

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab III ini akan dijelaskan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan Madam Tan Wok Bar untuk menarik jumlah konsumen pada tahun 2014 – 2015. Data yang dijelaskan dan dibahas adalah seputar objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun hasil dari dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

#### **A. Penyajian Data**

Data-data yang disajikan dalam bab ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan Supervisor dan Captain Floor dari Madam Tan Wok Bar. Supervisor yang dimaksud adalah Johan Ade selaku pelaksana promosi yang telah bekerja di Madam Tan Wok Bar sejak berdiri pada bulan September tahun 2013 serta Linawan Agung Wibowo yang bertugas sebagai Captain Floor dan pelaksana promosi.

##### **1. Strategi Promosi**

Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner maka Madam Tan Wok Bar 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 strategi promosi yang digunakan perusahaan dalam menerapkan perencanaan yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk datang.

Setelah menentukan strategi apa saja yang akan digunakan dalam berpromosi, Madam Tan Wok Bar juga melakukan inovasi dalam strategi yang dilakukan dengan beberapa cara. Adapun cara-cara yang dilakukan Madam Tan Wok Bar yaitu sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:179) terdapat delapan elemen untuk mengembangkan promosi yaitu :

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 pembelian keputusan tersebut. Mas Johan dan Mas Agung sependapat bahwa pemirsa sasaran perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam mengembangkan posisi produk, memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan, serta membidik peluang pasar yang lebih luas. Karena itu sebelum mempromosikan produk yang dihasilkan, Madam Tan Wok Bar sebagai restoran yang baru memulai promosi maka mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi bagian

pasar sesuai dengan konsep, lokasi dan menu di Madam Tan Wok Bar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Johan selaku pelaksana promosi Madam Tan Wok Bar pada tanggal 23 April 2016 :

“Saat melakukan promosi tentu saja menetapkan target audience penting untuk kedepannya agar kami bisa menyesuaikan dengan menu-menu yang kami sediakan. *Target audience* kami banyak, ada turis lokal maupun mancanegara, keluarga dan juga tentunya target utama kita adalah mahasiswa dengan strata menengah kebawah karena sesuai dengan menu-menu kita yang unik dan modern”.

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi Madam Tan Wok Bar kepada target pasar, diperlukan tahapan-tahapan yang efektif dalam menjalankan strategi perusahaan, yaitu dengan menentukan segmen pasar yang akan dicapai.

#### 1. Segmentasi Geografis

Wilayah yang nantinya akan dijadikan lokasi pemasaran, Madam Tan Wok Bar memprioritaskan Mahasiswa yang sedang kuliah di Kota Yogyakarta. Banyaknya Kampus yang berdiri di Kota Yogyakarta khususnya di dekat Madam Tan Wok Bar merupakan target utama perusahaan.

Karena itu wilayah Yogyakarta bagian Kodya dipilih oleh Madam Tan Wok Bar sebagai pasar yang strategis walaupun tidak menutup kemungkinan bakal ada konsumen diluar dari Kota Yogyakarta sendiri.

## 2. Segmentasi Demografis

Karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar antara lain yaitu usia, gender(jenis kelamin), status perkawinan, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam hal ini segmentasi demografis yang akan menjadi sasaran dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar adalah :

### a. Usia dan Status Pekerjaan :

Mahasiswa yang usianya sekitar dari 19 sampai dengan 25 tahun, maupun pegawai kantoran dengan usia sekitar 25 sampai dengan 40 tahun.

### b. Jenis Kelamin :

Sedangkan *gender* (jenis kelamin) yang ditargetkan oleh Madam Tan Wok Bar ialah semua jenis kelamin namun dengan presentase 60% lebih ke jenis kelamin perempuan dibanding laki-laki yaitu 40% dikarenakan dengan konsep dan interior yang modern maka biasanya perempuan lebih sering berkunjung untuk makan walaupun sekadar numpang eksis.

c. Pendapatan :

Pendapatan yang ditargetkan oleh Madam Tan Wok Bar ialah menengah ke bawah dengan pendapatan dibawah Rp.3.000.000

Dengan demikian maka target utama konsumen Madam Tan Wok Bar adalah Mahasiswa maupun pegawai kantoran yang memiliki pendapatan menengah ke bawah serta tidak menutup kemungkinan keluarga dan turis lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Madam Tan Wok Bar walaupun tidak menjadi target sasaran utama.

3. Segmentasi Psikologis

Segmen pasar dilihat dari kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup konsumen sasaran. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka segmentasi psikologis pengunjung Madam Tan Wok Bar lebih mengarah ke gaya hidup konsumen Terutama bagi mahasiswa maupun pegawai kantoran yang memiliki gaya hidup yang menengah ke bawah yang ingin terlihat eksis dengan pergi ke Madam Tan Wok Bar yang berada di pusat kota Yogyakarta ditambah lagi dengan konsep tempat yang moderen yang membuat konsumen nyaman berada di Madam Tan Wok Bar.

- b. Tujuan Komunikasi yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar untuk meningkatkan jumlah Konsumen.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, informasi atau gagasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses mempromosikan suatu produk diperlukan komunikasi, yaitu penyampaian pesan dari penjual kepada calon konsumen. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan perusahaan agar calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini Madam Tan Wok Bar menggunakan kesadaran *Brand* atau merek dalam tujuan komunikasi mereka. Madam Tan Wok Bar ingin dianggap sebagai restoran yang mengedepankan mutu masakan yang terjamin kesehatannya dengan menyampaikannya melalui acara-acara yang mereka ikuti dengan mengedepankan tagline “*Healthy food, good food, good mood*” yang berartikan “makanan sehat dengan makanan enak yang menimbulkan perasaan yang baik”

“Tujuan komunikasi pemasaran dari kami sendiri yaitu untuk menciptakan kesadaran brand image bahwa Madam Tan Wok Bar itu merupakan restoran yang sehat dengan variasi makanan yang unik. Jadi tidak perlu takut akan makanan yang enak namun tidak sehat”.

Dilakukanya komunikasi tersebut menurut Mas Agung selain untuk meningkatkan Brand Image yang baik kepada konsumen juga sekaligus untuk meningkatkan angka penjualan, minat beli serta kepercayaan masyarakat terhadap Masakan yang disajikan oleh Madam Tan Wok Bar.

c. Strategi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai tujuan komunikasi pada promosi restoran Madam Tan Wok Bar ini adalah kesan bahwa Madam Tan Wok Bar ini adalah restoran yang mengedepankan makanan sehat tapi tetap mengedepankan rasa sesuai dengan *tagline* mereka yaitu : *healthy food, good food, good mood*.

