

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dijelaskan keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan Toko Oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk dalam menarik minat beli konsumen 2016. Data diperoleh melalui wawancara dari beberapa narasumber dan hasil observasi serta dokumentasi. Pada tahap itu data yang sudah didapat melalui hasil wawancara dan observasi akan dikelompokkan sesuai dengan tema masing-masing, menarik kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi, serta data tersebut dianalisis dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian sebagai langkah validasi data.

Sajian data pada penelitian ini berisi tentang penjabaran terkait strategi promosi Geplak Mbok Tumpuk meliputi perencanaan, implementasi, evaluasi dan faktor-faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi Geplak Mbok Tumpuk. Adapun strategi strategi promosi Geplak Mbok Tumpuk mulai dari pengidentifikasian segmentasi pasar, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, penentuan jumlah anggaran promosi, serta pengukuran hasil promosi dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2016.

1. Perencanaan Promosi

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun perencanaan pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu unsur terpenting dari perencanaan

pemasaran adalah promosi. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait, sehingga promosi dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Perencanaan merupakan suatu penentu tujuan dan mengidentifikasi metode yang tujuannya agar dapat dicapai.

Perencanaan promosi oleh Geplak Mbok Tumpuk dilakukan untuk dapat menarik minat belinya. Keberlangsungan suatu toko oleh-oleh dapat dipengaruhi oleh bagaimana menerapkan strategi promosi yang direncanakan secara tepat untuk menarik minat konsumen. Berikut tahapan – tahapan yang perlu dilakukan dalam perencanaan promosi yang dilakukan oleh Toko Oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Penentuan segmen pasar yang tepat akan berpengaruh baik pada respon produk yang dijual. Untuk itu diperlukan identifikasi mengenai segmentasi pasar untuk memperjelas pelanggan mana yang akan menjadi konsumen produk yang dijual. Selain itu, dengan mengetahui siapa yang menjadi konsumennya, maka strategi promosi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang dituju.

Dalam menentukan segmentasi pasar, pihak Geplak Mbok Tumpuk sebelumnya menentukan target marketnya, Penentuan target market akan sangat bermanfaat untuk menentukan ekspektasi dari segmentasi pasar, dengan begitu pihak Geplak Mbok Tumpuk dapat mencocokkan dengan lokasi dan juga oleh-oleh yang ditawarkan kepada konsumennya.

Cara untuk mengidentifikasi pasar Geplak Mbok Tumpuk, dilakukan melalui rapat antara pemilik dan pelaksana promosi.. Berdasarkan wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner di Geplak Mbok Tumpuk pada 4 Juni 2018 menyatakan bahwa,

“...Sebelum melakukan promosi tentu saja kita melakukan perencanaan dengan menetapkan target dan segmentasi pasar sesuai dengan apa yang kita jual. Promosi yang efektif menurut saya itu yang tepat sasaran. Saya dan temen-temen lain dalam memutuskan siapa dan seperti apa target market kita selalu berdasarkan hasil berunding (rapat) antara saya dan supervisor atau pemegang pemasaran. Dengan begitu kita bisa tau, bukan hanya saja segmennya, tapi gimana caranya untuk bisa masuk ke segmennya kita itu. (Wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku *owner* Geplak Mbok Tumpuk, 4 Juni 2018).

Sumarni menambahkan bahwa dalam menentukan segmentasi pasar didasarkan pada keputusan Bersama antara pemilik yaitu Arif Diharto Ambarwirawan. Hasil wawancara dengan Sumarni selaku pelaksana promosi di Geplak Mbok Tumpuk yaitu,

“...begini mas, didaerah sini untuk masyarakatnya sendiri masih campur, dalam artian masih ada yang menengah bawah ada juga yang menengah ke atas makanya target konsumen kita hampir semua kalangan, tidak membedakan segmentasinya. Yang menjadi sasaran utama Geplak Mbok Tumpuk yaitu dari awal memang keluarga mas, entah itu keluarga kecil ataupun yang membawa rombongan, tetapi banyak juga rombongan Ibu-ibu PKK, biasanya pegawai pemerintahan kantor yang di luar daerah Bantul dan sekitarnya. Sedangkan untuk segmentasi di sektor wisata kami belum ada dikarenakan infrastruktur kita belum memadai” (sumber wawancara dengan Sumarni pelaksana promosi Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang memiliki kesamaan baik secara geografi, demografi dan psikografi.

