan tempat yang benar-benar *cozy* serta nyaman untuk sekadar ngobrol ataupun dalam pertemuan resmi, karena interiornya pun santai tetapi mewah dan sangat nyaman.

Tetapi tentunya persaingan pengelola untuk menarik konsumen tidak hanya pada atribut fungsional produk tetapi juga persaingan layanan serta tempat yang strategis dan fasilitas pendukung lainnya, untuk memberikan citra khusus produk kepada konsumen. Selain itu pelayanan merupakan bonus yang dapat diperoleh konsumen dalam membeli barang atau jasa, dengan pelayanan konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih, dan sebaliknya tanpa adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasakan adanya kekurangan dalam berbelanja ataupun membeli barang atau jasa meskipun harga yang diperoleh mudah. Berikut adalah data pengunjung Bellva dari bulan April 2016 sampai April 2017.

Tabel Jumlah Kunjungan Konsumen tahun 2016-2017

No	Bulan	Target Pengunjung	Capaian pengunjung	Alat Promosi
1	April 2016	1000	950	Sosial Media, event harian dan Radio
2	Mei 2016	1000	980	Flyering, Sosial Media, event harian dan Radio
3	Juni 2016	1000	1475	Flyering, Baliho, Radio, event harian dan Sosial Media
4	Juli 2016	1500	1550	Radio, Sosial Media, Flyering, event harian dan Baliho
5	Agustus 2016	1500	1525	Sosial Media, Baliho, event harian dan Flyering
6	September 2016	1500	1620	Sosial Media, event harian, Baliho dan Diskon Member

7	Oktober 2016	1500	1777	Sosial Media event harian dan Diskon Member
8	November 2016	1500	1987	Pendekatan Komunitas Club Mobil & Motor, Sosial Media dan event harian
9	Desember 2016	1500	2050	Sosial Media, Diskon Pelanggan, Diskon Member, dan Event Akhir Tahun
10	Januari 2017	1500	1728	Flying, Sosial Media, dan event harian
11	Februari 2017	1500	1646	Flying, Sosial Media dan event harian
12	Maret 2017	1500	2018	Flying, Sosial Media dan event harian
13	April 2017	1500	1935	Flying, event harian dan Promo Diskon 50%

Sumber: Bellva VVIP Bar & Kitchen

Dapat dilihat dari data dalam tabel diatas bahwasannya dengan adanya penambahan alat promosi dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti di bulan Mei 2016 jumlah pengunjung mulai melampaui target, begitu juga dengan bulan-bulan berikutnya.

Berdasarkan uraian di atas inilah, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi “BELLVA VVIP BAR & KITCHEN” Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2016-2017”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah Strategi Promosi BELLVA VVIP BAR & KITCHEN Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2016-2017?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

Strategi promosi “BELLVA VVIP BAR & KITCHEN” dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen tahun 2016-2017.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun segi praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Memberikan kontribusi pada kajian tentang komunikasi pemasaran terpadu, khususnya pada strategi produk.

2. Secara praktis

Bagi BELLVA VVIP BAR & KITCHEN Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal menentukan kebijakan dalam strategi promosi.

## **E. Kerangka Teori**

1. Strategi Promosi

Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis. Onong Uchayana Effendy (2009: 301).

Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan guna mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.



Biasanya dalam menjalankan strategi dilihat dari berbagai aspek yang mendukung baik aspek demografis, geografis, perilaku dan karakteristik target dimasing-masing wilayah. Dalam rangka kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1999: 77).

Sedangkan promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengendalikan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping produk, harga dan jalur distribusi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu (Winardi, 2004;148).

Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pengunjung. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuannya utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk

mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Di era modern seperti sekarang ini perkembangan ilmu komunikasi telah memiliki peran penting dalam pemasaran, komunikasi dalam bentuk promosi memiliki peran, antara perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen, yang sangat diperlukan untuk memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sangat diperlukan adanya strategi yang tepat agar mencapai target yang diinginkan. Menurut Sondang P. Siagian (2013) strategi promosi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Handoko (2008: 86), strategi promosi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Dalam berpromosi diperlukan sebuah perencanaan. Untuk membuat perencanaan ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh para manajer perusahaan. Salah satu cara yang cukup sederhana dalam menentukan

perencanaan promosi adalah dengan menggunakan komponen atau bisa disebut kuncinya yaitu dengan SOSTAC. System perencanaan ini bisa diaplikasikan dalam perencanaan untuk perusahaan, pemasaran, promosi maupun perencanaan lainnya. SOSTAC seperti dijelaskan oleh Paul Smith (1999:8) dalam bukunya *Strategic Marketing Communication*, adalah sebagai berikut :

S : Situation Analysis – analisis situasi (where are we now?)

O : Objective – tujuan (where do we want to go?)

S : Strategy – strategi (how do we get there?)

T : Tactics – taktik (the details of strategy?)

A : Action – aksi (implementation?)

C : Control–kontrol (measurement, reviewing, monitoring, modifying)

SOSTAC adalah struktur sederhana yang berlaku pada tingkat yang berbeda dan dalam berbagai resolusi acara, SOSTAC diterapkan pada tingkat yang lebih rendah untuk masing-masing alat komunikasi, rencana periklanan, e-mail, dll. SOSTAC juga dapat digunakan untuk memeriksa rencana lain untuk melihat secara luas dan mencakup item kunci yang setiap rencana kebutuhan. Tidak perlu menggunakan terminologi yang sama, atau bahkan urutan yang sama, namun SOSTAC akan membantu pengembangan struktur logis yang dikombinasikan dengan elemen kunci dari suatu rencana.

Setiap rencana harus mencakup sumber daya yang dibutuhkan. Tiga sumber utama, 3Ms, meliputi:

1. Men/women (the human resources)
2. Money (budgets)
3. Minutes (time)

Men berarti pria dan wanita - sumber daya manusia: siapa yang harus melakukan apa? Men berarti pria dan wanita profesional yang terampil dan mampu menangani kegiatan tertentu. Beberapa dapat ditarik dalam organisasi, dibawa masuk dari agen atau konsultan atau dibutuhkan sebagai staf yang bekerja penuh waktu.

Banyak organisasi mungkin tidak memiliki kaliber orang ini atau, jika mereka melakukannya, mereka mungkin akan tetap sibuk sehingga mereka tidak dapat melakukan tugas tambahan apa pun. Apakah perlu meminta orang-orang sibuk untuk memberi setengah perhatian mereka pada sebuah proyek atau meminta orang-orang yang kurang memenuhi syarat dan kurang dimanfaatkan untuk bisa menanganinya? Mungkin tugas komunikasi pemasaran terlalu penting untuk menjadi kasual? Tidak ada keraguan tentang pentingnya dan terbatasnya pasokan sumber daya manusia.

Money berarti anggaran dan sebagian besar manajer mata memindai anggaran terlebih dahulu dan terutama. Ada banyak cara yang berbeda dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran dan tidak ada

metodologi yang umumnya disepakati, melainkan serangkaian keseluruhan pendekatan yang dapat digambarkan sebagai ilmiah atau heuristik.

Manajer yang ditugaskan untuk menetapkan anggaran bertanya pada diri mereka serangkaian pertanyaan "bagaimana jika" tentang apa yang akan terjadi jika strategi dan serangkaian taktik tertentu dikejar. Kombinasi penilaian, pengalaman dan evaluasi rasional diterapkan untuk mengembangkan metode penganggaran yang sesuai untuk bisnis.

Minutes - M ketiga - adalah waktu sumber daya yang paling terbatas. Apakah ada cukup waktu untuk melakukan pekerjaan, melakukan penelitian, mengembangkan paket baru, mempersiapkan dengan baik untuk mendapatkan surat kabar yang bagus, dll? Rentang waktu sangat mendasar, Tanpanya rencana apapun menjadi tidak terkendali karena tidak ada kejadian terkait waktu. Rentang waktu untuk tujuan, dan tenggat waktu untuk setiap aktivitas (misalnya proposal, pengembangan konsep, pengujian konsep, pengujian regional, peluncuran nasional, peluncuran eropa) diperlukan.