Citra merek inilah yang ingin dibangun oleh Madam Tan Wok Bar terhadap konsumen. Bahasa yang digunakan dalam promosi ini adalah perpaduan antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Dengan mempertimbangkan kepada target sasaran yang dari dalam kota Yogyakarta maupun luar kota Yogyakarta atau bahkan turis mancanegara.

d. Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar untuk memunculkan *Brand Image* baik kepada konsumen adalah dengan cara mengemas informasi melalui pembuatan kata-kata yang informatif dan menarik seperti membuat *tagline* perusahaan Madam Tan Wok Bar yaitu : *healthy food, good food, good mood*.

Untuk penginformasiannya yaitu melalui media periklanan seperti banner, brosur, iklan radio, website interaktif dan juga media baru yaitu media sosial yang memunculkan *Word Of Mouth* yang baik dan juga selalu aktif memberikan informasi

tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar. Selain itu Madam Tan Wok Bar juga sering mengikuti *Event-event* di Yogyakarta dengan tujuan agar lebih dekat kepada konsumen sekaligus menginformasikan tentang restoran mereka secara langsung terhadap konsumen.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda-beda akan tetapi pada umumnya jumlah anggaran merupakan persentase tertentu dari tingkat penjualan perusahaan. Perusahaan pada umumnya telah menentukan dan menetapkan jumlah anggaran promosi sebelumnya untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan sendiri. Walaupun secara tidak langsung besaran jumlah anggaran promosi akan memengaruhi ke efektifan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

Dari wawancara yang dilakukan dengan Mas Agung selaku pelaksana promosi Madam Tan Wok Bar pada tanggal 29 Mei dengan Mas Agung :

“ Dalam menetapkan anggaran promosi kami ikut dengan manajemen pusat yang setiap outlet dianggarkan Rp. 3.000.000 setiap tahunnya untuk melakukan kegiatan promosi mandiri maka dari itu kami harus melakukan metode promosi yang bisa dijangkau oleh jumlah dana yang diberikan manajemen, itu diluar promosi secara nasional yang ditanggung sama Madam Tan Resto group”.

Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan atau melaksanakan kegiatan promosi yang sudah direncanakan, maka dari itu Madam Tan Wok Bar memilih menggunakan metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.

## 2. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) Bauran promosi terdiri dari delapan elemen yaitu, periklanan, promosi penjualan, *event dan experiences*, humas dan publisitas, *direct marketing*, interaktif marketing, dan *word of mouth*. Madam Tan Wok Bar mengerti bahwa kegiatan promosi merupakan hal penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. 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.

Seperti yang dikatakan oleh mas agung selaku pelaksana promosi :

“Media yang kita gunakan tentunya lebih dari satu dalam melakukan promosi, Madam Tan Wok Bar menggunakan media sosial, *website* interaktif, media *online*, iklan radio, *flyer*, dan *banner*”.

Berikut elemen Bauran promosi yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar yang dibagi menjadi media personal dan non personal :

#### 1. Media Personal :

##### a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti, sampel, kupon, dan premi). berikut merupakan salah satu promosi penjualan Madam Tan Wok Bar yang menasar ke target pasar pelajar dengan cara membawa Kartu Tanda Pelajar agar dapat diskon di Madam Tan Wok Bar dalam bentuk Poster.

**Gambar 4.5 Bentuk Promosi Penjualan**



b. Personal Selling

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih ke calon konsumen dengan maksud untuk menginformasikan produk yang mereka jual secara langsung.

Personal selling yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar adalah dengan memanfaatkan momen saat Madam Tan Wok Bar mengikuti pameran, karena disaat pameran marketing dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan menunjukkan menu maupun hidangan yang telah dibuat Madam Tan Wok Bar.

c. *Word Of Mouth Marketting*

Word of mouth marketting adalah promosi yang dilakukan baik secara lisan maupun tertulis, online maupun offline, yang dilakukan tanpa memungut biaya. Cara ini merupakan jenis promosi yang kredibel dan kuat dalam periklanan. Apalagi ditambah dengan sejak bermunculnya internet dan media sosial seperti facebook, instagram dan twitter, penggunaanya dapat memberikan rekomendasi hanya dengan meng-update status yang dapat menjadi bahan informasi yang menarik bagi teman atau keluarga pengguna media sosial ini.

Hal ini benar benar dimanfaatkan oleh Madam Tan Wok Bar untuk menarik jumlah konsumen. Madam Tan Wok Bar melakukannya selain melalui konsumen yang datang ke restoranya juga melalui media sosial dengan membuat akun-akun sosial media seperti facebook, instagram dan twitter. Dan hal itu terbukti ampuh dengan banyaknya konsumen Madam Tan Wok Bar di media sosial yang mengunggah review yang bagus tentang Madam Tan Wok Bar sehingga informasi itu bisa tersebar luas dengan sendirinya.

#### Gambar 4.6 Review Konsumen Madam Tan Wok Bar di Facebook



## 2. Media Non Personal :

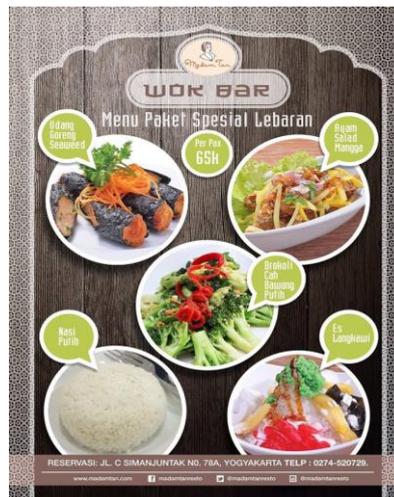
### a. Periklanan

Dalam melakukan kegiatan promosi periklanan merupakan hal yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan, karena dengan beriklan maka produk suatu perusahaan akan lebih dikenal oleh konsumen. Adapun jenis periklanan yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar yaitu :

#### 1. Brosur

Brosur juga termasuk alat promosi yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar yang biasanya berisi program-program terbaru disertai dengan tampilan yang menarik. Brosur biasanya dibagikan saat Madam Tan Wok Bar mengikuti sebuah Event tertentu.

**Gambar 4.7 Brosur Madam Tan Wok Bar**



## 2. Banner

Banner digunakan Madam Tan Wok Bar untuk memberikan informasi tentang promo-promo yang sedang diadakan oleh perusahaan atau Event yang sedang diikuti. Banner juga didesain dengan menarik dan informatif agar dapat menarik minat konsumen. Biasanya banner dipasang di Event yang sedang diikuti atau di Madam Tan Wok Bar sendiri.

