

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab ini akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh D'forty Resto and Cafe dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017. 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.

Data-data yang disajikan dalam bab ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan Manager D'forty Resto and Cafe yang dimaksud adalah Dedi Rusmano dan Rizka Khairunnisa pada bagian divisi Marketing merangkap pelaksana promosi.

1. Tahapan Strategi Promosi D'forty Resto and Cafe

Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner maka D'forty Resto and Cafe harus memiliki *Planning* atau strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk datang di restoran mereka. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan restoran dipengaruhi oleh bagaimana taktik yang digunakan dalam berpromosi, restoran D'forty Resto and Cafe juga

melakukan inovasi dalam strategi yang dilakukan dengan beberapa cara. Adapun cara-cara yang dilakukan D'forty Resto and Cafe yaitu dalam buku Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Kotler dan Keller 2009:179)

a. Perencanaan Strategi Promosi

Perencanaan promosi oleh D'forty Resto and Cafe dilakukan untuk dapat menarik minat pengunjung dan meningkatkan penjualannya. Keberlangsungan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana menerapkan strategi promosi yang direncanakan secara tepat untuk menarik minat konsumen. Berikut tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam perencanaan promosi yang dilakukan oleh D'forty Resto and Cafe sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi Target Audiens

Dalam proses membuat kampanye pemasaran, hal pertama dan utama untuk diselesaikan terlebih dahulu adalah memastikan target audiensnya. Karena identifikasi target audiens yang matang akan memperlancar tahap selanjutnya dan punya andil besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye pemasaran. Dedi selaku manager berpendapat bahwa target audiens perlu ditetapkan karena bermanfaat mengembangkan posisi produk, memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan, serta membidik peluang pasar yang lebih luas. Karena itu sebelum mempromosikan produk yang dihasilkan, D'forty Resto and Cafe sebagai Restoran yang melakukan suatu

strategi promosi maka pihak manajemen D'forty Resto and Cafe harus terlebih dahulu mengidentifikasi pasar sesuai dengan konsep, lokasi dan menu di D'forty Resto and Cafe.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dedi Rusmano selaku manager pada tanggal 24 Juli 2018 :

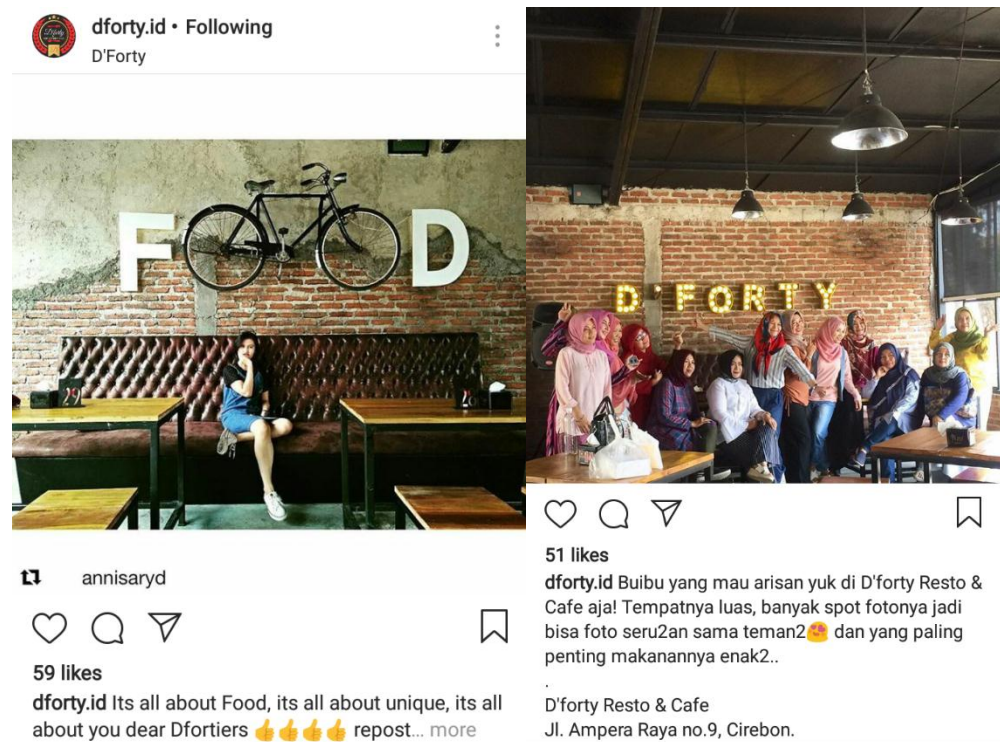
“Tentu kami memiliki target audiens. Sebelum kita promosi kita punya perencanaan dulu mbak, saat awal tempat ini buka saya dan owner berunding untuk menentukan perencanaan untuk promosi sekaligus segmantasi pasar kita. Kalau sasarannya jelas kita juga promosinya jelas mau menggunakan cara apa dan bagaimana. Dengan konsep resto dan café, harga menu yang masih terjangkau tentu saja target sasaran kami warga Cirebon mulai dari anak muda sampai yang bekeluarga, walaupun ada juga dari luar kota.”

Menurut penjas diatas, menentukan target audiens untuk promosi D'forty Resto and Café dilakukan pada saat rapat dan didasarkan pada keputusan hasil dari berunding. Rizka Khairunnisa sebagai marketing D'forty Resto and Café juga menjelaskan

“penting memiliki target sasaran untuk mempermudah memilih media untuk promosi mbak. Kami menentukan target melihat dari keadaan resto. Dilihat dari lokasi, tentu saja target kami warga Cirebon. Dilihat juga dari konsep tempat yang memiliki interior vintage yang menarik untuk foto – foto, harga menu yang masih relatif terjangkau dengan banyaknya pilihan menu masakan nusantara bisa disimpulkan tempat kami cocok untuk kalangan anak muda dan orang dewasa mbak. Bisa mulai dari pelajar atau mahasiswa, sampai pegawai bias datang kesini karena fasilitas kami juga memadai” (wawancara pada tanggal 24 Juli 2018)

Berdasarkan informasi diatas bahwa D'forty Resto and Café memiliki tempat yang *aesthetic* untuk foto dan adanya taman bermain mini untuk anak – anak, D'forty Resto and Café menetapkan dimulai dari pelajar, pegawai hingga keluarga menjadi target audiens.

Gambar 3.1 Spot yang sering digunakan untuk berfoto



(Sumber : instagram D'forty Resto and Café)

2) Menentukan tujuan komunikasi

Kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan – tujuan tertentu. Tujuan D'forty Resto and Café melakukan promosi adalah untuk memperkenalkan D'forty sendiri, memberitahu berbagai produk yang ditawarkan serta fasilitas – fasilitas yang

dimiliki oleh D'forty. Menurut hasil wawancara dengan Rizka Khairunnisa menjelaskan.

