

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertukaran informasi yang cepat dan mudah merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam dunia bisnis. Pertukaran informasi tersebut dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Dalam hal promosi tentunya sebuah perusahaan memiliki strategi dan target masing-masing dalam melakukan aktifitas promosinya.

Seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:498).

Konsep promosi turut digunakan oleh berbagai bidang usaha, salah satu jenis usaha yang memerlukan dan menggunakan konsep promosi yaitu dalam hal kuliner. Kuliner merupakan bisnis yang tak pernah surut perkembangnya di Indonesia pada saat ini, terbukti dengan munculnya berbagai jenis restoran yang menawarkan keunikan dan variatifnya jenis makanan dan minuman yang ditawarkan.

Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Konsumen tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan dan konsep yang menarik yang menyertainya, sehingga restoran dengan karakteristik yang khas dan memiliki daya tarik tinggi yang mampu menarik konsumen untuk berkunjung.

Salah satu daerah yang memiliki daya saing kuliner yang cukup tinggi yaitu Yogyakarta. Yogyakarta yang dikenal dengan sebutan kota pelajar tersebut memiliki ketertarikan tersendiri bagi investor maupun masyarakat Yogyakarta untuk membangun usaha kuliner, ditambah lagi Yogyakarta merupakan salah satu destinasi tujuan wisata bagi turis asing maupun wisatawan domestik.

Strategi promosi tersebut turut dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar, yang merupakan salah satu restoran yang berlokasi di Jl.C Simanjuntak No.78 A Yogyakarta. Konsep kuliner yang diusung oleh Madam Tan Wok Bar yaitu menyajikan kuliner yang memiliki cita rasa khas Indonesia, oriental, peranakan, hingga *western*. Madam Tan Wok Bar sendiri berdiri pada bulan September tahun 2013 merupakan restoran cabang dari Madam Tan Resto yang pertama kali berdiri sebelum beberapa Restoran lain yang didirikan oleh Madam Tan Resto sendiri seperti Madam Tan Ristonante, Kitchen, Classic dan Renon yang ada di Bali.

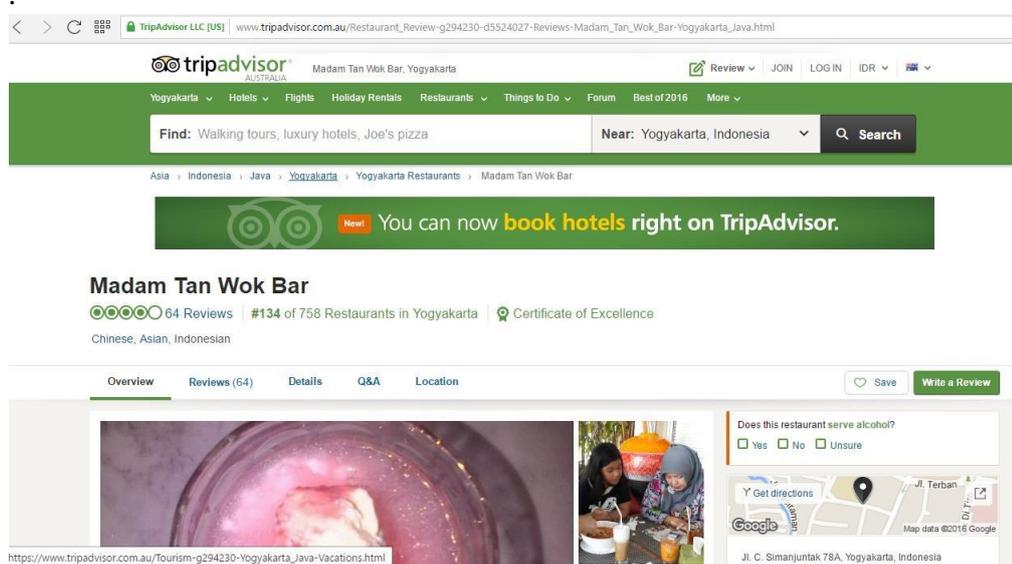
Dengan desain interior industrial modern sesuai dengan namanya, konsep yang dihadirkan adalah pengalaman menikmati ragam sajian yang diproses dengan teknik masak menggunakan *wok* atau *kuahi*. Madam Tan Wok Bar menawarkan berbagai variasi menu masakan Asia yang dimasak *a la minute* sehingga terjamin kesegarannya. Menu yang disediakan berupa aneka macam nasi goreng, kwetiauw serta aneka mie dengan berbagai pilihan saus khas, seperti Belacan, Schezuan, hingga bumbu Jawa. Dengan kapasitas 140 *seats*, Madam Tan Wok Bar juga menawarkan beberapa sajian menu *Japanese fusion* dalam atmosfer urban yang dihadirkan lewat gaya interior industrial modern (<http://madamtan.com/about>, diakses pada tanggal 1 April 2016, pada pukul 17.00 WIB).