**Gambar 4.8 Banner Madam Tan Wok Bar**



### *b. Event and Experiences*

*Event* atau acara merupakan salah satu cara untuk perusahaan dapat menginformasikan produk mereka, perusahaan mereka kepada konsumen secara langsung. Madam Tan Wok Bar sering mengikuti Event maupun membuat suatu acara sendiri.

**Gambar 4.9 Event yang diikuti Madam Tan Wok Bar**



c. Interaktif marketing

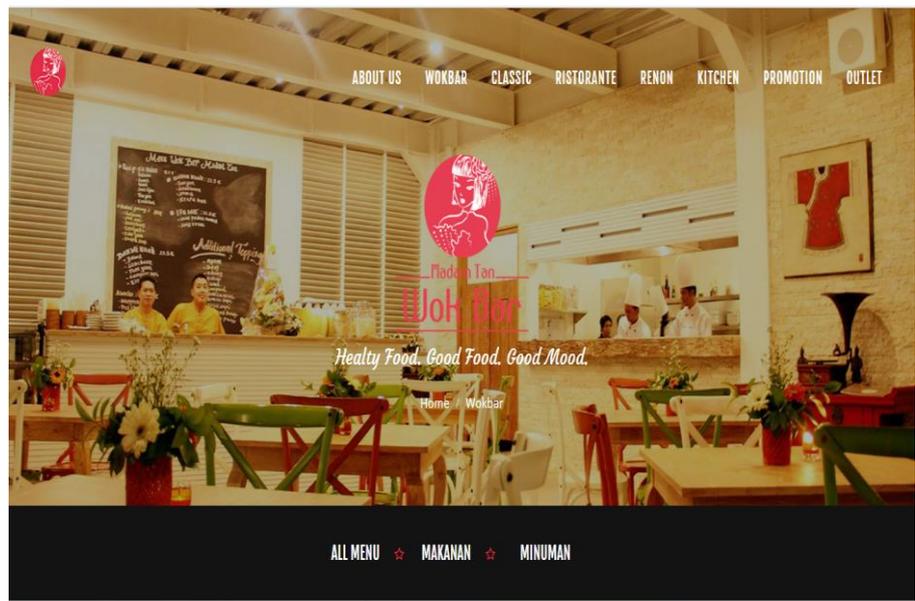
Melalui pemasaran interaktif perusahaan dapat lebih mengenal konsumen karena bisa komunikasi secara langsung. media internet merupakan salah satu bagian dari pemasaran interaktif. Selain itu cara ini berguna untuk menghemat biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kegiatan program iklan Madam Tan Wok Bar yaitu melalui Media Sosial dan Website. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Johan :

“Kita menggunakan Website resmi Madam Tan untuk mempromosikan dan menginformasikan menu-menu di Madam Tan Wok Bar agar konsumen bisa tau menu apa yang kami sajikan sebelum mereka kesini. Kita juga menggunakan media sosial facebook, instagram dan twitter

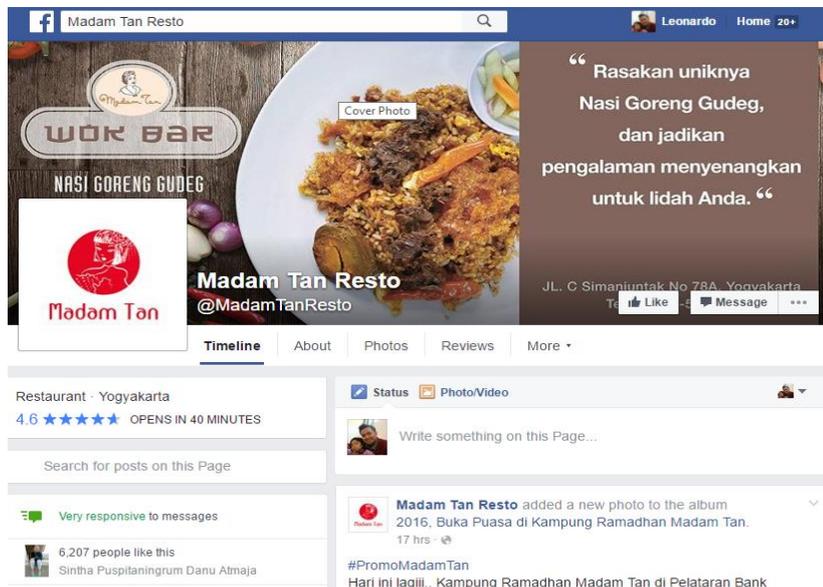
agar konsumen dan kita bisa saling terhubung, jadi kalau ada saran-saran bisa langsung kita ketahui”.

Dengan adanya Website Resmi dan Media sosial maka perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung. karena di zaman serba teknologi canggih ini hampir semua manusia memiliki koneksi dengan gadget mereka yang terhubung internet sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan konsumen. Hal ini lah yang di manfaatkan oleh Madam Tan Wok Bar juga.

**Gambar 5.1 Website Madam Tan Wok Bar**



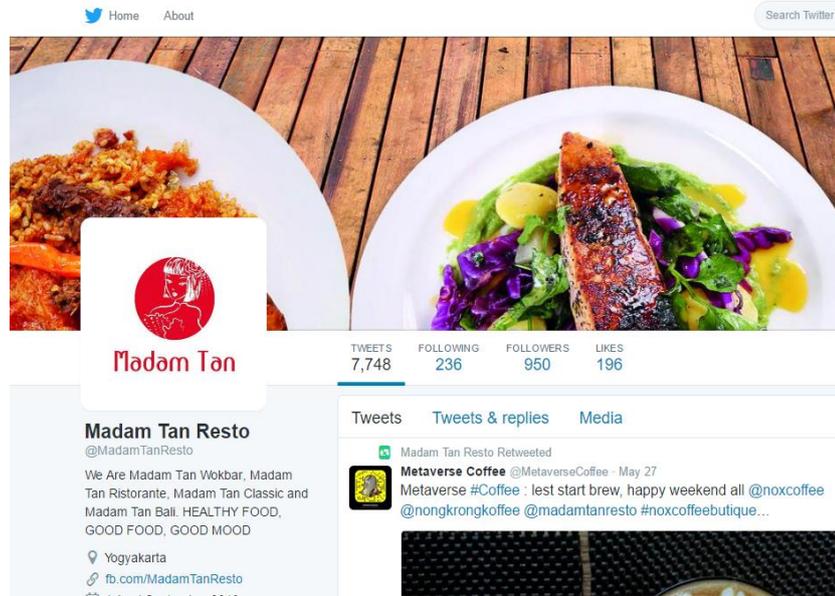
**Gambar 5.2 Akun Facebook Madam Tan Wok Bar**