SOSTAC menyediakan garis besar atau struktur dimana rencana yang luas dapat dibangun. Rencana nyata memerlukan lebih banyak detail, dan komponen pertama, analisis situasi, sering dianggap sangat penting sehingga bisa memakan separuh dari total rencana. Tujuan dan strategi harus ditulis secara ringkas, sementara taktik dan rencana tindakan dapat memerlukan banyak tahun jika sudah terlambat untuk berubah. Jadi

SOSTAC dan 3M memberikan pendekatan sederhana untuk membangun rencana pemasaran (dan rencana komunikasi pemasaran pada khususnya).

Berikut penjelasan SOSTAC secara rinci:

### 1.1 Situation Analysis (analisis situasi)

Analisis situasi harus mencakup tinjauan terhadap kinerja (penjualan, pangsa pasar, profitabilitas) selama periode terakhir. Perbandingan dengan tahun-tahun sebelumnya, mengungkapkan setiap tren dan perbandingan terhadap pesaing mengungkapkan kinerja relatif. Analisis harus mencakup tinjauan singkat terhadap keseluruhan kinerja pemasaran, pasar, persaingan, dan kekuatan dan kelemahan juga meliputi beberapa aktifitas, distribusi, kualitas produk, termasuk peluang dan ancaman (SWOT). Analisis SWOT adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan internal yang membedakan para competitor dan peluang maupun ancaman eksternal. Analisis situasi ini dapat dilakukan kemudian akan didapat gambaran tentang kondisi perusahaan. Analisis situasi dalam rencana komunikasi pemasaran harus tetap fokus pada aspek komunikasi seperti (a) kinerja (mengidentifikasi elemen mana dari bauran komunikasi yang bekerja paling baik), (b) target pasar, dan (c) positioning. Itu tentu harus mencakup penjelasan tentang posisi produk atau layanan - bagaimana produk dirasakan di benak target pasar.

## 1.2 Objective (tujuan)

Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dari perusahaan. Idealnya, tujuan harus diukur berdasarkan kriteria keberhasilan atau kegagalan. Rentang waktu juga harus ditetapkan, tujuan yang jelas membuat tugas manajemen 'kontrol' lebih mudah. Di tahun-tahun ke depan, tujuan tahun sebelumnya dan hasil yang sesuai akan membantu membuat pekerjaan perencanaan menjadi sedikit lebih mudah, karena setiap orang memiliki gagasan yang lebih baik tentang apa yang realistis dan mana yang tidak. Menetapkan tujuan yang jelas diperlukan untuk memberi fokus kepada organisasi atau divisi. Tujuan yang jelas juga memberi arahan terhadap usaha kreatif selanjutnya. Dengan hal ini ditentukan pula kriteria keberhasilan dan kegagalan, dengan demikian akan memudahkan dalam proses pengawasan. Beberapa manajer pemasaran dan agen melanggar tujuan menjadi berbagai jenis; Pemasar lain hanya menggunakan satu set tujuan (dan terkadang tanpa kuantifikasi atau angka yang tercantum). Sebagai sebuah disiplin, sangat berguna untuk memecah tujuan sehingga kinerja dapat diukur secara lebih akurat. Tujuan juga harus SMART

- S : Specific
- M : Measurable
- A : Actionable
- R : Realistic
- T : Time Specific

Dua jenis tujuan yang di bahas di sini adalah tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi.

Tujuan juga dapat mencakup berbagai tujuan. Berguna untuk memisahkan tujuan pemasaran dari tujuan komunikasi pemasaran. Secara rinci, tujuan spesifik memastikan bahwa pilihan strategi selanjutnya jelas terfokus.

### 1.3 Strategic (menentukan strategi promosi)

Strategi merangkum "how we get there?" yaitu bagaimana tujuan akan tercapai. Strategi mendorong taktik ke arah yang sama. Strategi komunikasi membantu menyelaraskan dan mengintegrasikan semua alat komunikasi taktis dan dapat mencakup pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi, pemilihan alat komunikasi, urutan alat komunikasi, dan lain-lain. Singkatnya strategi promosi menurut apa yang dijelaskan di dalam bukunya Paul Smith (1999) yaitu *Strategic Marketing Communication* adalah menentukan pesan yang harus ditunjukkan dengan target audience tertentu melalui bauran promosi.