”Tujuan kami jelas sekali mbak dalam melakukan promosi, agar banyak orang – orang yang mengenal tempat ini, lalu berniat untuk datang serta membeli produk kami. Karena tempat ini masih baru jadi, sangat perlu melakukan promosi agar menarik calon pembeli. Orang – orang yang pernah datang kesini kan ga mungkin kan tiba – tiba bisa datang sendiri tanpa kita melakukan promosi kan mbak? ” (wawancara pada tanggal 24 Juli 2018)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Dedi Rusmano selaku manager di D'forty Resto and Café, sebagai berikut,

“Pada saat awal tempat ini buka, saya dan owner merundingkan apa saja yang menjadi goals tempat ini, salah satunya ya jelas yah mbak namanya orang usaha tujuannya ngelakuin promosi kan biar banyak yang makan disini dan dapat keuntungan yang besar. Tapi karena kita masih sangat baru jadi, buat saya sekarang yang penting orang – orang di Cirebon tau dulu ada tempat nongkrong kekinian yang asik dengan ruangan yang luas dan lebih dari 50 varian menu makanan dan minuman nusantara yang ada di D'forty ini. Setelah tau baru kita bujuk untuk datang dan membeli produk kita mbak” (wawancara pada tanggal 24 Juli 2018)

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan promosi D'forty Resto and Café untuk mengkomunikasikan konsep pengenalan D'forty Resto and Café terhadap masyarakat Cirebon dan membangun minat konsumen agar mencoba dan melakukan pembelian terhadap D'forty Resto and Café dikarenakan D'forty Resto and Cafe merupakan tempat makan kekinian yang baru berdiri dan memiliki berbagai macam menu masakan nusantara yang dibutuhkan oleh konsumen.

3) Merancang Pesan Komunikasi

Merancang pesan adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh D'forty Resto and Cafe, meskipun memiliki tujuan dan target sasaran yang jelas akan terasa sia – sia bila tidak dikomunikasikan dengan baik. Pesan yang akan disampaikan harus kuat dan dapat diterima oleh masyarakat terutama target audiens sehingga kegiatan promosi yang dilakukan efektif. Rizka Khairunnisa selaku marketing D'forty Resto and Café menjelaskan yang wawancara 24 Juli 2018, bahwa,

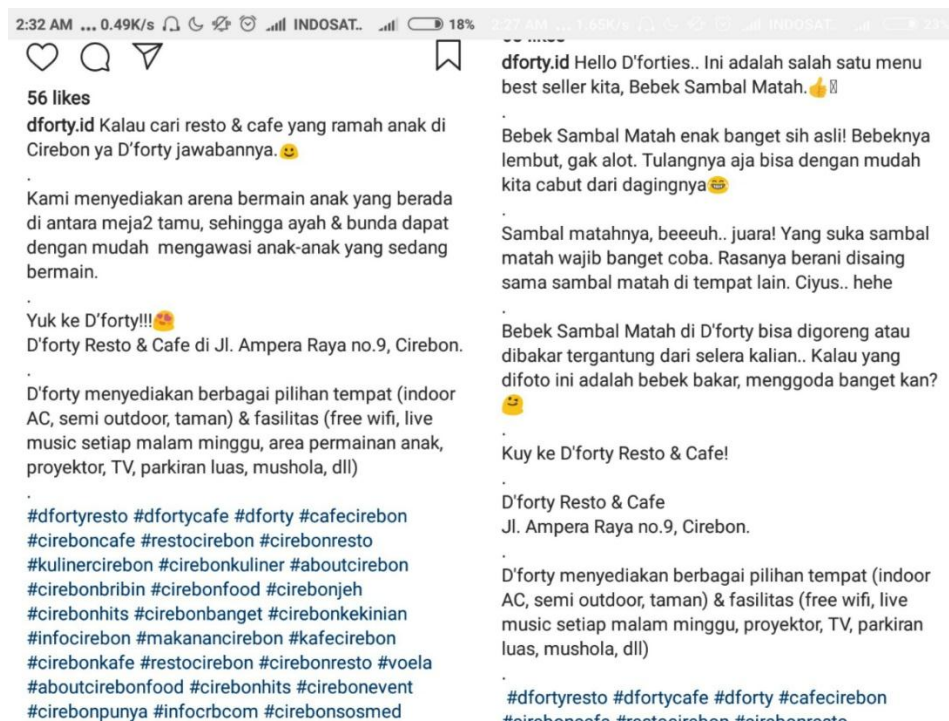
“Pesan yang disampaikan ke masyarakat sesuai dengan tujuan awal kita yaitu tempat makan yang memiliki fasilitas yang lengkap, memberi kenyamanan, dan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen tadi mbak. Pesan tersebut kami sampaikan melalui media Instagram dengan mengupdate foto produk, fasilitas dan promo dengan bahasa jelas dan padat agar dapat membuat orang minat untuk datang kesini dan makan disini”

Sama halnya dengan hasil wawancara dengan Dedi Rusmano menjelaskan bahwa:

“kami merundingkan pesan seperti apa yang akan kami sampaikan kepada masyarakat mbak. Walaupun tujuannya tetap yaitu memperkenalkan dan mencari konsumen, tapi pesan yang disampaikan harus beragam. Salah satunya di instagram, kita menjelaskannya satu – satu dulu mbak, kayak mengupdate foto tempatnya dan dikasih *caption* yang menarik dan jelas mengenai tempat ini agar orang-orang yang baca jadi tertarik, begitu juga dengan memperkenalkan produk dan fasilitas lainnya”

Berdasarkan informasi dari penjelasan di atas, D'forty Resto and Café membuat pesan promosi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan ditentukan. Dalam merancang pesan pihak pemasaran dalam kegiatan promosinya, D'forty Resto and Café akan membuat kalimat – kalimat yang berisikan informasi apa saja keunggulan produk – produk, fasilitas yang ada, dan menawarkan promo – promo menarik yang sedang berlaku dengan menggunakan bahasa yang menarik dan jelas untuk di upload ke Instagram atau facebook agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh target audiens.

Gambar 3.2 Caption Instagram D'forty Resto and Café



(Sumber : Instagram D'forty Resto and Café)

4) Memilih saluran komunikasi

D' forty melakukan pemilihan untuk saluran komunikasi yang akan mereka gunakan dalam kegiatan promosi baik itu yang personal maupun non personal. Saluran komunikasi yang dipilih untuk kegiatan promosi perlu adanya pertimbangan dari faktor – faktor yang dapat memberikan hasil yang optimal dalam kegiatan promosi. Staff management D'forty telah memilih beberapa media yang digunakan untuk saluran promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan produk kepada masyarakat.

“kami mempertimbangkan juga mbak media apa aja yang bakal kami pakai untuk promosi, kan kita sesuaikan dengan kemampuan kita dulu. Jaman sekarang kita sangat terbantu dengan adanya internet mbak, media online pasti kami pakai untuk promosi, tapi kami juga masih pakai media cetak, itu juga ga bisa lepas mbak dari promosi. Kalau yang secara personal sih kita datengin ke kantor - kantor atau komunitas untuk nawarin produk kita. Media cetaknya paling brosur, banner, sama voucher, kalau media internet kita ada website, facebook sama instagram mbak. Menurut sama sama aja sih paling sama cafe - cafe lain kegiatan promosinya tapi kontennya aja yang membedakan mbak. Nah tim marketing kita kan mendatangi kantor - kantor, jadi sekalian juga disana kami juga membagikan brosur D'forty mbak atau di tempat yang ramai. Untuk voucher sih biasanya kami kasih buat konsumen yang udah melakukan transaksi dengan jumlah tertentu.” (wawancara dengan Dedi Rusmano selaku manager pada tanggal 24 Juli 2018)

Adapun alasan D'forty Resto and Café menggunakan saluran komunikasi melalui media online fanpage facebook dan instagram, Rizka Khairunnisa menambahkan,

“kita memaksimalkan manfaat dari media online seperti insagram dan facebook, jaman sekarang hampir semua orang bisa menggunakan media online, selain sasarannya juga lebih luas dan biaya yang dikeluarkan juga tidak banyak malah gratis. Masyarakat yang bukan berasal dari Cirebon pun dapat mengakses informasi yang ada pada akun media online D’forty Resto and Café dengan mudah mbak. Tapi kita juga pilih - pilih mbak, kita milihnya dari segi manfaatnya, terus efektif engga dan disesuaikan dengan target sasaran kita, biar pesannya langsung tertuju juga kepada target sasaran.” (wawancara pada tanggal 24 Juli 2018)

Berdasarkan penjelasan di atas, saluran komunikasi yang akan digunakan perlu dipertimbangkan yang sesuai dengan manfaat dan efektifitas media untuk menginformasikan pesan yang akan disampaikan oleh D'forty. Media online instagram dan facebook menjadi prioritas dalam mengkomunikasikan produk D’forty Resto and Café dikarenakan minimnya biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan ini, meskipun beberapa media juga digunakan seperti brosur dan voucher untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan D’forty Resto and Café.