**Gambar 5.3 Akun Instagram Madam Tan Wok Bar**



**Gambar 5.4 Akun Twitter Madam Tan Wok Bar**



f. Table Perencanaan Kegiatan Promosi

Perencanaan promosi diperlukan di tiap perusahaan agar kegiatan promosi mereka terkoordinir dan sesuai dengan apa yang mereka rencanakan. Berikut table kegiatan promosi yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar pada tahun 2014-2015 :

**Table 1.2 Timeline Schedule kegiatan promosi**

No	Bulan	Tahun			
		2014		2015	
		Media	Keterangan	Media	Keterangan
1.	Juni	<i>Personal selling</i>	<i>Live cooking dan demo masak</i>		
2.	Juli			Promosi penjualan	Promo khusus lebaran
3.	September	<i>Event and experiences</i>	Berpartisipasi di pameran makanan di JEC	Pemasaran Interaktif	<i>Foodgram contest</i>
4.	Oktober			<i>Personal selling</i>	<i>Live cooking dan demo masak</i>
5.	November			<i>Personal selling</i>	<i>Cooking class</i>

6.	December			Promosi penjualan	Promo khusus pelajar
----	----------	--	--	-------------------	----------------------

### 3. Pemasaran Kuliner

Dalam hal pemasaran kuliner ada beberapa langkah pemasaran yang lebih spesifik ke dalam bisnis kuliner sehingga lebih mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Langkah-langkah yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar yaitu :

a. Lakukan *soft launching* dengan kreatif

Cara ini bisa dilakukan dengan mengundang teman, kerabat, dan jika memungkinkan publik figur. Berikan keunikan yang membuat orang pengen mencoba datang ke restoran. Madam Tan Wok Bar menggunakan cara ini untuk menarik jumlah konsumen dengan mengadakan acara ulang tahun Madam Tan Resto sendiri tiap tahunnya maupun saat pembukaan awal restoran.

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

gambar-gambar makanan disana dan berikan kesan kelezatan disetiap gambar itu. Madam Tan Wok Bar memanfaatkan sosial media dengan sangat baik dalam mempromosikan menu dan program-program terbaru mereka.

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. Madam Tan Wok Bar juga menggunakan metode ini dengan target sasaran pelajar maka mereka membuat promo siapa saja yang membawa kartu pelajar maka dapat diskon 10 persen tiap menunya.

d. Strategi *Up sell* yang menarik

Pancing dengan harga menarik dari sebuah produk untuk memancing pelanggan membeli produk itu plus up-selling produk lainnya. Madam Tan Wok Bar menggunakan metode ini seperti *Buy One Get One* di menu-menu tertentu.

e. Kerjasama dengan komunitas.

Berikan ruang, fasilitas dan diskon khusus buat komunitas tertentu. Madam Tan sering mengadakan Food

Gathering dalam hal ini untuk lebih mendekatkan konsumen dengan restoran ini.

## B. Pembahasan

### 1. Strategi Promosi Madam Tan Wok Bar

Dalam menjalankan suatu usaha tentu perlu strategi dan perencanaan yang tepat agar target awal dari perusahaan dapat tercapai. Dengan adanya strategi maka perusahaan dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya kepada konsumen serta dapat memilah mana pasar yang potensial untuk dicapai.

Tan Wok Bar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang memposisikan dirinya sebagai restoran yang menjual makanan dan minuman dengan menu yang variatif. Agar dapat bersaing, Madam Tan Wok Bar harus terus melakukan inovasi agar produk mereka dapat terus diterima oleh masyarakat baik itu dari segi menu maupun promosinya sendiri.

Berdasarkan hasil kajian peneliti, Madam Tan Wok Bar merupakan restoran yang menggunakan strategi atau perencanaan yang sebenarnya tidak lebih sama dengan restoran moderen lainnya dalam kegiatan promosinya. Namun ada keunikan dan strategi khusus tersendiri yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar dalam melakukan kegiatan promosinya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran kuliner dalam kegiatan promosinya juga menetapkan pasar sasaran, segmentasi

maupun *positioning* yang tidak biasa dalam mengembangkan strategi promosi. Sebelum peneliti membahas tentang pemasaran kuliner yang menjadi keunikan tersendiri dari strategi promosi Madam Tan Wok Bar, peneliti akan membahas tentang pasar sasaran, segmentasi dan *positioning* terlebih dahulu dalam pembahasan ini.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku manajemen pemasaran dikatakan bahwa pasar sasaran penting dilakukan karena perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua konsumennya dalam suatu pasar yang luas atau beragam. Tetapi perusahaan dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Madam Tan Wok Bar memiliki pasar sasaran yang *Measurable* dan *Accessible* atau terukur dan terjangkau yaitu dengan restoran yang berlokasi di kawasan kota Yogyakarta maka Madam Tan Wok Bar memilih konsumen yang tinggal di kota Yogyakarta sebagai pasar potensial mereka dikarenakan maka Madam Tan Wok Bar akan lebih mudah dalam menetapkan segmen pasar yang dituju serta lokasi yang berada di pusat kota Yogyakarta dan mudah di akses oleh konsumen serta luasnya lahan parkir maka akan memudahkan konsumen dalam berkunjung ke Madam Tan Wok Bar merupakan salah satu keunggulan dari restoran ini dibanding restoran lainnya di Yogyakarta.

Selanjutnya yaitu segmentasi pasar dari Madam Tan Wok Bar ini dikelompokkan menjadi tiga segmentasi yaitu geografis, demografis dan

psikologis. Dalam segmentasi geografis, pengelompokan wilayah yang akan menjadi lokasi pemasaran Madam Tan Wok Bar nantinya lebih memprioritaskan masyarakat Kota Yogyakarta walau tidak menutup kemungkinan dari luar wilayah Kota Yogyakarta. Namun tetap segmentasi geografis utama yaitu mahasiswa yang tinggal di kota Yogyakarta. Maka dari itu penetapan wilayah kota Yogyakarta sebagai tujuan utama dalam pemasaran produk adalah karena kota Yogyakarta merupakan wilayah yang memiliki konsumen potensial, yaitu dengan adanya kampus-kampus, hotel, cafe yang bisa menjadi target pasar Madam Tan Wok Bar.