Strategi komunikasi dapat mencakup pemilihan target pasar, penentuan posisi, pemilihan alat komunikasi, urutan alat komunikasi (alat yang berbeda yang digunakan pada tahap yang berbeda?), Dan banyak lagi. Strategi komunikasi pemasaran sulit ditemukan. Seringkali strateginya retrospektif sejauh taktik direncanakan dan kemudian sebuah strategi



dibuat untuk memahami taktiknya. Ini jauh dari ideal Satu ajudan memoire untuk komponen strategi komunikasi pemasaran adalah STOP & SIT.

**Segmentation** (Bagaimana pasar dipecah?)

**Target markets** (Target pasar yang seperti apa yang dipilih ditambah siapa pelanggan ideal?)

**Objectives** (Strategi harus memenuhi tujuan)

**Positioning** (Dari produk atau layanan dan juga apa proposisi keseluruhan)

**&**

**Stages** (Apakah ada urutan atau rangkaian tahapan?)

**Integration** (Apakah semuanya berintegrasi dengan lancar?)

**Tools** (Apakah kita melihat di TV, atau hanya memilih di email?)

Idealnya strategi komunikasi bisa ringkas menjawab semua pertanyaan ini. Tujuannya, omong-omong, tidak perlu dimuntahkan kembali, tapi teruslah mengawasi mereka, karena strategi yang mengabaikan tujuan hanyalah buang-buang waktu saja. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang baik membutuhkan pertimbangan cermat.

Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran memberikan banyak manfaat. Penting untuk mengingat hal ini karena mengembangkan dan menyetujui keputusan strategis menghabiskan waktu, uang dan energi.

Banyak pemasar dengan dorongan batin untuk melanjutkan pekerjaan, menjadi kreatif, mengembangkan kampanye iklan yang indah, promosi penjualan, literatur penjualan baru yang menyenangkan, stand pameran sensasional dan banyak lagi. Pemasar lain berada di bawah tekanan untuk keluar dan berbicara dengan pelanggan, mendatangkan beberapa penjualan, menghasilkan pendapatan dan membenarkan keberadaan mereka. Pandangan pusat yang tampaknya memanjakan diri sendiri seperti perenungan strategis mungkin tidak selalu tampak berharga dalam jangka pendek. Tapi, tak lama kemudian, strategi yang bagus akan menuai banyak manfaat. Smith, Berry and Pulford (1999)

#### 1.4 Tactic (taktik)

Kemudian menentukan taktik, yaitu rincian dari strategi. Taktik merupakan kegiatan detail yang mengacu dari strategi yang telah ditetapkan. Dalam promosi, taktik adalah unsur-unsur dalam komunikasi yang telah meliputi advertising, sales promotion, publikasi, dan lain-lain. Menurut Paul Smith (1999) taktik merujuk pada kegiatan yang dilaksanakan dalam jangka waktu yang relatif pendek.

#### 1.5 Action (aksi)

Tahap aksi ini mengungkapkan rincian dari taktik. Rencana proyek yang rinci diperlukan untuk menerapkan taktik. Tindakan menerapkan taktik ini bukan sisi pemasaran yang membutuhkan perhatian terhadap detail, keterampilan perencanaan proyek yang baik, manajemen waktu,

prioritas, keterampilan manajemen orang, dan kemampuan untuk menangani tekanan dan menyelesaikan sesuatu. Pada kenyataannya, tindakan/implementasi taktik komunikasi pemasaran memerlukan kemampuan agar orang lain dapat menyampaikan pesan tepat waktu dan sesuai anggaran. Ini juga membutuhkan kemampuan untuk merencanakan kontingensi karena ada sesuatu yang salah yang merupakan langkah apa yang diperlukan untuk melakukan tindakan selanjutnya. Maksudnya adalah langkah yang ditempuh setelah menempatkan alat promosi yang kemudian dilanjutkan dengan menentukan budget. Menentukan budget ini merupakan tindakan dari kegiatan promosi.