5) Menetapkan jumlah anggaran

Salah satu tahapan yang paling penting dalam kegiatan promosi adalah menetapkan jumlah anggaran promosi yang akan dikeluarkan. Setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda – beda. Besar kecilnya anggaran tergantung bagaimana perusahaan menggunakan media promosi, maka perlu diperhitungkan seermat mungkin. Sebab itu akan

mempengaruhi keefektifan dan keefesienan perusahaan dalam menjalankan promosi.

Mengenai jumlah anggaran promosi yang digunakan D'forty Resto and Café, Rizka selaku marketing menjelaskan bahwa,

“Masalah anggaran, d'forty belum ada anggaran khusus untuk melakukan promosi. Biasanya kita akan mendiskusikan dulu saat rapat tentang anggaran yang akan dikeluarkan ketika kami merasa promosi itu diperlukan.” (wawancara dengan marketing D'forty Resto and Café 24 Juli 2018)

Dedi Rusmano selaku manager D'forty Resto and Café menambahkan pada wawancara pada tanggal 24 Juli 2018 sebagai berikut,

“jadi biasanya untuk anggaran promosi kita buat programnya, anggarannya, efektif atau tidak, sesuai dengan kondisi kita atau tidak. Setelah itu kita diskusikan saat rapat untuk iya atau tidaknya promosi itu, jika positif kami akan anggarkan biayanya. Tapi sebisa mungkin kita melakukan promosi tanpa biaya yang besar sih mbak paling hanya mengalokasikan anggaran untuk nilai voucher yang D'forty bagikan di saat – saat tertentu sebagai promo jadi untuk perbulannya tidak ada anggaran khusus”

Berdasarkan keterangan manajer bapak Dedi Rusmano dan ibu Rizka Khairunnisa selaku marketing D'forty Resto and Café menjelaskan anggaran untuk kegiatan promosi yang direncanakan akan dibahas terlebih dahulu saat rapat untuk mengetahui efektivitas dari anggaran yang akan dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut seperti mengeluarkan giveaway voucher Rp. 50.000-, untuk 4 orang, maka D'forty Resto and Café akan menganggarkan

Rp. 200.000-, yang menjadi nilai keseluruhan voucher sebagai anggaran promosi pada waktu giveaway diadakan.

6) Menentukan bauran promosi

Bauran promosi merupakan suatu bagian penting dari pemasaran yang akan digunakan selama proses mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan mengenai informasi dari produk yang ditawarkan kepada target audiens yang telah ditentukan.

“Kami memanfaatkan bauran promosi untuk mencapai tujuan D’forty, tapi tentu saja kita semua kita gunakan. Kita akan memilih bauran promosi mana yang cocok dengan kemampuan anggaran D’forty dan keefektifan dari bauran promosi tersebut. Kami tidak ingin pesan yang kami sampaikan tidak sampai kepada target audiens kami. Jadi hanya beberapa saja yang kami pakai seperti, brosur, banner, potongan harga, memiliki akun Instagram dan facebook dan memanfaatkan review dari orang – orang yang sudah pernah makan di tempat kami.” (wawancara dengan Rizka Khairunnisa selaku marketing pada tanggal 24 Juli 2018)

Berdasarkan penjelasan diatas, D’forty Resto and Café menggunakan beberapa bauran promosi seperti, brosur, banner, potongan harga, instagram dan facebook untuk meningkatkan pelanggan dan kenaikan omset setiap tahunnya yang menjadi tujuan pencapaian D’forty Resto and Café.

b. Pelaksanaan Strategi Promosi

Proses pelaksanaan kegiatan promosi sangatlah penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Untuk memasarkan

produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada keuntungan perusahaan. Dalam berpromosi D'forty Resto and Café menggunakan beberapa bauran promosi. Berikut bauran promosi yang dilakukan D'forty Resto and Cafe yaitu :

1) Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan dalam kegiatan promosi, apalagi untuk perusahaan yang terbilang baru dan memiliki banyak pesaing. Jenis periklanan yang digunakan D'forty Resto and Café adalah:

”penggunaan brosur dan banner sangat membantu saat masa promosi opening D'forty Resto and Café. Calon konsumen dapat membaca informasi yang ada pada brosur dan mem-follow akun sosial media milik D'forty Resto and Café agar dapat informasi yang akan terus di update.” (wawancara dengan Dedi Rusmano pada tanggal 24 Juli 2018)

a) Brosur

Brosur merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh D'forty Resto and Café yang biasanya menginformasikan program terbaru dengan tampilan menarik. D'forty Resto and Café membagikan brosur ketika akan mengadakan grand opening.

Gambar 3.3 Brosur Grand Opening D'forty Resto and Café



b) Banner

Banner digunakan D'forty Resto and Café untuk memberikan informasi tentang promo – promo yang sedang diadakan atau event yang sedang diikuti atau diselenggarakan oleh D'forty Resto and Café. Banner juga didesain menarik dan informatif agar dapat menarik minat konsumen.

”kami menggunakan banner yang di pasang di depan D'forty sendiri dan di Jalan. Tentara Pelajar yang merupakan salah satu jalan yang selalu ramai karena menjadi salah satu jalan penghubung antara jalan utama Cirebon dan Keraton Cirebon. Tapi kami hanya menggunakan banner di luar D'forty saat masa opening saja. Selanjutnya hanya kami pasang disekitar D'forty.” (wawancara dengan Dedi Rusmano pada tanggal 24 Juli 2018)

Gambar 3.4 Banner D'forty Resto and Café



2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh D'forty Resto and Café dalam melaksanakan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan sebagai upaya menarik minat banyak calon konsumen. Promosi yang dilakukan D'forty Resto and Café biasanya dengan memberikan voucher dengan minimal order tertentu ataupun dengan mengadakan kontes foto dengan tema tertentu dan ketentuan – ketentuan ditentukan oleh D'forty Resto and Café melalui social media Instagram.

Gambar 3.5 Promo Siomay Gratis Saat Opening D'forty Resto And Café



Gambar 3.6 Promo Voucher D'forty Resto And Café



Gambar 3.7 Giveaway Momen Mother Day



3) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah kegiatan promosi yang membuat perusahaan berinteraksi langsung dengan target audiens. Dengan personal selling, D'forty Resto and Café dapat berkomunikasi dan menjelaskan seara langsung mengenai pesan dalam promosi yang dilakukan perusahaan

“kami datang ke kantor – kantor atau komunitas yang ada di Cirebon yang sudah kami list, lalu kami menawarkan paket – paket untuk rombongan serta fasilitas aja saja yang bias didapatkan. Kami juga memiliki paket nasi box, jadi kami tawarkan juga kepada mereka. Terkadang juga untuk kantor – kantor besar kami juga memberikan sample nasi box mbak, supaya mereka bias tau bagaimana rasa dari produk yang kami jual” (wawancara dengan Rizka Khairunnisa pada tanggal 24 Juli 2018)

Personal selling yang dilakukan D'forty Resto and Café adalah menawarkan kepada kantor atau komunitas – komunitas yang ada di Cirebon dan akan menjelaskan lebih detail mengenai paket promo hingga keuntungan apa saja jika mereservasi tempat atau mememesan produk dengan jumlah banyak.