Segmentasi demografis dan psikologis utama dari Madam Tan Wok Bar ini cukup unik karena segmentasi demografis mereka merupakan mahasiswi yang berusia sekitar 18 sampai 23 tahun yang tinggal di kota Yogyakarta. Kenapa mereka lebih memilih mahasiswi ? karena saat ini restoran tidak bisa hanya menjual produk namun juga menjual konsep yang menyertainya sehingga mahasiswi yang ingin dianggap eksis dengan berkunjung ke tempat-tempat yang sedang hits serta menawarkan konsep dan tempat yang menarik. Gaya hidup *hedon* ini lah yang menjadi sasaran yang tepat dari penetapan segmentasi demografis dan psikologis tersebut walau tidak menutup kemungkinan diluar segmentasi utama yang ditetapkan oleh Madam Tan Wok Bar untuk dijadikan sebagai konsumen.

Strategi Penentuan Posisi (*Product Positioning*) sangat berhubungan dengan segmentasi pasar dikarenakan penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh sebab itu, Madam Tan Wok Bar berusaha menciptakan *Top Of Mind* di tiap benak konsumennya. Yaitu dengan menonjolkan keunggulan restoran ini dibandingkan dengan restoran lain seperti fasilitas dan konsep restoran yang unik dan tentu saja citra merek yang diangkat oleh Madam Tan Wok Bar yaitu restoran enak tapi sehat serta dengan menerapkan promo-promo pembelian yang tentu saja akan menarik minat dari konsumen maupun calon konsumen dari Madam Tan Wok Bar.

Strategi promosi yang unik dari Madam Tan Wok Bar yaitu pemasaran kuliner. Pemasaran kuliner merupakan kegiatan pemasaran yang lebih spesifik ke bisnis kuliner. Dalam melakukan kegiatan promosi perlu adanya strategi pemasaran khusus di tiap bidangnya agar pemasar dapat lebih fokus terhadap bidang promosi yang dijalankannya. Dalam pemasaran kuliner terdapat beberapa langkah yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar pertama soft launching kreatif.

Madam Tan Wok Bar menggunakan cara ini untuk menarik jumlah konsumen dengan mengadakan acara ulang tahun Madam Tan Resto sendiri tiap tahunnya agar konsumen lebih *aware* terhadap mereka. Selain itu metode ini dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar di awal pembukaan restoran tentu saja untuk menarik konsumen dan merupakan metode wajib bagi restoran baru yang belum dikenal sama sekali.

kedua yaitu pemanfaatan media sosial. Madam Tan Wok Bar memanfaatkan sosial media dengan sangat baik dalam mempromosikan menu dan program-program terbaru mereka. Ini merupakan salah satu metode yang murah tapi dampaknya sangat baik seperti munculnya *Word Of Mouth* yang akan membuat citra merek dari Madam Tan Wok Bar sendiri meningkat. Dengan membuat kontes *review* restoran Madam Tan Wok Bar di Facebook maka konsumen berlomba-lomba untuk memberikan review yang bagus dan tentu saja ini keuntungan yang sangat baik untuk Madam Tan Wok Bar karena akan membuat efek *Word Of Mouth* yang baik juga untuk meningkatkan publisitas Madam Tan Wok Bar di internet.

Selanjutnya yaitu *loyalty program*, Madam Tan Wok Bar menggunakan metode ini dengan target sasaran pelajar maka mereka membuat promo untuk siapa saja yang membawa kartu pelajar maka akan mendapat diskon 10 persen tiap menunya. Dengan demikian konsumen merasa dihargai oleh Madam Tan Wok Bar yang membuat konsumen akan terus datang lagi karena merasa dihargai.

Kemudian strategi *up cell* yang menarik, yaitu menarik minat konsumen dengan harga yang menarik dari sebuah produk untuk memancing pelanggan membeli produk itu plus up-selling produk lainnya. Madam Tan Wok Bar menggunakan metode ini seperti *Buy One Get One* di menu-menu tertentu. Madam Tan Wok Bar menggunakan metode ini dengan maksud menarik konsumen untuk membeli produk

tertentu yang sedang dipromosikan sehingga produk itu lebih dikenal oleh konsumen setelahnya. Terakhir dari pemasaran kuliner yaitu kerjasama dengan komunitas tertentu. Dengan memberikan ruang, fasilitas dan diskon khusus buat komunitas tertentu Madam Tan sering mengadakan *Food Gathering* dalam hal ini untuk lebih mendekatkan konsumen dengan restoran ini.

Madam Tan Wok Bar sering mengadakan *Food Gathering* maupun *Cooking Class* dengan maksud selain untuk menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan Madam Tan Wok Bar juga untuk media sharing yang membuat ilmu dari Madam Tan Wok Bar sendiri meningkat.

## **2. Strategi Pesan dan Kreatif Madam Tan Wok Bar Dibandingkan Dengan Kompetitor lainnya**

Dalam merancang sebuah pesan yang ditujukan kepada konsumen pemasar perlu memperhatikan dua hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), dan bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif). Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh peneliti, Madam Tan Wok Bar menggunakan metode evaluasi pesan dan pelaksanaan yang kreatif (strategi kreatif) dalam merancang sebuah pesan. Hal ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa diperlukan evaluasi pesan serta pengembangan kreatif merupakan cara yang tepat agar dapat merancang pesan sesuai dengan konsumen.

Evaluasi pesan atau strategi pesan yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar dengan mencari apa yang membuat restoran ini beda dengan yang lain, didukung dengan mutu dan kualitas yang dimiliki oleh Madam Tan Wok Bar yaitu dengan masakan yang selalu *fresh* tanpa menggunakan micin maka mereka ingin dipandang sebagai restoran yang enak dengan mutu masakan yang baik serta membuat konsumen menjadi senang, maka muncul lah pesan atau tagline "*Healthy food, good food, good mood*" dengan tagline berbahasa inggris merupakan hasil riset berdasarkan target sasaran utama dari Madam Tan Wok Bar sendiri yaitu mahasiswa yang mengerti bahasa inggris dan tentunya lebih menarik minat konsumen yang sudah terpengaruh budaya *westernisasi* jadi menganggap bahwa hal-hal yang berkaitan dengan bahasa inggris akan terlihat lebih menarik. Strategi pesan yang diangkat oleh Madam Tan Wok Bar ini cukup unik dan berbeda dibandingkan restoran lain dikarenakan biasanya restoran lain hanya mengandalkan rasa dan permainan harga yang tentu saja itu sudah sering dilakukan oleh restoran lain namun Madam Tan Wok Bar melakukannya dengan menekankan makanan yang enak tapi sehat, itulah keunggulan strategi pesan dari Madam Tan Wok Bar.