Pada kenyataannya tindakan / implementasi taktik komunikasi pemasaran memerlukan kemampuan untuk mendapatkan orang lain (staf, instansi, printer, dll) untuk memberikan waktu dan anggaran. Ini juga membutuhkan kemampuan untuk merencanakan kontingensi karena ada sesuatu yang salah (misalnya iklan jatuh). Setiap jenis perencanaan proyek dapat digunakan di sini, apakah jalur kritis atau hanya grafik Gantt. Rencana proyek rinci diperlukan untuk setiap alat komunikasi taktis. Ini hanya untuk satu surat Diperlukan perencanaan yang lebih rinci jika ada rangkaian surat. Penanganan respon juga perlu direncanakan dengan hati-hati. Dengan sistem pemasaran hibrida, tanggapan tersebut dapat diarahkan ke tim telesales inbound yang menyaring responden, memberi peringkat dalam hal urgensi, ukuran dan lokasi, dan

menyampaikan penyelidikan kepada petugas penjualan yang relevan, atau memberikan informasi lebih lanjut dan memperbarui basis data untuk masa depan. kegiatan. Semua ini memerlukan perencanaan matang untuk memastikan sumber daya yang memadai tersedia untuk membuat strategi dan taktik benar-benar terjadi.

#### 1.6 Controlling

Dan yang terakhir adalah controlling, Rencana harus mengidentifikasi bagaimana mereka akan dipantau, diukur dan dikendalikan. Manajer perlu tahu pada tahap awal (bukan saat terlambat) bagaimana kampanye berjalan, apakah itu kampanye iklan atau surat kabar. Jika tidak bekerja, itu harus dihentikan. Sistem kontrol harus ada untuk membantu memantau setiap kampanye atau kegiatan. Di sinilah tujuan yang jelas dapat sekali lagi membantu, karena tujuan biasanya dapat dipecah menjadi tujuan yang lebih rinci yang mencakup periode waktu yang lebih singkat. Dengan tujuan yang jelas, tepat, uang yang telah digunakan untuk mengukur kinerja terhadap tujuan. Kontrol mencakup berbagai bidang riset dan pengujian pasar, sehingga sistem pengukuran perlu dibangun sesuai rencana. Rencana harus mengidentifikasi bagaimana mereka akan dipantau, diukur, dan dikendalikan.

Sedangkan model klasik untuk menjangkau tujuan promosi menurut Mc Daniel (2001) disebut konsep AIDA. AIDA singkatan dari Attention

(perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Model ini mengajukan bahwa para konsumen memberi respon kepada pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Pertama manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu sambutan dan pendekatan atau suara yang keras, Berikutnya suatu presentasi, penjual yang baik, demonstrasi iklan menciptakan minat terhadap produk dan kemudian dengan menggunakan ilustrasi untuk memperkenalkan produk dan akhirnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk.

## 2. Alat-Alat Promosi

Strategi promosi membutuhkan alat-alat atau elemen promosi guna memaksimalkan proses penjualan barang atau jasa kepada target konsumen. Terdapat berbagai macam alat atau elemen promosi yang dikemukakan oleh para ahli. Kotler dan Keller (2012:478) mendefinisikan alat atau elemen promosi sebagai *marketing mix* atau bauran promosi yakni kombinasi dari alat-alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, event dan *experience* dan promosi penjualan. Pemilihan terhadap alat ini yang nantinya akan menentukan dalam keberhasilan dan ketidakberhasilan dalam strategi promosi.

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dalam lingkungan organisasi nirlaba, Kotler menyebutnya dengan periklanan sosial yaitu pesan yang disampaikan disebut dengan iklan layanan masyarakat. Mencakup segala bentuk periklanan dengan sejumlah alokasi tempat dan waktu pada suatu media, yang diberikan cuma-cuma oleh pengelola media yang bersangkutan. Biasanya iklan layanan dalam radio maupun televisi disiarkan lepas tengah malam atau hari minggu pagi ketika jam tayangan tersebut tidak diminati audiens dan tidak ada pemasang spot iklan.