Tabel 3.1 Daftar kantor dan komunitas di Cirebon yang dikunjungi D'forty Resto and Café untuk Personal Selling

Bulan Pelaksanaan	Nama Kantor atau Komunitas	Bulan Pelaksanaan	Nama Kantor atau Komunitas
Juli	BANK BNI	September	ABN Amro Bank
	BANK BRI		BANK Bukopin KCU Cirebon
	BANK Artha Graha Pagongan		BANK MEGA Syariah
	BANK Bukopin		BANK BNI Syariah
	BANK BTN Syariah		Bank Tabungan Negara (BTN)
	BANK Mayapada Cirebon		BANK JABAR
	BANK Baithiriida Pusaka		Asuransi Central Asia
Agustus	Komunitas Arisan Mikro Indonesia	Oktober	Employment BPJS Cirebon
	Komunitas Robotic Cirebon		Asuransi Astra Cirebon
	Komunitas Doodle Cirebon		Equity Life Indonesia
	Komunitas Orang Cirebon (KOCI)		AIA Finanical
	Komunitas Bloger Cirebon		Prudential
	Komunitas Trader Receh		Asuransi Jiwa Bumiputera
	KPP Pratama Cirebon		Allianz Syariah Cirebon

Sumber : Marketing D'forty Resto and Café, 24 Juli 2018

Gambar 3.8 Brosur Paket Urtuk Rombongan D'forty Resto And Café

PAKET ASIK

PAKET A	PAKET B	PAKET C
Rp 27.500,-	Rp 32.500	Rp 35.000,-
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasi Putih 2. Mie Asik D'Forty 3. Ayam (Saos: asam manis / mentega / lada hitam / rica / pedang / telur asin) 4. Buncis / Capcay / Toge / Kangkung 5. Air Mineral / Teh Manis / Teh Tawar / Soft Drink 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasi Putih 2. Mie Asik D'Forty 3. Sapi (saos: lada hitam / teriyaki / bulgogil) 4. Buncis / Toge / Brokoli 5. Air Mineral / Teh Manis / Teh Tawar / Soft Drink 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasi Putih (hawai/hongkong) 2. Mie Asik D'Forty 3. Ayam / Sapi / Cumi / Udang 4. Buncis / capcay / toge / brokoli / kangkung 5. Air Mineral / Teh Manis / Teh Tawar / Soft Drink

*minimal order 10 orang

Paket ini bisa digunakan untuk acara :
 - Arisan
 - Reuni
 - Ulang Tahun

@dforty.id | dforty.id | 087847489443 | www.dforty.id | 0231-8338922

Gambar 3.9 Brosur Paket Nasi Box D'forty Resto And Café

NGBOX
murah meriah

- 1 Nasi putih
- 1 ayam/ dori fillet
- 1 sayur
- 1 pelengkap

Nasi Box Rp 17.000

Pilihan

Ayam/Dori: <ul style="list-style-type: none"> - Goreng kriuk - Bakar - Mentega - Rica-rica - Saos padang - Lada hitam - Asam manis 	Sayur: <ul style="list-style-type: none"> - Buncis balacan - Buncis telur asin - Cah toge - Toge balacan - Capcay goreng - Cah Caisim 	Pelengkap: <ul style="list-style-type: none"> - Sambal goreng kentang - Tempe/ tahu oreng - Tempe/ tahu goreng - Tempe/ tahu tepung - Tempe/ tahu bacem
--	--	---

Alamat:
 Jl Raya Ampera no.9, Kota Cirebon
 Informasi:
 0231-8338922 / WA: 087847489443
 @dforty.id | dforty.id

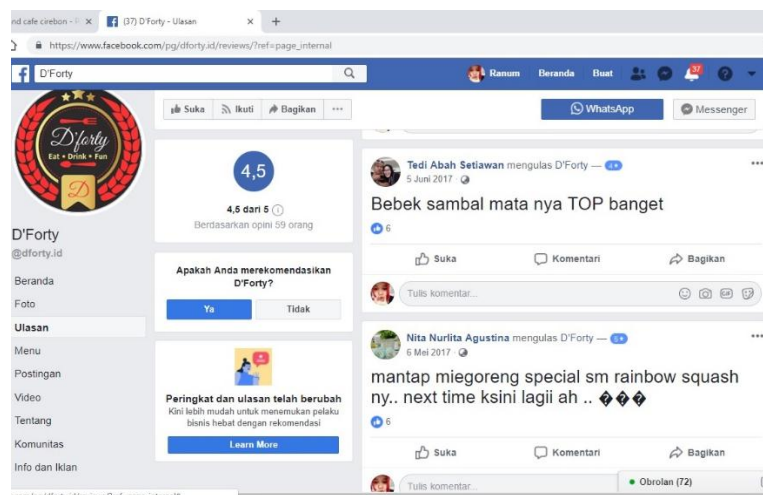
*min. order 10 nabox

4) *Word of mouth*

Word of mouth marketing merupakan promosi yang dilakukan baik seara lisan maupun tertulis, online maupun offline dan tanpa biaya. Cara ini merupakan jenis promosi yang kredibel dan kuat dalam periklanan, karena dengan cara ini masyarakat lebih tertarik apalagi jika direkomendasikan oleh orang terdekat. Dengan adanya social media, penggunaanya dapat memberikan rekomendasi hanya dengan meng-update status yang dapat menjadi bahan informasi yang menarik bagi pengguna yang lain.

Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh D'forty Resto and Café dalam menarik konsumen. Dengan adanya review – review dari konsumen, memudahkan perusahaan dalam mempromosikan D'forty Resto and Café kepada calon konsumen yang lainnya.

Gambar 3.10 Review Dari Konsumen D'forty Resto And Café



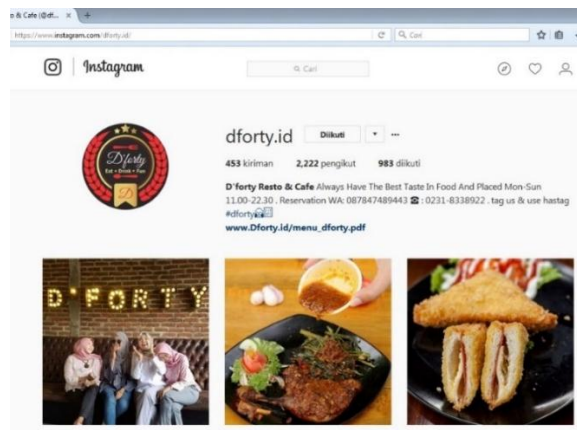
5) Interaktif marketing

Melalui interaktif marketing perusahaan dapat lebih mudah mengenal konsumen karena bisa berkomunikasi secara langsung. Media internet membuat proses penyampaian dan penerimaan informasi sehingga promosi semakin mudah. Seperti yang dikatakan oleh Rizka Khairunnisa dalam wawancara pada 24 Juli 2018