Salah satu keunggulan Madam Tan Wok Bar dibanding restoran lain di Yogyakarta ialah karena semua racikan masakannya tidak memakai vetsin. Vetsin alias penyedap rasa sering dianggap sebagai bumbu masakan yang membahayakan kesehatan. Di balik fungsinya yang membuat masakan lebih enak, MSG atau vetsin tidak direkomendasikan oleh banyak ahli kesehatan karena bisa menimbulkan gejala alergi keracunan. Itu sebabnya, Madam Tan mengusung *Tagline* “*Healthy food. Good food Good mood*”.

Hal ini membuat Madam Tan Wok Bar publisitasnya meningkat seiring diliput oleh media-media *online* seperti *tribun.com*, *makanjogja.com* dan salah satu prestasi yang membanggakan ialah Madam Tan Wok Bar masuk dalam website panduan wisata internasional yaitu *Tripadvisor.com*, dan bahkan

mendapatkan penghargaan *certificate of excellent* yang menandakan bahwa Madam Tan Wok Bar merupakan restoran yang menjadi rekomendasi bagi turis asing yang berkunjung ke Yogyakarta.

Gambar 1.1 Halaman Website Tripadvisor.com



(Sumber: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294230-d5524027Reviews-Madam_Tan_Wok_Bar-Yogyakarta_Java.html, diakses pada tanggal 24 Mei 2016, pada pukul 18.00 WIB).

Maraknya persaingan di bisnis kuliner membuat Madam Tan Wok Bar harus lebih pintar dan cerdas dalam membuat strategi promosi agar langsung menasar ke target sasaran. Maka dari itu diperlukanya strategi promosi yang inovatif agar tidak tertinggal oleh restoran lainnya. Berikut data pelanggan Madam Tan dari tahun 2014 hingga 2015.

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan Madam Tan Wok Bar pada tahun 2014 – 2015

Tahun	Pelanggan	Target
2014	84.000 order	42.000 order
2015	75.000 order	42.000 order

(Sumber: Johan Ade, selaku Supervisor dan pelaksana promosi Madam Tan Wok Bar)

Melihat data diatas menunjukkan bahwa Madam Tan Wok Bar dapat melebihi target yang ditetapkan oleh mereka sendiri dikarenakan kegiatan pemasaran Madam Tan Wok Bar yang efektif walaupun pada tahun 2015 mengalami sedikit penurunan karena maraknya restoran lain yang bermunculan di Yogyakarta, tetapi Madam Tan Wok Bar tetap dapat menjaga eksistensi mereka dari gempuran restoran-restoran yang terus bermunculan di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait dengan Strategi promosi Madam Tan Wok Bar dalam meningkatkan jumlah konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka didapatkan perumusan masalah: Bagaimana strategi promosi Madam Tan Wok Bar dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2014 -2015?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui secara sistematis bagaimana strategi promosi di Madam Tan Wok Bar untuk meningkatkan jumlah konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmu dalam kajian studi bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai strategi promosi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memiliki manfaat bagi pihak Madam Tan Wok Bar sebagai bahan evaluasi terkait dengan strategi promosi. Selain itu, penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak yang membaca skripsi ini khususnya dalam bidang kajian promosi.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini penulis menggunakan tiga teori yaitu strategi promosi, bauran promosi dan pemasaran kuliner.

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).

Menurut *Webster's New World Dictionary*, dalam buku marketing strategy yang ditulis oleh Suyanto (2007:16), definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah tujuan yang berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan produk atau jasa ke posisi paling menguntungkan sebelum benar-benar diperkenalkan dengan konsumen. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Sedangkan promosi adalah upaya untuk menginformasikan produk atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan

angka penjualan. Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen. Untuk lebih detail dan jelasnya berikut beberapa definisi menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), "Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan atau aktifitas yang digunakan untuk membujuk dan menginformasikan suatu produk untuk di beli oleh konsumen.