Dalam menjelaskan pengertian efektivitas iklan, Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk,

bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith (dalam Shimp, 2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap

sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen.

b. Hubungan Masyarakat/Publisitas (Publicity/PR)

Menurut Kotler Hubungan Masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk dengan memanfaatkan fungsi Hubungan Masyarakat agar menciptakan pemberitaan secara gratis. Pemberitaan gratis tersebut yang disebutkan sebagai Publisitas.

Hubungan Masyarakat dalam strategi promosi memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan pengertian Hubungan Masyarakat pada umumnya. Tidak semua elemen maupun fungsi Hubungan Masyarakat secara keseluruhan dimanfaatkan dalam strategi promosi.

Menurut Cannon dkk Publisitas adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa yang tidak dibayar. Bukan berarti orang-orang publisitas tidak memperoleh bayaran, mereka berusaha menarik perhatian dengan cara tanpa harus membayar biaya media. Inti dari Publisitas adalah pada usaha pemasar untuk menciptakan pesan yang kreatif sebagai



stimulus bagi media untuk memberitakan pesan tersebut. Akan tetapi, kekurangan dari Publisitas adalah pada konten berita yang tidak dapat di kontrol oleh pemasar. Kontrol pesan dipegang sepihak oleh media yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemasar perlu berhati-hati dalam menyikapi suatu Publisitas.

c. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal adalah Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal biasa memanfaatkan jasa salesman dan atau Sales Promotion Girl (SPG) dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Ciri khas dari penjualan personal adalah pada kemampuan memengaruhi konsumen secara langsung, sehingga dapat menghemat pengeluaran biaya, dibandingkan dengan menggunakan media perantara seperti periklanan.

Kelebihan penjualan personal terletak pada kemampuannya dalam membangun preferensi, keyakinan, bahkan tindakan pembelian langsung oleh target konsumen. Akan tetapi, penjualan personal memiliki kemungkinan penyebaran pesan yang tidak konsisten jika tenaga penjual tidak diberikan standarisasi pesan. Pihak pemasar juga tidak bisa mengontrol penuh pesan yang disampaikan oleh tenaga seorang penjual. Hal ini bisa berdampak

pada reputasi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Selain itu, dalam penjualan personal pemasar tidak bisa menjangkau target audien yang luas karena tenaga penjual akan fokus pada satu atau sekelompok orang yang ia temui. Penjualan Personal yang efektif terdapat 5 aspek yaitu Profesionalisme, Negoisasi, Pemasaran Hubungan, Peran Penjualan Pribadi dan Manajerial.

Profesionalisme yaitu para pekerja sales haruslah profesional dan bekerja seefektif mungkin, tidak hanya pasif menerima pesanan melainkan mereka juga harus mencari pesanan aktif atau konsumen yang akan membeli produk dan jasa mereka.

Negoisasi merupakan aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negoisasi kedua pihak yaitu pembeli dan penjual membuat kesepakatan tentang harga, kualitas, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya untuk mendapatkan suatu kesepakatan.

Pemasaran Hubungan yaitu suatu hubungan yang dibangun oleh pihak penjual dan pembeli agar terjadinya hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan.

Peran Penjualan Pribadi, sales person harus memiliki fleksibilitas dalam bekerja yaitu dapat berperan sebagai pengambil pesanan atau pengemban tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen.

Manajerial, para sales person harus dikelola dengan baik agar memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus bisa menjadi penjual yang semakin lama semakin handal, mereka harus komunikatif dan fleksibel agar dapat menarik konsumen baru.

d. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirangsang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan.

Alat-alat tersebut bisa dikelompokkan dalam sub-sub kelompok menjadi kelompok alat consumer promotion (misal, memberi contoh produk, kupon undian, hadiah langsung berupa barang, potongan harga pembelian, dan demonstrasi produk), middleman promotion (misalnya, pemberian produk cuma-cuma, keanggotaan perkumpulan pedagang, kerjasama iklan, dan kontes penjualan antar dealer), dan sales forc promotion (misalnya pemberian bonus penjualan, kontes). Meski biasanya digunakan

oleh perusahaan komersial untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa, alat-alat promosi juga bisa digunakan untuk mempengaruhi perilaku sosial. Promosi penjualan juga harus mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk yang sedang promo ataupun produk baru, memberikan intensif atau keistimewaan dan rangsangan kepada pelanggan yang sangat bernilai.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Perbedaannya dengan penjualan personal terletak pada jenis interaksi dengan konsumen, dalam pemasaran langsung interaksi dengan konsumen terjadi melalui media seperti e-mail, surat pos, telemarketing dan sebagainya, sedangkan penjualan personal dilakukan langsung secara tatap muka.