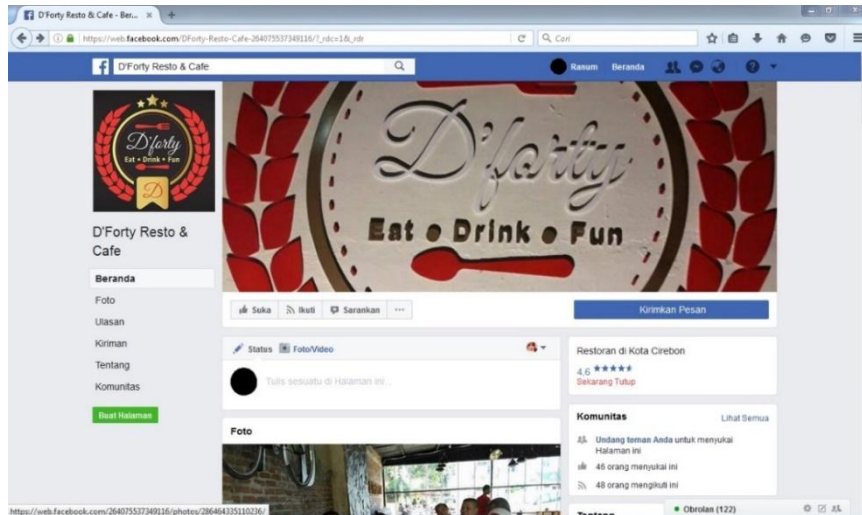
“Kita memiliki website resmi yang berisi informasi umum D’forty Resto and Café dan juga beberapa akun media social seperti facebook dan instagram yang rutin minimal satu hari sekali meng-update informasi mengenai menu – menu apa saja yang kami sajikan, promo apa saja yang sedang diselenggarakan ataupun sekedar merepost postingan dari konsumen yang datang.“

Dengan adanya website dan akun Instagram dan fanpage facebook resmi D’forty Resto and Café, akan sangat memudahkan calon konsumen untuk mengakses informasi yang dibutuhkan tanpa harus datang terlebih dahulu. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh D’forty Resto and Café juga.

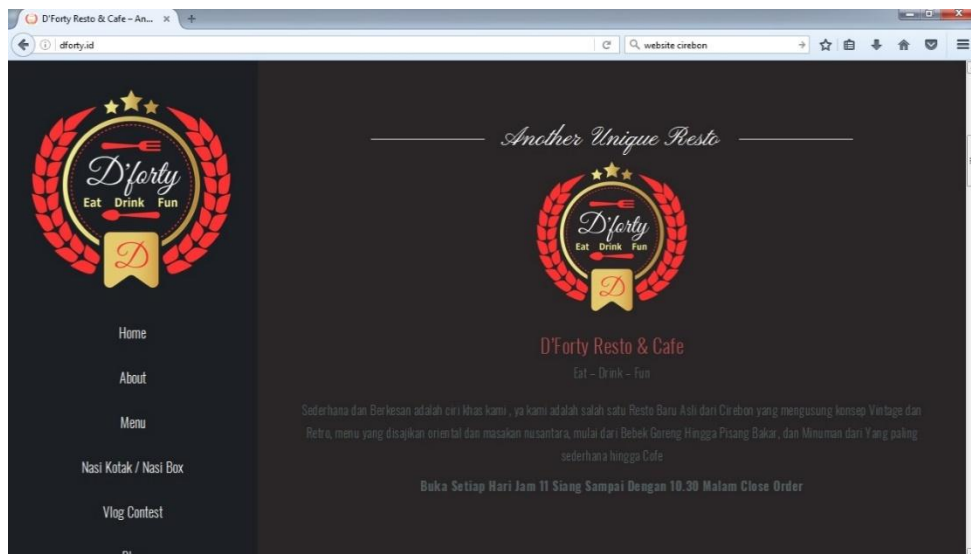
Gambar 3.11 Instagram D’forty Resto And Café



Gambar 3.12 Fanpage Facebook D'forty D'forty Resto And Café



Gambar 3.13 Website Resmi D'forty D'forty Resto And Café



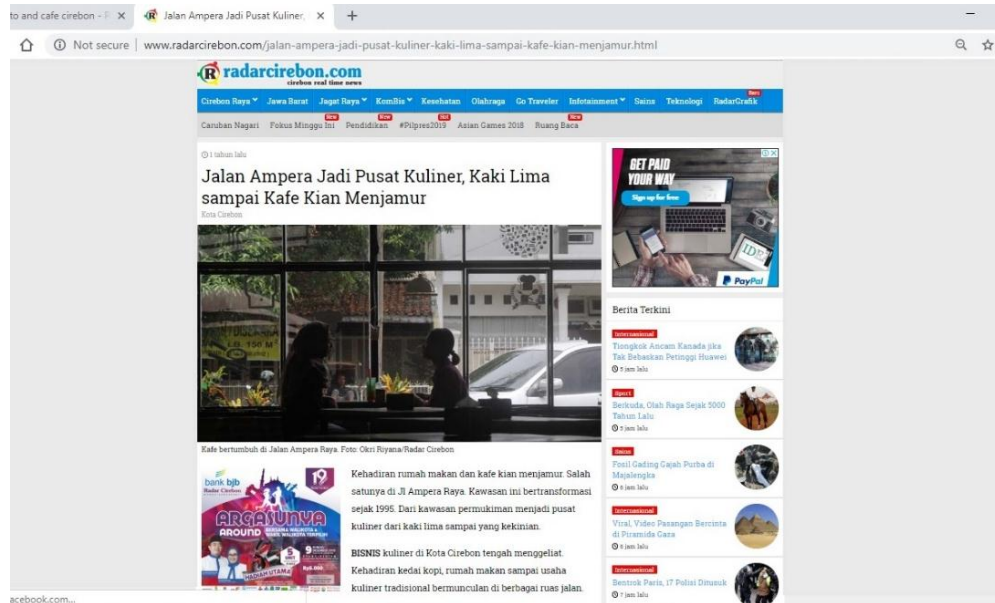
6) Publicity / publisitas

Publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi itra perusahaan atau produk individualnya. Karena itu D'forty Resto and Café sadar akan pentingnya publisitas untuk meningkatkan citra produk yang dimiliki oleh perusahaan agar masyarakat mampu percaya kepada D'forty Resto and Café. Dalam hal ini D'forty Resto and Café mendapatkan publisitas dari media internet dan media televisi yang mampu mencitrakan D'forty Resto and Café yaitu tripadvisor.com, radarirebor.om dan pada program acara Wewara Cirebon.

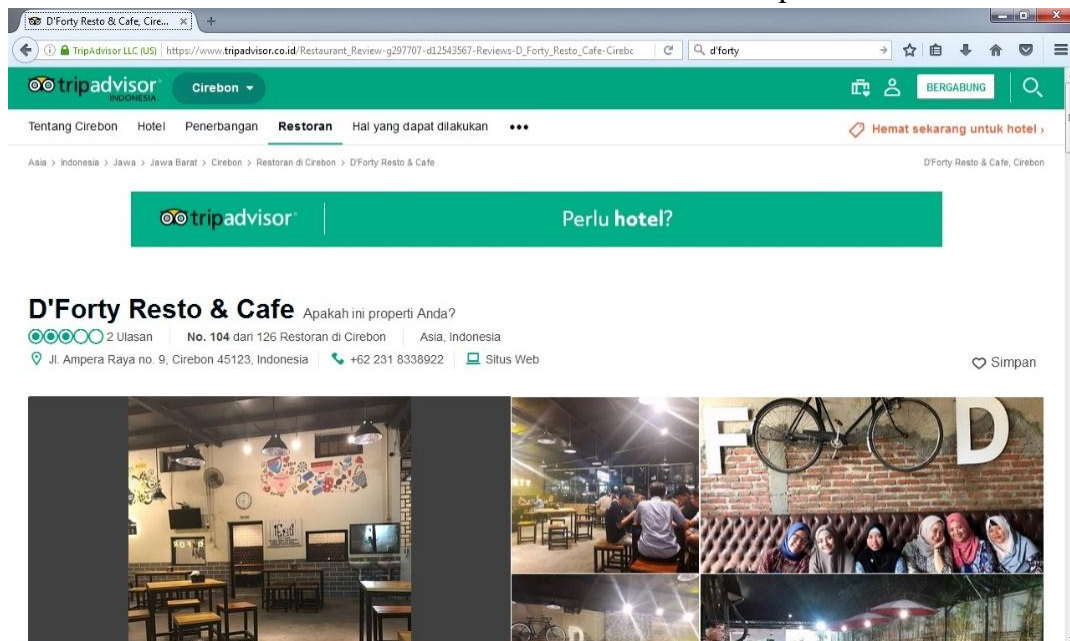
Gambar 3.14 D'forty Resto and Café pada program acara Wewara Cirebon