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 Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens yaitu: 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan kategori – penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan.
2. Kesadaran merek – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

3. Sikap merek – mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.

4. Maksud pembelian merek – intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

1. Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
2. Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil.
3. Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
4. Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman,

pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (*Intergrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

Perusahaan media dan agensi periklanan harus memperluas kapabilitas mereka dalam menawarkan saluran ganda untuk meraih kesepakatan kepada pemasar.

2. Bauran Promosi

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Berikut beberapa definisi bauran promosi menurut para ahli :

Menurut William J.Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan (2008:349), "*promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), "Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

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

a. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal Promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah) , media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman, video, videodis, CD - ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).

Kotler dan Keller (2012:526) berpendapat bahwa dalam mengembangkan program periklanan, pemasar harus memerhatikan lima hal pokok yang dikenal dengan "lima M", yaitu:

1) *Mission* (tujuan) – Menentukan tujuan

Tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan pada audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Di dalam kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

a) Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*,

menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.

b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d) Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

Reinforcement advertising bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2) *Money* (uang) – Menentukan anggaran iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menentukan anggaran periklanan yang akan dikeluarkan untuk setiap produk.

3) *Message* (pesan) – Mengembangkan strategi iklan

Di dalam pengembangan kampanye iklan, pengiklan menjalankan tiga tahap yaitu pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaannya, serta review tanggung jawab sosial.

- 4) Media – Menentukan media dan mengukur efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap

kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan pengiklan yaitu 1) memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, 2) memilih jenis media utama, 3) memilih sarana media khusus, 4) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, dan 5) mengevaluasi efektivitas iklan.

- 5) *Measurement* (pengukuran) – Mengevaluasi efektivitas iklan

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar tingkat kesadaran, pengetahuan,

atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti, sampel, kupon, dan premi). Promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

c. *Events and Experiences*

Perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal. Menurut Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk

- Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- Memperkuat citra perusahaan
- Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. Humas dan publisitas

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

e. *Direct marketing*

Penggunaan mail, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

f. *Interaktif marketing*

Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

- 1) Situs web
- 2) Iklan pencari (*search ads*)
- 3) *Display or Banner ads*
- 4) *E-mail*
- 5) *Mobile marketing*

g. *Word of mouth marketing*

Dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut, antara lain:

1) Media Sosial

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu a) *online communities and forums*, b) *bloggers*, dan c) *social networks* (Facebook, Twitter, Youtube, dll).

2) *Buzz and Viral Marketing*

Sebagian pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – *buzz* dan *viral marketing*. Pemasaran *buzz* (gossip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan

informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan *viral marketing* merupakan bentuk lainya dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

3) *Opinion* Leaders (Opini Pemimpin)

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktorfaktor tersebut antara lain:

a) “*The Law of the Few*”

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah “*Mavens*” yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah “*Connector*” atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan

yang ketiga adalah “*Salesman*” atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasive alami.

b) Faktor *Stickiness* (Kelekatan)

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c) Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

h. *Personal selling*

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan. Kotler (2012:583) memaparkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

1) *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek

potensial.

2) Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

4) Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

5) Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan.

Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama.

3. Pemasaran Kuliner

Dalam hal pemasaran kuliner ada beberapa langkah yang pemasaran yang lebih spesifik ke dalam bisnis kuliner menurut Harun Ahmad (<http://kampungwirausaha.com/9cara-promosi-efektif-dan-murah-untuk-rumah-makan/> diakses pada tanggal 20 Mei 2016, Pukul 16.00 WIB).

Yaitu :

a. **Lakukan soft launching dengan kreatif**

Caranya bisa dengan mengundang teman, kerabat, dan jika memungkinkan publik figur. Berikan keunikan yang membuat orang pengen mencoba datang ke rumah makan anda dengan nama yang unik atau menu unik yang bikin penasaran. Lakukan

hal-hal kreatif, misalnya membuat pakaian superhero dan mengenakannya pada tim pemasar anda, lalu ber-‘demo’lah di lampu merah sambil bagi-bagi brosur yang keren.

b. Manfaatkan sosial media

Kita pasti sudah menyadari bahwa fan page facebook dan twitter maupun Instagram sangat *powerfull* untuk digunakan berpromosi. Anda juga bisa menggunakan youtube atau blog untuk memperkenalkan rumah makan anda pada khalayak. Rajin-rajinlah meng-upload gambargambar makanan disana dan berikan kesan kelezatan disetap gambar itu.

c. Berikan program menarik untuk pelanggan anda

Hal ini sering disebut loyalty program. Misalnya dengan pembelian tertentu, maka ada hadiah atau diskon khusus. Atau berikan perhatian secara pribadi pada pelanggan anda, misalnya DISKON sesuai jumlah umur di KTP.

d. Strategi Up sell yang menarik

Pancing dengan harga menarik dari sebuah produk untuk memancing pelanggan membeli produk itu plus up-selling produk lainnya. Misal, bebas nambah nasi dan gratis es teh jika datang ber-3 atau ber-4. Misal, Soto semangkuk hanya 2000 rupiah, tapi satenya, kerupuknya tidak termasuk dalam program promosi.

e. Kerjasama dengan komunitas.