Menurut Kotler beberapa keuntungan dalam pemasaran langsung adalah pesan dapat ditujukan langsung pada audien tertentu secara cepat dan dapat diubah tergantung tanggapan dari audien tersebut. Pemanfaatan direct marketing bisa dilakukan

dengan mengirimkan brosur, surat maupun bentuk promosi penjualan kepada target konsumen.

f. Event dan Experiences

Event dan *experiences* merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek biasa atau khusus yang berhubungan dengan interaksi sehari-hari. Event dan *experiences* meliputi *sports, entertainment, festivals, arts, causes, factory tours, company museums, and street activity*. Menurut Kotler event dan Experiences haruslah bersifat informatif dan menjadikan pengalaman baru bagi konsumen agar dapat mengingat dan mendapatkan pengalaman yang menarik.

g. Pemasaran dari mulut-ke-mulut (word-of-mouth marketing)

Pemasaran dari mulut ke mulut yakni promosi yang memanfaatkan informasi oleh pelanggan satu dengan pelanggan lain yang lebih potensial untuk berbagai pengalamannya ketika mengkonsumsi suatu produk/jasa tertentu. Kebanyakan konsumen akan lebih percaya ketika ia mendengar tanggapan langsung dari konsumen yang pernah mencoba atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terlebih informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kenalan, profesional. Strategi ini muncul seiring dengan berkembangnya media baru dan media sosial. Media-media tersebut menyediakan

kesempatan pada seseorang untuk berbagi pengalamannya tentang produk atau jasa tertentu yang secara tidak langsung akan dibaca oleh orang lain. Menurut Sernovitz pemasaran dari mulut ke mulut agar efektif maka komunikator harus membuat pembicaraan menjadi menarik terkait perusahaan tersebut kemudian percakapannya pun harus simpel dan ringan agar mudah dicerna, selain itu dapat membuat konsumen merasa senang dan perusahaan mendapatkan kepercayaan, dan konsumen merasa mendapatkan informasi yang baru.

Pemasaran dari mulut ke mulut ini terbagi menjadi dua yaitu secara accidental dan by design. Accidental adalah pemasaran dari mulut ke mulut secara tidak sengaja atau tanpa direncanakan oleh perusahaan namun konsumen sendiri yang memberikan review langsung dan merekomendasikan kepada teman-temannya. Sedangkan by design adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang disengaja oleh perusahaan atau memang dibuat untuk menciptakan pandangan konsumen terhadap perusahaan.

#### h. Media interaktif (Interactive media)

Interaktif media berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang merambah pada munculnya berbagai media baru (new media). menurut Duncan dalam Merwe. Interaktif media merupakan penggunaan media komunikasi dua arah yang

memungkinkan perusahaan maupun pelanggan untuk mengirim dan menerima pesan sehingga terjadinya proses yang interaktif. Pada dasarnya promosi melalui interactive media merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet maupun televisi interaktif.

Internet dikelompokkan sebagai interactive media karena kemampuannya dalam menciptakan proses interaksi yang cepat antara pemasar dengan target audien. Internet juga mampu menjangkau target audien secara luas tanpa batasan geografis. Oleh sebab itu, internet merupakan media promosi yang sangat diperhatikan oleh banyak pemasar saat ini. Adapun beberapa alat promosi yang merupakan cakupan jaringan internet adalah seperti website, e-mail, media sosial (facebook, twiter, instagram, google+, dan lain-lain).

Pemasaran ini termasuk pemasaran yang efektif karena jangkauan kepada target sangat luas dan cepat sampai. Pemasaran ini menggunakan media baru seperti sosial media dan internet maka dari itu agar pemasaran ini berjalan efektif perusahaan harus selalu mengupdate promosi mereka dan mengadakan tempat review agar konsumen yang sudah berpengalaman dapat memberikan review mereka juga bisa menjadi tempat rekomendasi.