Gambar 3.15 Pemberitaan D'forty Resto And Café Di Radarcirebon.Com



Gambar 3.16 Halaman Website Tripadvisor.com



c. Evaluasi Promosi dan Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

1. Mengukur hasil promosi

Langkah terakhir dalam kegiatan promosi yang dilakukan D'forty Resto and Café adalah melakukan evaluasi. Evaluasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan promosi. Kegiatan evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui hasil dari promosi yang selama ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan dan keefesiensian kegiatan promosi yang telah dilakukan sebagai tolak ukur keberhasilan D'forty Resto and Café.

Kualitas dan pelayanan yang telah memadai, akan menghasilkan timbal balik dari konsumen terhadap D'forty Resto and Café. Semakin baik pelayanan yang diberikan diharapkan nantinya akan menarik lebih banyak konsumen, karena dengan banyak konsumen yang datang ke D'forty Resto and Café maka akan semakin meningkat pendapatan yang dihasilkan dan hal tersebut menjadi salah satu kesuksesan dari pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh D'forty Resto and Café dalam bisnis kulinernya. Seperti yang diungkapkan Dedi Rusmani sebagai berikut:

“pastilah mbak kita ada evaluasi, kalau kita evaluasi biasanya rapat gitu lalu owner kita datang untuk mendengarkan laporan- laporan kita selama sebulan ini dan kita rapatnya setiap akhir bulan pas tutup buku bulanan gitu mbak. Itu mengevaluasi segala aspek sih mbak, dari kinerja karyawan, kualitas yang kita berikan hingga pencapaian. Nah saat membahas pencapaian itukan kita lihat dari data jumlah omset mbak. Dengan meningkatnya omset jelas pengunjung yang datang juga bertambah. Saat itu kami bisa lihat

dari kami melakukan promosi ada hasil yang didapat walaupun belum sepenuhnya stabil setidaknya ini peningkatan yang cukup pesat. Hasil dari omset tersebut itu menjadi tolak ukur kegiatan promosi yang kita jalani ini efektif apa enggak dilihat .” (wawancara dengan Dedi Rusmano pada tanggal 24 Juli 2018)

Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Rizka Khairunnisa mengenai kegiatan evaluasi yang dilakukan D’forty Resto and Café sebagai berikut:

“iya tiap bulan ada evaluasi, ya buat tau pencapaian kita mbak. Pencapaian yang kita dapat kan efek dari kita ngelakuin promosi mbak jadi kita bisa melihat sejauh mana keberhasilan promosi kita dilihat dari pencapaian, terus juga kita juga ngebahas langkah selanjutnya apa agar kita bisa dapatin hasil yang optimal.” (wawancara dengan Rizka khairunnisa 24 juli 2018)

Berdasarkan penjelasan di atas D’forty Resto and Café secara rutin melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan promosi setiap bulan yang akan dihadiri owner D’forty Resto and Café. Evaluasi rutin ini akan membahas mengenai kinerja karyawan hingga pencapaian D’forty Resto and Café selama satu bulan. Hal ini menjadi sangat penting untuk mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan D’forty Resto and Café dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dari setiap kegiatan promosi dan meningkatkan kegiatan promosi yang dirasa efektif.

2. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Proses komunikasi antara penjual dan pembeli ini di antaranya melibatkan owner serta karyawannya dan konsumen. Komunikasi yang efektif

ini berusaha dilakukan oleh owner agar dapat berkomunikasi dengan baik dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

“Kami memiliki staff marketing untuk melaksanakan semua kegiatan promosi, saya juga ikut bertanggung jawab atas dilaksanakannya kegiatan promosi tempat ini mbak. Kegiatan promosi ini juga di pantau oleh owner sendiri mbak biar semuanya lancar..” (wawancara dengan Dedi Rusmano pada tanggal 24 Juli 2018)

D'forty memiliki divisi marketing sendiri untuk mengelola kegiatan promosi dan di awasi oleh manager serta owner mereka dalam melakukan kegiatan promosi.

B. PEMBAHASAN

1. Perencanaan Strategi Promosi

Dalam menjalankan suatu usaha tentu penting melakukan strategi dan perencanaan terlebih dahulu. Dengan adanya strategi dan perencanaan yang tepat maka akan berdampak positif bagi pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya dan mampu mengantarkan pada titik keberhasilan.

D'forty Resto and Café merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menjual makanan dan minuman dengan menu nusantara yang bervariasi. Agar dapat bersaing, D'forty Resto and Café harus melakukan inovasi agar produk mereka dapat terus diterima oleh masyarakat baik itu dari segi menu maupun promosinya.

Berdasarkan hasil kajian peneliti, D'forty Resto and Café merupakan usaha kuliner yang menggunakan strategi atau perencanaan yang tidak jauh berbeda dengan usaha kuliner modern lainnya dalam kegiatan promosinya. Dalam pelaksanaan promosi, D'forty Resto and Café telah melakukan tahap dalam proses promosinya. Sebagaimana yang dikemukakan Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, ada tahapan - tahapan untuk melaksanakan perencanaan strategi promosi yang efektif.

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Tahap pertama adalah menentukan segmentasi atau target audiens berarti memilah konsumen menjadi kelompok dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Syarat segmentasi yang efektif adalah (Fandi Tjiptono, 2000:74) 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 (*differentiable*), 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.

Kennedy & Soemanegara (2006:72) dalam bukunya *Marketing Communication* membagi identifikasi pasar berdasarkan beberapa faktor, yaitu secara geografis yang meliputi wilayah, ibu kota dan

daerah berkembang. Faktor yang kedua dilihat secara demografis, yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan agama. Sedangkan yang ketiga yaitu secara psikologis yang meliputi kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, dan gaya hidup. Memilih, mengetahui dan kemudian mengenal pasar seperti apa yang akan dituju adalah langkah awal yang harus dilakukan perusahaan. Mengingat pengidentifikasian target pasar merupakan suatu tindakan yang akan mempengaruhi langkah kritis keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Dalam segmentasi geografis, D'forty Resto and Café memiliki segmentasi measurable dan accessible yaitu dengan berlokasi di kota Cirebon maka D'forty Resto and Café memilih masyarakat yang tinggal di kota Cirebon sebagai prioritas, tapi tidak menutup kemungkinan masyarakat dari luar kota karena mudah di akses oleh konsumen serta luasnya lahan parkir maka akan memudahkan konsumen dalam berkunjung ke D'forty Resto and Café merupakan salah satu keunggulan dari restoran ini dibanding restoran lainya di Cirebon.

Segmentasi demografis dan psikologis D'forty Resto and Café memiliki target mahasiswa, keluarga dan karyawan yang lebih tepatnya berusia 19 sampai 35 tahun yang tinggal di Cirebon.