Berikan ruang, fasilitas dan diskon khusus buat komunitas tertentu. Misal komunitas penggemar klub bola, komunitas profesi tertentu, komunitas otomotif dsb.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yaitu artinya, data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Metode deskriptif berarti suatu metode untuk menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi menurut Satori dan Komariah (2009 : 28).

2. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen di Indonesia yang berlokasi di Jln. C Simanjuntak No.78 A Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan data

Dalam pengambilan data diperlukan beberapa langkah seperti yang ditulis oleh Satori dan Komariah (2009 : 90) yaitu :

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah untuk memperoleh makna yang rasional, maka observasi perlu dikuatkan dengan wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog langsung dengan sumber data, dan dilakukan secara tak berstruktur, dimana responden mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk mengemukakan pikiran, pandangan, dan perasaan secara natural. Dalam proses wawancara ini didokumentasikan dalam bentuk catatan tertulis dan *audio visual*, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kebernilaian dari data yang diperoleh.

b. Studi Dokumentasi

Selain sumber manusia (*human resources*) melalui observasi dan wawancara sumber lainya sebagai pendukung yaitu dokumen-dokumen tertulis yang resmi ataupun tidak resmi.

4. Informan Penelitian

Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposif sampling (sampel bertujuan). Purposif sampling adalah cara pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti mengambil narasumber yang berkompeten dalam bidang promosi Madam Tan Wok Bar dengan kriteria seperti berikut:

- a. Mengetahui profil, visi, misi, struktur organisasi Madam Tan Resto.
- b. Bekerja di Madam Tan Wok Bar minimal satu tahun.
- c. Mengetahui bidang administrasi di Madam Tan Wok Bar.
- d. Mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar.
- e. Berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilaksanakan oleh Madam Tan Wok Bar.

Pada penelitian ini peneliti memilih :

- a. Johan Ade – Supervisor dan pelaksana promosi
- b. Linawan Agung Wibowo – Captain Floor dan pelaksana promosi

Peneliti memilih mereka sebagai informan dikarenakan Johan Ade dan Linawan Agung Wibowo merupakan staff dari Madam Tan Wok Bar yang mengetahui Madam Tan Wok Bar secara detail dari awal mereka berdiri di tahun 2013 hingga tahun 2016 ini.

5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah keadaan atau fenomena dengan cara mengupas dan menguraikan secara detail menurut Moleong (2007,248).

Langkah-langkah yang peneliti gunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Dalam proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data akan terus menerus

dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan ringkasan. Proses transformasi berlangsung terus menerus sehingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Kesimpulan

Bermulai dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang sudah dikumpulkan. Setelah itu peneliti mencari arti beserta penjelasannya hingga menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dapat dihubungkan dan dibandingkan,

sehingga mudah ditarik kesimpulanya sebagai jawaban dari masalah yang ada.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012:267), temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, terbentuk dari dalam diri seseorang sebagai hasil proses menal tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas data dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, data dan waktu. Dalam hal ini penulis menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah di peroleh melalui beberapa sumber menurut Sugiyono,(2012:272274).

Berikut beberapa hal yang harus dilakukan bila menggunakan Triangulasi sumber menurut Moleong, (2013:330) :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentunya banyak referensi-referensi dari penelitian sebelumnya, untuk dijadikan gambaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yaitu penelitian skripsi yang dilakukan oleh Novita Septiana Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2014, dalam penelitian ini Novita membahas tentang strategi promosi Cv Annet Sofa dalam meningkatkan jumlah konsumen. Yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan teori yang dibahas.

8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan pada bab ini berguna sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

- 1) Bab II berisi tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu Madam Tan Wok Bar. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi Madam Tan Wok Bar dan lain-lain.
- 2) Bab III merupakan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam memakai jasa Madam Tan Wok Bar. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi dan menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk memakai jasa Madam Tan Wok Bar. Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif.
- 3) Bab IV merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab III.

