

**STRATEGI PROMOSI D'FORTY RESTO AND CAFE DI CIREBON DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

RANUM TIARA SUMARYONO

20120530130

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi Dengan Judul:

**STRATEGI PROMOSI D'FORTY RESTO AND CAFE DI CIREBON DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2017**

Oleh :

Ranum Tiara Sumaryono

20120530130



Yang disetujui oleh:

Dosen Pembimbing


Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc
NIP. 19701122199702 163 051

STRATEGI PROMOSI D'FORTY RESTO AND CAFE DI CIREBON DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2017

Ranum Tiara Sumaryono
ranumtiara@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul
Yogyakarta

Aswad Ishak
Ishak@umy.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul
Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi promosi D'forty Resto and Cafe Cirebon dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017. D'forty Resto and Cafe merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner di Kota Cirebon dengan menu masakan nusantara. Sebagai salah satu pendatang baru di bidang kuliner, tentu saja memiliki strategi promosi yang dilakukan bertujuan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk datang ke D'forty Resto and Cafe.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan menarik kesimpulan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif kemudian diuji dengan tehnik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilaksanakan oleh kafe D'forty Resto and Cafe Cirebon dalam perencanaannya menggunakan pengembangan komunikasi efektif yang memiliki delapan program. Pelaksanaan promosi dilakukan dengan memanfaatkan *advertising, sales promotion, personal selling, internet marketing dan word of mouth*. Sedangkan untuk tahap evaluasi, D'forty Resto and Cafe rutin melaksanakan evaluasi setiap akhir bulan.

Kata kunci : Strategi promosi, Bauran promosi, D'forty Resto and Café

ABSTRACTS

This research is to analyzed the promotional strategies of D'forty Resto and Cafe Cirebon to attract the visitors in 2017. D'forty resto and cafe is a company engaged in the field of culinary which managing a culinary business with a speciality of Indonesian cuisines in Cirebon. As a new comer in culinary business, they need to manage the promotional strategies for promoting their products to the public and to attract more of the public to visit D'forty resto and cafe.

The methods of this research use a descriptive qualitative method which is collect the data, analysis and create a summary of the collected data from the in-depth interviews. The data analysis techniques used in this research is qualitative analysis and then tested with the validation data techniques and use the source triangulation data.

The results of this research shows that promotional strategies which was done by D'forty Resto and Cafe Cirebon planned to use an effective communication development that has eight programs. Promotion is done by utilize *advertising, sales promotion, personal selling, internet marketing* and *word of mouth*. For the evaluation, D'forty Resto and Cafe continuously doing an evaluation every the end of the months.

Keywords: Promotional Strategies, Mix promotions, D'forty Resto and Café

PENDAHULUAN

Cirebon merupakan sebuah kota di Jawa Barat yang berada di pesisir utara Pulau Jawa sehingga menjadi jalur yang menghubungkan Jakarta – Cirebon – Semarang hingga Surabaya. Berada diperbatasan Jawa Barat dan Jawa Tengah, Cirebon menjadi tempat strategis untuk transit bagi pengguna jalur pantura terutama saat libur panjang dan libur lebaran. Setelah adanya jalur tol Cipali, julukan kota transit pun berubah seiring banyaknya yang mengunjungi Cirebon untuk berwisata dan bukan hanya untuk transit. Menurut Jaja Sulaeman selaku Asisten Perekonomian dan Pembangunan Setda Kota Cirebon, dampak positif dari adanya tol Cipali membuat investasi di Kota Cirebon membaik. Kota Cirebon kini tidak lagi sebagai kota transit tetapi juga sebagai kota tujuan, baik untuk bisnis, wisata, dan lainnya. (<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/12/19/nz1we0282-cirebon-kini-tak-lagi-jadi-kota-transit-tapi-tujuan-wisata>. diakses 14 Januari 2018)

Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, kuliner dan lain-lain. Sehingga peluang untuk berbisnis masih tinggi. Bisnis kuliner menjadi salah satu hal yang diminati, melihat masih adanya peluang di kota ini yang berkembang menjadi kota tujuan wisata. Mulai dari kuliner kaki lima hingga

restoran dapat ditemui dengan mudah. Bisnis cafe menjadi salah satu bisnis yang menjamur saat ini karena menjadi pilihan menarik dengan adanya trend kuliner sebagai gaya hidup bagi masyarakat modern. Berbagai macam jenis cafe dapat dengan mudah ditemukan di kota Cirebon, hal itu menyebabkan ketatnya persaingan antar pembisnis kuliner yang berbentuk cafe tersebut.

D'forty yang merupakan usaha kuliner di Cirebon. Tempat yang mengusung resto and cafe ini selain dikhususkan untuk para muda - mudi di Cirebon, tempat ini juga dapat menjadi salah satu tempat untuk beristirahat dan berkumpul keluarga. Terbilang baru tapi tempat kuliner yang berada di Jalan Ampera Raya No.9, Pekiringan, Kesambi Kota Cirebon ini sudah mampu mendapatkan perhatian calon konsumen, karena selain bisa menjadi tempat berkumpul yang kekinian dan juga sangat cocok menjadi tempat kumpul keluarga. mengusung konsep vintage dan retro membuat tempat ini diberi hiasan-hiasan yang nyetrik dan menarik seperti sepeda antik dan berbagai macam mural di dinding. Resto dan cafe ini memiliki tempat yang luas, mereka memiliki area indoor berAC, semi outdoor, taman dan juga memiliki arena bermain untuk anak-anak yang dilengkapi dengan fasilitas *free wifi, live music* setiap malam minggu, proyektor,TV, parkir yang luas hingga mushola untuk beribadah. (Wawancara dengan Rizka Khairunnisa, pada tanggal 12 Januari 2018)