Target demografis D'forty Resto and Café begitu luas disebabkan selain menjual produk makanan dan minuman, D'forty Resto and Café juga menjual konsep yang sangat lengkap untuk mahasiswa yang mencari tempat yang memiliki nilai *aesthetic* untuk dapat tetap eksis, dan juga tempat yang luas dan nyaman digunakan untuk *gathering*, rapat atau sekedar kumpul keluarga. Gaya hidup modern ini lah yang menjadi sasaran yang tepat dari penetapan segmentasi demografis dan psikologi walau tidak menutup kemungkinan diluar segmentasi tersebut ditetapkan oleh D'forty Resto and Café untuk dijadikan sebagai konsumen.

b. Menentukan Tujuan

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 kajian penelitian D'forty Resto and Café memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu membangun kesadaran, pemahaman, minat konsumen dan juga memotivasi konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap D'forty Resto and Café. Hal ini didasarkan pada D'forty Resto and Café yang baru berdiri April 2017, maka untuk meningkatkan penjualan diperlukan konsep pengenalan terhadap masyarakat Cirebon sehingga memunculkan minat untuk berkunjung dan membeli produk D'forty Resto and Café. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Tjiptono (2002: 221) yang menjelaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

c. Merancang Pesan Komunikasi

Setelah mengetahui tujuan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan, tahap selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan dengan semenarik mungkin agar komunikasi yang dilakukan dapat dimengerti dan menarik target audiens. Menurut (Chandra, 2002:170) idealnya pesan tersebut

harus menarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan dan mendorong orang untuk berbuat. Perumusan pesan ini idealnya untuk menjawab empat pertanyaan: apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

Merancang pesan juga menjadi tahapan penting yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dalam suatu promosi. Pihak D'forty mengunggah foto di akun Instagram dengan *caption* yang mengajak orang yang melihat untuk datang ke D'forty Resto and Café dengan bahasa yang mudah dimengerti. Rata-rata konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari kerabatnya yang sudah pernah menjadi *customer* D'forty Resto and Café.

Sementara itu, kekurangan D'forty Resto and Café pada tahap ini yaitu penggunaan fitur *hashtag* yang kurang maksimal. Pada beberapa unggahan foto di Instagram, *caption* tidak disertai dengan *hashtag*. Padahal, penggunaan *hashtag* yang tepat dapat membantu D'forty Resto and Café terhubung dengan calon konsumen yang potensial. Konten - konten di unggah secara acak sehingga membuat tampilan instagram menjadi kurang rapih. Hal

itu juga mempengaruhi minat khalayak untuk melihat lebih jauh isi dari Instagram D'forty Resto and Café.

d. Memilih saluran komunikasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 123) perusahaan harus menyeleksi saluran - saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Ada dua jenis saluran komunikasi, yakni saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi merupakan dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung melalui komunikasi tatap muka atau melalui telepon. Sedangkan saluran komunikasi non pribadi merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik seperti melalui media cetak atau televisi. Langkah selanjutnya adalah memilih media komunikasi sebagai media yang digunakan dalam kegiatan promosi. Faktor pemilihan media komunikasi ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi diinginkan, budget yang dialokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Berdasarkan hasil kajian penelitian, media promosi yang digunakan D'forty Resto and Café sebenarnya tidak jauh beda dengan usaha – usaha kuliner yang lainnya.

Mengingat tidak ada *budget* khusus yang ditetapkan D'forty Resto and Café, maka perusahaan perlu untuk berhati – hati dalam

memaksimalkan bentuk komunikasi agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan menimbulkan efek yang baik dari bentuk komunikasi tersebut. D'forty Resto and Café memilih media promosi menggunakan *personal selling* sebagai saluran komunikasi pribadi D'forty. Media periklanan seperti brosur dan banner dan media online dipilih oleh D'forty sebagai saluran komunikasi nonpribadi dalam kegiatan promosinya. Pemilihan media didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaatnya dalam menjangkau konsumen yang menjadi target market. Selain itu, 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 D'forty Resto and Café 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 D'forty Resto and Café adalah dengan memanfaatkan facebook, Instagram dan website yang dirasakan semakin efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di zaman modern ini.

e. Menerapkan Jumlah Anggaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188-189), ada empat metode dalam memutuskan anggaran promosi yang dikeluarkan, yaitu metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

1) Metode terjangkau.

Metode ini berdasarkan apa yang mereka pandang perusahaan mampu membiayainya. Metode terjangkau sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap *volume* penjualan. tidak ada kepastian mengenai anggaran tahunan yang dikeluarkan sehingga mempersulit perencanaan dalam jangka waktu yang panjang.

2) Metode persentase penjualan.

Metode ini mempunyai beberapa keuntungan, yaitu pengeluaran promosi bervariasi dengan jumlah yang mampu dikeluarkan perusahaan, metode ini memikirkan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per-unit, serta metode ini mendorong stabilitas ketika perusahaan pesaing menghabiskan persentase yang hampir sama dengan penjualan pesaing atas promosi. Metode persentase penjualan memandang penjualan sebagai penentu promosi dan bukan sebagai hasil. Metode ini mengarah ke penentuan anggaran

berdasarkan ketersediaan dana bukan pada peluang pasar. Metode ini menghambat adanya percobaan dengan promosi dauran-melawan (*countercyclical*) atau pengeluaran yang agresif.

3) Metode paritas kompetitif.

Ada dua pendapat mengenai metode paritas kompetitif. Pendapat pertama menjelaskan bahwa pengeluaran pesaing merepresentasikan kebijakan kolektif industri. Sedangkan pendapat kedua menjelaskan bahwa mempertahankan paritas kompetitif dapat mencegah perang promosi.

4) Metode tujuan dan tugas.

Metode tujuan dan tugas menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Jumlah biaya tersebut adalah anggaran promosi yang direncanakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Dedi Rusmano, salah satu metode anggaran promosi yang dipakai oleh D'forty Resto and Café adalah metode persentase penjualan. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*) adalah metode yang menerapkan anggaran promosi

berdasarkan persentase dari penjualan dikarenakan tidak adanya *budget* khusus dalam berpromosi. Metode inilah merupakan metode yang dijadikan acuan dalam menentukan anggaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh D'forty Resto and Café.

Perencanaan anggaran dilakukan pada awal pembukaan berdirinya D'forty Resto and Café, hal itu agar pengenalan produk dan fasilitas D'forty Resto and Café semakin cepat sehingga, meningkatkan penjualan pada awal berdirinya D'forty Resto and Café. Namun, selanjutnya belum ada anggaran khusus untuk melakukan promosi. Karena dalam pelaksanaannya kegiatan promosi yang dilakukan memiliki begitu banyak variasi. Tergantung pada event yang akan dibuat atau event apa yang akan diikuti dan bagaimana kondisi pasar yang dihadapi.

Berdasarkan fakta tersebut, pengalokasian total anggaran promosi yang digunakan dirasa kurang efektif karena biasanya penetapan anggaran yang tepat itu membutuhkan suatu informasi rencana tahunan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lebih baik untuk memenuhi target penjualan secara maksimal.

f. Menentukan Bauran Media

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116), bauran promosi (*promotion mix*) disebut juga dengan bauran komunikasi

pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan yang merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. D'forty Resto and Café menggunakan beberapa bauran promosi dengan media berupa brosur, banner, instagram, facebook, voucher, *word of mouth*, hingga mendatangi target audiens untuk melakukan *personal selling*.