### 3. Promosi Restoran

Promosi restoran menurut Walker dan Lundberg (2005) adalah sebuah filosofi pemasaran yang memetakan keputusan manajemen dan pemilik, kepada pelanggan, karyawan, pemasok dan public umum, mengenai kejujuran, ketulusan dan nilai moral yang dibutuhkan dalam kepentingan untuk ditempatkan dalam nilai etika dan moral berbisnis.

Sesuai dengan filosofi pemasaran, teknik dan praktek pemasaran adalah termasuk usaha-usaha manajemen untuk mengetahui keinginan sekelompok orang tertentu dan target pasar tertentu dalam hal makanan, pelayanan, harga dan atmosfer restoran. Pemasaran menemukan apa yang konsumen inginkan dan menyediakan keinginan dalam hal menu, atmosfer dan kadang-kadang informan juga menginginkan pelayanan atau servis yang baru. Dalam bisnis restoran, konsumen melihat, menyentuh, merasakan dan mendengar melalui penawaran yang disediakan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau



peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana tahapan perencanaan promosi yang dilakukan Bellva VVIP Bar & Kitchen dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen tahun 2016-2017. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bellva VVIP Bar & Kitchen yang beralamat di Hartono Mall GF Unit 10-11 Jl. Raya Ring Road Utara Condong Catur Yogyakarta

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan melalui tanya jawab antara pencari data dengan sumber informasi dan berlangsung secara lisan. Pewawancara disebut interviewer, sedangkan orang yang diwawancarai disebut interviewee. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian. Nara sumber pada penelitian

ini diantaranya adalah Eksekutif Manajer dan Marketing Bellva VVIP Bar & Kitchen. Nara sumber dalam penelitian diatas adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian.

b. Dokumentasi

Penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti sumber-sumber lain. Tujuan pertama, dokumen membantu perverivikasian ejaan dan judul atau nama yang benar. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dan sumber-sumber lain (Yin, 1997:104).

4. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan Bellva VVIP Bar & Kitchen. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah strategi promosi yang dilakukan Bellva VVIP Bar & Kitchen.

Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data. Dimana kualitatif merupakan deskripsi yang menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan

serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi di lingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Mathew dan Huberman, sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah tahap di mana peneliti akan mengumpulkan seluruh data mengenai Bellva VVIP Bar & Kitchen yang didapat melalui observasi, wawancara dan studi pustaka yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilahan dan pemusatan para data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang telah didapat tersebut akan diseleksi sesuai dengan pokok permasalahan dan teori yang digunakan dalam penelitian, kemudian dilakukan penggolongan data ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, dan membuang data yang tidak diperlukan. Dalam hal ini, hasil data yang di reduksi akan memberikan gambaran profil dan jasa Bellva VVIP Bar & Kitchen, target pasar, serta promosi jasa tersebut.

### 3. Penyajian data

Penyajian data adalah langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data penelitian. Hasil dari reduksi data kemudian akan diuraikan oleh peneliti dalam uraian naratif, bagan dan sebagainya, sehingga akan membentuk suatu pola hubungan tertentu untuk mendeskripsikan objek. Setelah mendapatkan data mengenai profil dan jasa Bellva VVIP Bar & Kitchen, target pasar, serta promosi, maka peneliti akan menghubungkan data kemudian mendeskripsikan secara naratif sehingga menghasilkan alur penjelasan sistematis dan terintegrasi satu sama lain.

### 4. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Hal ini dilakukan agar data yang telah disajikan dapat dipahami dengan mudah dalam suatu ringkasan naratif serta dapat dibuktikan keabsahannya. Dalam hal ini peneliti akan menarik kesimpulan penelitian mengenai strategi promosi Bellva VVIP Bar & Kitchen, seperti cara apa yang dapat mempengaruhi dan menarik konsumen sehingga menggunakan jasa yang diberikan Bellva VVIP Bar & Kitchen.