Dibangun berdekatan dengan beberapa bisnis kuliner yang hadir lebih dulu menyebabkan persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Hal itu dapat

menjadi tantangan tersendiri bagi D'forty dalam mengembangkan bisnisnya. Persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif ini merupakan tantangan D'forty untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan eksistensi. Konsekuensi dari adanya persaingan tersebut membuat profit yang diperoleh oleh D'Forty mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada tahun 2017, dalam rentan waktu dari bulan April hingga Desember mengalami beberapa kali penurunan dan peningkatan. Fluktuasi omset yang dialami oleh D'forty menunjukkan bahwa pihak manajemen perlu berfikir strategis terkait dengan bagaimana cara mempertahankan pencapaian yang diraih oleh perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan pencapaian tersebut yaitu melalui pendekatan komunikasi.

Salah satu pendekatan komunikasi yang dapat digunakan oleh D'Forty yaitu dengan menyusun strategi promosi. Strategi promosi tersebut sebagai bentuk antisipasi dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin banyak di wilayah Cirebon. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan D'forty Resto and Cafe dalam menarik minat calon konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di latar belakang masalah maka, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana Strategi Promosi D'forty Resto and Cafe dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan Strategi Promosi Strategi Promosi D'forty Resto and Cafe dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017.

KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan, perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan menurut Cravens (1998 :76).

Di dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang seperti berikut:

- a. Mengidentifikasi Target Audiens
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi

- c. Merancang Komunikasi
- d. Memilih Saluran Komunikasi
- e. Menetapkan Jumlah Anggaran
- f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)
- g. Mengukur Hasil
- h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

2. Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2012:478), berpendapat bahwa Bauran Promosi terdiri dari delapan model yaitu :

- a. Iklan (*Advetising*)
- b. Promosi Penjualan (*Seles Promotion*)
- c. Events and Experiences
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations adn Publicity*)
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
- f. Interaktif Marketing
- g. Word Of Mouth (Mulut ke Mulut)
- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk

mengklarifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Pelaksanaan dari jenis deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan informan yang mempunyai kriteria yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancara adalah pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan strategi promosi D'forty Resto and Cafe di Cirebon dalam menarik minat pengunjung tahun 2018. Berdasarkan dengan kriteria tersebut, maka informan yang akan dipilih untuk mampu memberikan informasi-informasi yang akan digunakan untuk data penelitian adalah manajer D'forty Resto and Cafe dan marketing D'forty Resto and Cafe, dan Pengunjung D'forty Resto and Cafe. Dan menggunakan dokumen resmi yang didapatkan dari arsip – arsip.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2009: 246) analisis data pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keempat komponen itu ialah :

- a. Pengumpulan Data
- b. Reduksi Data
- c. Penyajian Data
- d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

3. Validitas Data

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya menemukan teori, hal ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang di dapat dilapangan apakah sesuai dengan pelaksanaanya. Data yang valid yaitu data yang reliable dan obyektif. (Sutopo, 2003:1-2)

HASIL DAN ANALISIS DATA

1. Perencanaan Strategi Promosi

- a. Mengidentifikasi Target Audiens

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. 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.

b. Menentukan Tujuan

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.

c. Merancang Pesan Komunikasi

Pihak D'forty akan 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. Tetapi, kurangnya 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.

d. Memilih saluran komunikasi

Berdasarkan hasil kajian penelitian, media promosi yang digunakan D'forty Resto and Café sebenarnya tidak jauh beda dengan usaha – usaha kuliner yang lainnya. 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.

e. Menerapkan Jumlah Anggaran.

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.

f. Menentukan Bauran Media

D'forty Resto and Café 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. Selain itu, media lain seperti brosur dan banner menjadi media pendukung saat kegiatan promosi.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

a. Periklanan

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*)

Dalam pelaksanaannya voucher akan diberikan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi dengan nominal yang sudah di tetapkan atau pada saat event – event 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

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.

d. **Personal Selling**

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 menunjukkan 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*

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**

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**

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. Meningkat 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.

b. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

D'forty Resto and Café, dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi dari kegiatan promosi, divisi 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan strategi promosi yang telah dilakukan oleh D'forty Resto and Café dapat ditarik kesimpulan :

1. D'forty Resto and melakukan proses promosi melalui tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. D'forty Resto and Café memilih segmentasi pasar anak muda, pekerja, dan keluarga. Hal ini disesuaikan dari produk yang beragam, fasilitas yang lengkap dan layanan yang ada di D'forty Resto and Café.
2. Pada tahap implementasi atau pelaksanaan D'forty Resto and Café menggunakan enam dari delapan *promotion mix* diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), *Personal Selling*, *Word of mouth* dan *Publisistas*.

3. Evaluasi promosi D'forty Resto and Café dilakukan dengan cara rapat koordinasi setiap satu bulan sekali, dengan memberikan laporan mengenai jumlah pendapatan dan jumlah nota penjualan pada bulan tersebut yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Website

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/12/19/nzlwe0282-cirebon-kini-tak-lagi-jadi-kota-transit-tapi-tujuan-wisata>.