Pelaksanaan kreatif atau strategi kreatif yang dibangun oleh Madam Tan Wok Bar berfokus pada peningkatan citra merek atau *Brand Image* dengan itu maka diperlukan strategi kreatif yang bagus

agar dapat memenuhi target dari pesan yang sudah di bangun oleh Madam Tan Wok Bar. Untuk penginformasiannya yaitu melalui media periklanan seperti banner, brosur, iklan radio, website interaktif dan juga media baru yaitu media sosial yang memunculkan *Word Of Mouth* yang baik dengan mengadakan kuis-kuis yang *mereview* tentang kesan dan pesan terhadap Madam Tan Wok Bar yang nantinya akan menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen maupun calon konsumen agar percaya dengan masakan dari Madam Tan Wok Bar.

Juga selalu aktif memberikan informasi tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar. Selain itu Madam Tan Wok Bar juga sering mengikuti *Event-event* di Yogyakarta serta mengadakan *cooking class* maupun *live cooking* yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa Madam Tan Wok Bar merupakan restoran yang transparantif dalam komposisi bahan makanan kepada konsumen agar percaya bahwa masakan yang dimasak benar-benar terjamin mutunya. Itulah keunggulan dari strategi kreatif yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar dibandingkan dengan restoran lainnya yang biasanya hanya mengandalkan media-media lama seperti banner brosur dan baliho, namun Madam Tan Wok Bar merupakan restoran yang sadar akan perkembangan teknologi sehingga dapat tetap *survive* di dunia bisnis kuliner Indonesia khususnya di kota Yogyakarta.

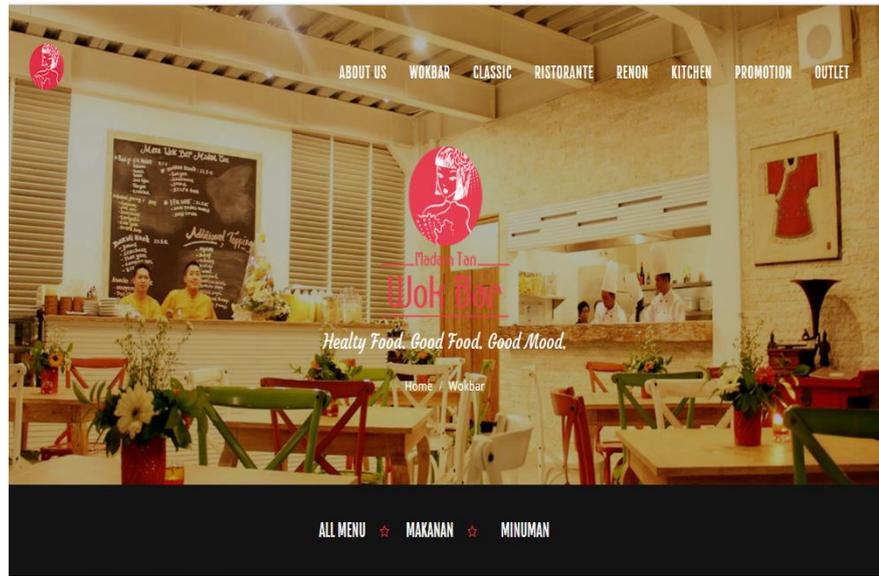
### **3. Media Promosi Madam Tan Wok Bar**

Media promosi merupakan sarana untuk mengomunikasikan suatu produk, jasa, brand atau perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen. Hal itu diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler, 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. Madam Tan Wok Bar tahu betul bahwa tanpa adanya alat untuk berpromosi maka tujuan utama dari perusahaan tidak akan tercapai. Berdasarkan hasil kajian penelitian yang dilakukan oleh peneliti, media promosi yang diterapkan oleh Madam Tan Wok Bar sebenarnya tidak beda jauh dengan restoran-restoran lainnya.

Seperti menggunakan brosur, baliho, banner maupun media baru yaitu internet dan media sosial. Namun yang membedakan media promosi yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar dibandingkan dengan restoran lainnya adalah mereka memanfaatkan media baru seperti internet dan media sosial hingga mengikuti *Event* dengan sangat efisien. Media internet yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar adalah Website interaktif, Madam Tan Wok Bar membuat Website yang berisi tentang produk-produk makanan dan minuman yang dijual, promo-promo penjualan terbaru, program chat langsung dengan admin web sampai dengan sejarah berdirinya Madam Tan Wok Bar dengan

restoran dari Madam Tan Group Resto lainnya. Berikut gambar Website Madam Tan Wok Bar.

**Gambar 5.5 Website Resmi Madam Tan Wok Bar**



Selain itu Website Madam Tan Wok Bar juga di desain dengan sangat moderen dan interaktif sehingga membuat konsumen tertarik untuk membuka Website Madam Tan Wok Bar. Itulah keunggulan Website Madam Tan Wok Bar dibanding restoran lainnya yang memiliki Website, karena berdasarkan yang peneliti kaji, Madam Tan Wok Bar serius dalam membuat Website ini dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti desain, konten dan juga dengan menambahkan fitur chat dengan admin Website Madam Tan Wok Bar yang tentunya akan mendekatkan konsumen dengan Madam Tan Wok Bar.

Selain Website interaktif, Madam Tan Wok Bar juga menggunakan media sosial dalam melakukan promosinya. Media sosial termasuk dalam media baru dalam berpromosi, Madam Tan Wok Bar menggunakan beberapa media sosial yang sedang tren saat ini seperti Facebook, Twitter dan Instagram, Berikut gambar media sosial yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar.

**Gambar 5.6 Akun Facebook Madam Tan Wok Bar**



Facebook merupakan media sosial pertemanan yang cukup populer hingga saat ini dari pertama kemunculanya di tahun 2004. Studi *Compete.com* bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.

Di Indonesia berdasarkan survey dari *wearesosial.sg* menempatkan Facebook di urutan pertama sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak setelah. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh

Madam Tan Wok Bar untuk menjadikan Facebook sebagai media promosi mereka. Dengan pasar yang seluas itu memungkinkan Madam Tan Wok Bar untuk mencari konsumen maupun calon konsumen, salah satu konten yang berada di Facebook Madam Tan Wok Bar yaitu membuat kontes review kesan dan pesan setelah berkunjung ke Madam Tan Wok Bar yang tentu saja banyak menarik minat dari konsumen pengguna Facebook untuk me review Madam Tan Wok Bar yang tanpa disengaja membuat publisitas restoran ini menanjak pesat.