Berdasarkan keterangan tersebut, menggunakan saluran komunikasi Instagram dan facebook cukup tepat sebab, merupakan saluran komunikasi tidak berbayar dan mampu menjangkau calon konsumen hingga ke berbagai penjuru daerah. Konsumen yang pernah datang dan melakukan transaksi dengan D'forty Resto and Café bisa menjadi media untuk promosi D'forty Resto and Café. Melalui mereka, informasi mengenai keberadaan D'forty Resto and Café tersebar dari mulut ke mulut. Mereka biasanya memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya (contoh: keluarga, saudara, kerabat, teman kerja) untuk mencoba untuk datang ke D'forty Resto and Café. Informasi yang mereka sampaikan dapat berupa cerita pengalaman, opini,

kritik, atau rujukan. Selain itu, media lain seperti brosur dan banner menjadi media pendukung saat kegiatan promosi.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

a. Periklanan

Menurut Lupiyoadi (2001:108-111) , Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing lainnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak marketing dapat diperoleh data bahwa D'forty Resto and Café menggunakan brosur dan banner dalam kegiatan periklanan.

Penggunaan media brosur dan banner di maksimalkan pada masa awal opening. Setelah itu brosur dan banner menjadi media pendamping untuk promosi. Brosur akan di tempatkan di dekat meja kasir untuk konsumen yang membutuhkan dan banner akan di pasang di depan D'forty Resto and Café saja. Kecuali untuk event khusus kedua media ini kurang efektif untuk kegiatan promosi sehari – hari, dikarenakan masyarakat saat ini lebih sering menggunakan internet dalam kesehariannya.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Machfoedz (2010:161) promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan yang cepat. Stimulus ini dapat ditunjukkan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga. Dalam industri jasa penerbangan, program promosi penjualan ini adalah program yang paling cepat dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil dari wawancara promosi penjualan yang dilakukan oleh D'forty Resto and Café dengan memberikan voucher potongan harga.

Dalam pelaksanaannya voucher akan diberikan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi dengan nominal yang sudah di tetapkan atau pada saat event – evant tertentu dengan mengadakan lomba yang berhadiah voucher potongan harga untuk makan di D'forty Resto and Café. Hal ini cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk datang karena adanya potongan harga dalam pembelian produk.

c. **Interactive Marketing**

Menurut Morissan (2010:24) media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang

komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Pada subbab sebelumnya sudah dijelaskan bahwa dalam Interactive marketing tersebut D'forty Resto and Café mempunyai website, Instagram dan fanpage facebook

Penggunaan media internet di zaman sekarang menjadi semakin gencar dan dekat dengan masyarakat khususnya anak muda. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya anggaran yang harus dikeluarkan. Dari data yang ditemukan, D'forty Resto and Café memiliki 2.222 *followers* instagram yang berarti bahwa iklan atau promosi maupun katalog yang dipasang D'forty Resto and Café melalui instagram secara tidak langsung akan menjadi sebuah iklan gratis yang akan dibaca oleh para pengakses situs D'forty Resto and Café.

Menurut penulis strategi ini sudah tepat ditambah dengan review pada fanpage facebook sebagai strategi *Word Of Mouth* sangat membantu kegiatan promosi D'forty Resto and Café karena konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan D'forty Resto and Café

d. **Personal Selling**

Menurut Kotler dan Keller (2009:272-273) ada enam langkah utama dalam penjualan personal yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengqualifikasikannya
2. Prapendekatan
3. Presentasi dan demonstrasi
4. Mengatasi keberatan
5. Penutupan.
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Berdasarkan 6 point di atas, D'forty Resto and Café sudah memenuhi semua itu. Pertama pihak marketing akan mendatangi kantor atau komunitas yang menjadi target market. Mereka akan menjelaskan paket dan promo yang tersedia dengan menunjukan brosur. Jika konsumen merasa keberatan atau ragu maka pihak marketing akan memberikan sample dari salah satu menu di D'forty Resto and Café setelah itu pihak marketing akan mengingatkan nomor telepon yang tertera pada bagian brosur tersebut jika konsumen berubah pikiran.

e. ***Word-of-Mouth Marketing***

Word of mouth merupakan strategi yang efektif karena konsumen akan merasa terhubung secara personal. Salah satu bentuk komunikasi *word of mouth* D'forty Resto and Café ialah orang ke orang secara langsung dan media sosial. Sesuai Kotler dan Keller (2009), promosi melalui media sosial merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

D'forty Resto and Café merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan promosi melalui internet untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen untuk membeli produk mereka. Pada laman fanpage facebook, D'forty Resto and Café memiliki kolom review untuk memudahkan konsumen untuk memberikan kesan, pesan juga kritikan yang ditunjukkan kepada D'forty Resto and Café.

f. **Publisitas D'forty Resto and Café**

Dalam buku manajemen pemasaran (Budianto, 2015 : 361-362). Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. D'forty Resto and Café sadar bahwa publisitas penting untuk meningkatkan itra

brand agar konsumen lebih percaya terhadap D'forty Resto and Café. Dalam hal ini D'forty Resto and Café mendapatkan publisitas dari beberapa media internet yang tentu saja mengangkat citra dari D'forty Resto and Café, media itu adalah Tripadvisor.com, media cetak local radarcirebon.com dan program acara media local Wewara Cirebon.

3. Evaluasi Promosi

a. Mengukur Hasil dan Evaluasi

Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerjanya, kemudian menentukan program penjejakkan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian. Perencanaan strategi promosi memerlukan informasi dari pemantauan yang terus menerus dilakukan. Menurut Setiadi J. Nugroho (2008:89), bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi yang spesifik seperti periklanan.

Untuk mengetahui hasil kinerja ini D'forty Resto and Café dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap bulannya D'forty Resto and Café mengadakan rapat guna melihat

pencapaian yang didapat dan melakukan evaluasi seluruh kinerja karyawan selama satu bulan, termasuk mengevaluasi kegiatan promosi D'forty Resto and Café selama satu bulan dengan mengumpulkan seluruh karyawan yang ada di D'forty Resto and Café. Rapat evaluasi dilakukan untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh D'forty Resto and Café dalam penjualan produk yang telah dilakukan. Meningkatkan atau tidaknya angka penjualan tidak lepas dari keberhasilan dan efektifitas dari sistem promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan itu sendiri.

Sayangnya, untuk evaluasi terhadap bauran promosi yang telah dilakukan, D'forty Resto and Café tidak melakukan analisis secara mendalam terhadap setiap media promosi yang digunakan. D'forty Resto and Café hanya melihat apakah kegiatan promosi melalui suatu media sudah terlaksana atau belum. Hendaknya D'forty Resto and Café juga melakukan evaluasi berdasarkan pada indeks pengunjung setiap media yang telah digunakan sehingga English Café dapat melakukan *monitoring* secara cepat agar dapat diidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam melakukan promosi melalui media tersebut.

b. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Saat ini perusahaan perusahaan mengarah pada penerapan konsep —komunikasi pemasaran yang terkoordinasil. 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)

Menurut manager D'forty Resto and Café, dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi dari kegiatan promosi, devisi marketing D'forty Resto and Café telah melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan manager dan disetujui oleh owner sebelum melakukan kegiatan promosi. Koordinasi tersebut dilakukan oleh Dedi Rusmano selaku manager D'forty Resto and Café demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Berdasarkan tahap pengelolaan ini yang telah dilakukan dengan memilihnya orang yang berhak untuk mendapatkan bertanggungjawab dalam kegiatan promosi yang dilakukan menunjukkan bahwa pihak D'forty Resto and Café telah melakukan tahap tersebut. Namun kekurangannya, D'forty Resto and Café tidak memiliki jadwal yang dikhususkan atau secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Namun koordinasi kegiatan promosi telah dilaksanakan oleh D'forty Resto and Café.