Kemudian media sosial yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar yaitu Twitter, Berikut gambar akun twitter yang dimiliki oleh Madam Tan Wok Bar.

**Gambar 5.6 Akun Twitter Madam Tan Wok Bar**



Twitter adalah layanan media sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan

(tweet). Dalam survey yang dibuat oleh *wearesocial.sg* menempatkan twitter sebagai media sosial dengan penggunaan terbanyak ke tiga di indonesia yang tentu saja ini merupakan prospek untuk Madam Tan Wok Bar agar dapat memberikan informasi mengenai produknya di twitter. Di media sosial ini Madam Tan Wok Bar lebih menggunakannya sebagai media untuk sharing antar konsumen sekaligus memberikan informasi tentang promo-promo terbaru secara lebih cepat karena di twitter bisa memberikan informasi melalui text atau tweet yang tidak memerlukan gambar sehingga dapat direspon dengan cepat oleh konsumen.

Media sosial terakhir yang digunakan oleh Madam Tan Wok Bar yaitu Instagram. Instagram adalah media sosial berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti twitter maupun facebook, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Berikut akun Instagram yang dimiliki oleh Madam Tan Wok Bar.

## Gambar 5.8 Akun Instagram Madam Tan Wok Bar



Instagram menurut survey dari *wearesocial.sg* menempati peringkat ke empat pada tahun 2016 ini sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh anak muda saat ini terutama Mahasiswa yang sering mengupload gambar-gambar kegiatan sehari-harinya. Hal ini selaras dengan target segmentasi dari Madam Tan Wok Bar yaitu Mahasiswa, menjadikan Media Promosi melalui Instagram sebagai salah satu media yang tepat. Konten yang berisi dalam Instagram Madam Tan Wok Bar adalah seperti meng upload produk makanan dan minuman mereka, promo penjualan, kegiatan atau acara yang sedang diikuti dan juga mereka pernah membuat kontes video instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* atau citra merek dari Madam Tan Wok Bar.

Media sosial menjadi cara bagi produsen maupun konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Madam Tan Wok Bar memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan sangat efektif.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar dalam media sosial yaitu dengan mengupdate atau mengupload produk-produk mereka, program promo penjualan mereka maupun kegiatan-kegiatan atau acara yang sedang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar. Selain itu Madam Tan Wok Bar juga sering membuat kontes-kontes kecil di media sosial seperti Facebook dan Instagram dengan tujuan untuk mendekatkan konsumen dengan Madam Tan Wok Bar juga untuk memunculkan citra merek yang baik serta memunculkan efek *Word Of Mouth* yang baik kepada konsumen. Hal ini lah yang membuat promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar lebih baik dengan restoran lainnya karena biasanya restoran lain hanya sekedar membuat media sosial tanpa memikirkan konten-konten untuk isi dari media sosialnya. Sedangkan Madam Tan Wok Bar membuat konten agar isi dari media sosialnya lebih berbobot dan tentunya akan menyenangkan konsumen.

#### **4. Publisitas Madam Tan Wok Bar**

Menurut Rangkuti dalam buku strategi promosi yang kreatif, publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak maupun tidak, maupun hasil wawancara atau acara yang disiarkan dalam media tersebut. Terdapat tiga manfaat dari penggunaan publisitas menurut Rangkuti dalam hal promosi yaitu

- Nilai kepercayaan yang tinggi, artikel dan berita di media biasanya lebih dipercaya oleh konsumen daripada iklan
- Dorongan keluar, pesan yang sampai kepada konsumen berupa berita, bukan suatu komunikasi langsung dari penjual
- Dramatisasi, iklan dan publisitas dapat berpotensi untuk mendramatisasi sebuah produk maupun perusahaan

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti diatas, bahwa publisitas sangat dapat mempengaruhi pemikiran dari konsumen secara langsung. Madam Tan Wok Bar sadar bahwa publisitas penting untuk meningkatkan citra brand agar konsumen lebih percaya terhadap Madam Tan Wok Bar. Dalam hal ini Madam Tan Wok Bar mendapatkan publisitas dari beberapa media internet yang tentu saja mengangkat citra dari Madam Tan Wok Bar, media itu adalah Tripadvisor.com, makanjogja.com dan tribuntravel.com. Berikut gambar media yang meliput Madam Tan Wok Bar.

**Gambar 5.9 Halaman Website Tripadvisor.com**



Tripadvisor.com merupakan Website panduan wisata internasional yang didalamnya berisi konten tentang lokasi spot-spot tempat yang wajib dikunjungi saat berpergian, hotel, dan restoran yang menjadi rekomendasi bagi para turis lokal maupun mancanegara. Inilah salah satu prestasi yang didapatkan oleh Madam Tan Wok Bar yaitu restoran mereka diliput dan mendapatkan label *certificate of excellent* yang menandakan bahwa Madam Tan Wok Bar merupakan restoran yang menjadi rekomendasi bagi turis lokal maupun mancanegara saat berkunjung ke Yogyakarta. Sebenarnya restoran dari Madam Tan Group Resto lainya juga ada yang beberapa diliput juga oleh Tripadvisor.com, namun hanya Madam Tan Wok Bar yang mendapatkan label *certificate of excellent* yang tentu saja akan meningkatkan Brand Awarness dan Brand Image yang baik di media internasional.

Selain Tripadvisor.com, Madam Tan Wok Bar juga diliput oleh Tribun.com bagian kanal travel. Berikut gambar halaman Website Tribun saat Madam Tan Wok Bar diliput beritanya.

### Gambar 6.1 Halaman Liputan Madam Tan di Website

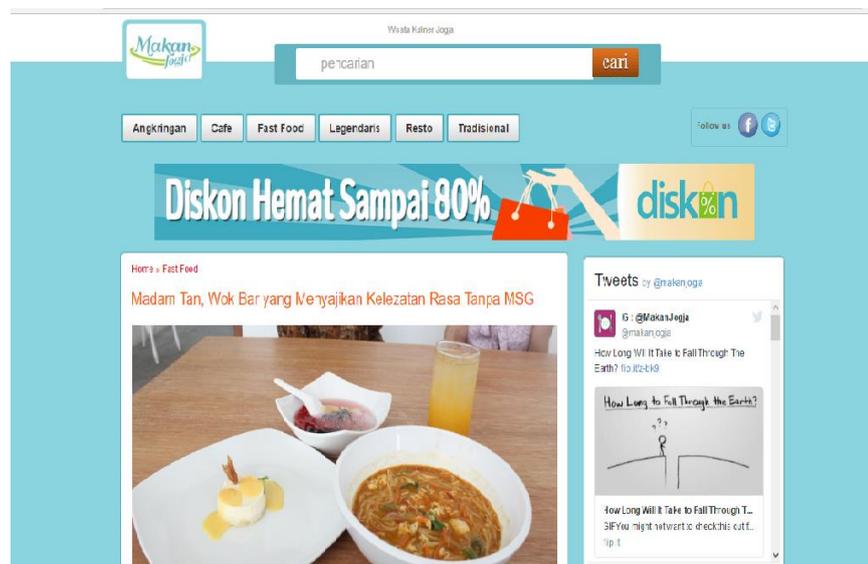
#### Tribun.com



Tribun travel merupakan website yang memberikan informasi seputar tempat liburan yang menarik dan juga tempat makanan yang menjadi rekomendasi bagi para traveler di seluruh Indonesia. Dengan diliputnya Madam Tan Wok Bar di Tribun travel maka publisitas Madam Tan Wok Bar lebih meningkat khususnya di Indonesia dan ini merupakan keuntungan tersendiri dari Madam Tan Wok Bar dalam upaya untuk menarik calon konsumen baru dari luar Yogyakarta.

Kemudian media internet lain yang meliput Madam Tan Wok Bar yaitu makanjogja.com. Website ini berisi konten khusus kuliner yang berada di Yogyakarta, berikut gambar halaman liputan Madam Tan Wok Bar di makanjogja.com

**Gambar 6.2 Halaman Liputan Madam Tan di Makanjogja.com**



Dengan diliputnya Madam Tan Wok Bar oleh makanjogja.com maka publisitas dan brand awareness konsumen yang berada di Yogyakarta akan lebih *aware* dan percaya kepada Madam Tan Wok Bar. Dikarenakan makanjogja.com merupakan Website panduan kuliner yang khusus berada di Yogyakarta.

Dengan berbagai media internet yang meliput Madam Tan Wok Bar maka konsumen maupun calon konsumen akan lebih percaya dan yakin dengan produk yang dibuat oleh Madam Tan Wok Bar, ini merupakan salah satu keuntungan yang diperoleh oleh Madam Tan Wok Bar karena dapat berpromosi dengan gratis serta mendapatkan

citra merek yang lebih dipercaya oleh konsumen secara luas dari Kota Yogyakarta itu sendiri maupun media Internasional.

## **5. Pemanfaatan Anggaran Dana Yang Efisien**

Menentukan alokasi anggaran dana dalam melakukan kegiatan promosi adalah hal yang tidak kalah penting dalam kegiatan pemasaran. Bahkan jika anggaran dana sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Madam Tan Wok Bar memiliki dua anggaran dalam kegiatan promosinya. Yang pertama anggaran dana yang khusus dialokasikan untuk mempromosikan Madam Tan Wok Bar yaitu sebesar Rp.3.000.000,00 tiap tahunnya atau bisa disebut dana mandiri. Kemudian anggaran ke dua yaitu anggaran yang berasal dari pusat atau Madam Tan Resto Group yang merupakan anggaran dana khusus semua restoran dari Madam Tan Resto Group seperti Madam Tan Wok Bar, Classic, Ristonante dan Renon yang ada di Bali. Dalam hal ini Madam Tan Wok Bar menggunakan metode *affordable* (terjangkau) yaitu:

- *Affordable* (Terjangkau)

Yaitu menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Metode ini dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar mengingat anggaran dana promosi mereka dibatasi dan tentunya akan

melakukan kegiatan promosi yang wajar dan efektif sesuai dengan budget yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Salah satu keunikan dan keunggulan dari manajemen Madam Tan Wok Bar adalah dapat memanfaatkan dana yang tidak banyak namun bisa efektif dalam berpromosi. Mereka memanfaatkan media promosi yang murah tapi efisien seperti promosi melalui Media sosial, pemanfaatan publisitas yang maksimal dengan berhasilnya diliput oleh media-media lokal maupun internasional.

#### 6. Analisis SWOT

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri maupun kuliner. Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Berikut analisi SWOT yang diterapkan oleh Madam Tan Wok Bar :

##### STRENGTH:

1. Memiliki banyak variasi menu yaitu, asia, western, fusion dan indonesia.
2. Lokasi berada di pusat kota Yogyakarta yang membuat konsumen sangat mudah mencari restoran Madam Tan Wok Bar.
3. Memiliki tempat yang nyaman dan memiliki desain interior maupun eksterior yang modern sehingga dapat menarik minat konsumen.

4. Memiliki fasilitas free wifi yang tentu saja akan membuat konsumen betah di Madam Tan Wok Bar.
5. Publisitas dari Madam Tan Wok Bar ini sudah sangat baik di media lokal, nasional maupun internasional.
6. Memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk menampung mobil maupun motor.
7. Memiliki Sosial Media yang selalu aktif dalam mempromosikan produk terbaru mereka maupun kegiatan yang telah dilakukan oleh Madam Tan Wok Bar.

**WEAKNESS:**

1. Belum memiliki sertifikasi halal
2. Sosial Media masih menyatu dengan Madam Tan Resto Group.
3. Promosi hanya itu-itu saja karena dibatasi dengan *budget* yang minim.

**OPPORTUNITIES:**

1. Restoran yang menerapkan masakan sehat dan fresh masih jarang ditemui di Yogyakarta
2. Lokasi di dalam Kota yang dekat dengan beberapa kampus dan perkantoran Yogyakarta.

**THREAT:**

1. Banyaknya muncul restoran-restoran di Yogyakarta tiap tahunnya
2. Banyaknya restoran yang memiliki menu serupa tapi dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan analisis swot tersebut dapat disimpulkan bahwa strength dari Madam Tan Wok Bar cukup untuk bersaing dengan restoran-restoran lain di Yogyakarta sedangkan dari Weakness sendiri yang menjadi masalah utama adalah tidak adanya sertifikasi halal yang bisa menjadi masalah dikemudian hari, kalau dari Opportunities Madam Tan Wok Bar masih cukup unggul karena masih jarang ditemui restoran yang menonjolkan makanan sehat dan yang terakhir Threat atau ancaman yang tentu saja bisa menjadi perhatian serius adalah dengan munculnya beberapa restoran baru di Yogyakarta tiap tahunnya yang tentu saja tanpa adanya inovasi terus menerus maka bukan tidak mungkin Madam Tan Wok Bar akan tertinggal dari restoran-restoran dengan konsep yang inovatif.