Segmentasi demografi membagi kelompok berdasarkan usia, pekerjaan, besar keluarga, pendapatan, agama, ras, kebangsaan dan lainnya. Menurut Sri Kasih sebagai supervisor Geplak Mbok Tumpuk menjelaskan bahwa,

“...target market kami yaitu sekelompok wisatawan dengan usia yang bervariasi mulai dari anak-anak sampai orang tua. Karena cocok untuk semua kalangan mas, misal untuk study tour atau kelompok kantoran bisa merasakannya. Begitu juga dengan status pekerjaan yang juga tidak terlalu kami targetkan karena harga yang dipatok dari toko kami masih relatif dapat dijangkau oleh semua. Sedangkan dari gender (jenis kelamin) sendiri yang ditargetkan oleh Geplak Mbok Tumpuk ialah semua jenis kelamin” (sumber wawancara dengan Sri Kasih selaku supervisor)

Selain itu, Arif Diharto menambahkan bahwa,

“...Sebenarnya untuk target pasar mengenai pendapatan kami lebih pada *range* menengah, dalam artian tidak harus yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata atau di atas rata-rata. Karena memang target yang kami tetapkan adalah keluarga jadi kami rasa harga yang kami berikan cukup terjangkau untuk target sasaran kami ” (sumber wawancara dengan Arif Diharto selaku owner Geplak Mbok Tumpuk 4 Juni 2018)

“...Dari situasi tempat untuk toko kita strategis mulai dari jalan utama yang menuju tempat wisata pantai dan lainnya yang ada di area selatan. Untuk parkir sendiri masih dipinggir jalan, kita belum ada lahan juga mas, misal tidak mencukupi nanti parkirnya di lingkungan bengkel adik saya yang ada di seberang toko ini. Kalau ada rombongan bus atau travel masih cukup di depan dan sebrang toko.

Sedangkan, melihat dari segmentasi pasar yang dilihat dari psikologis, Geplak Mbok Tumpuk mengambil berdasarkan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Hal ini disampaikan oleh *owner* Geplak Mbok Tumpuk bahwa,

“...kita ingin orang datang kesini tidak hanya membeli tetapi juga untuk bisa melihat proses pembuatannya sekaligus menawarkan workshop pembuatan langsung dari dapurnya bersama keluarga atau rekan kerja” (sumber wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku *owner* Geplak Mbok Tumpuk 4 Juni 2018)

b. Menentukan Tujuan Promosi

Dalam memasarkan sebuah produk, tak jarang pelaku usaha melakukan strategi promosi yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan, agar memberikan daya Tarik kepada pelanggan sehingga mereka tidak segan untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha sengaja menerapkan ini untuk meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan omset besar setiap bulan. Menurut hasil wawancara dengan Sri Kasih menjelaskan,

“...untuk mencapai tujuan usaha agar targetnya tercapai, kita fokus supaya orang di sekitar lingkungan kita bisa mengenal Geplak Mbok Tumpuk, supaya terjalin kecocokan dengan masyarakat dan wisatawan. Ya namanya kita berjualan, gimana caranya supaya banyak yang datang untuk beli dan kita mendapatkan untung ” (wawancara dengan Sri Kasih selaku supervisor Geplak Mbok Mbok Tumpuk 4 Juni 2018)

Hal Serupa diungkapkan oleh Sumarni selaku Marketing Geplak Mbok Tumpuk, sebagai berikut,

“...tujuan promosi dasarnya kan untuk meningkatkan penjualan to mas, jadi kita dapat untung yang besar. Kalau saya sih itu hasil akhirnya yang kita mau kan. Berhubung toko oleh-oleh ini sudah lama buka, jadi promosi kita harus di pertahankan, dan perlu dikembangkan dilakukan dengan cara memberi tahu lagi kepada konsumen atau orang-orang baru daerah Bantul, dan sekitar. Kita harus bisa membujuk mereka untuk membeli produk kita, jadi pertama kita kasih tau dulu tentang apa yang kita jual dan kemudian kita bujuk mereka supaya mereka tertarik membeli produk kita kembali, baru penjualan dari situ akan lebih banyak” (sumber wawancara dengan Sumarni selaku *marketing* Geplak Mbok Tumpuk 4 Juni 2018)

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan promosi Geplak Mbok Tumpuk untuk berkomunikasi dengan membangun kesadaran, pemahaman dan minat konsumen di sekitaran Bantul. Dan untuk memotivasi konsumen agar mencoba dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Geplak Mbok Tumpuk. Hal ini didasarkan pada Geplak Mbok Tumpuk yang sudah lama berdiri selama empat puluh tiga tahun, maka untuk meningkatkan penjualannya diperlukan konsep pengenalan kembali terhadap masyarakat dan wisatawan yang sedang di sekitar Bantul sehingga tumbuh minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Geplak Mbok Tumpuk.

c. Merancang Pesan yang Efektif

Proses merancang pesan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Geplak Mbok Tumpuk, Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner menyebutkan bahwa kita ingin menyampaikan informasi menu kudapan kepada target konsumen bahwa Geplak Mbok Tumpuk merupakan toko oleh-oleh yang dapat dikunjungi bagi seluruh kalangan.

“..pesannya yang jelas harus sesuai dengan apa yang menjadi tujuan kita, saya merancang pesannya juga konsultasi dengan beberapa rekan lainnya yang lebih mengerti, sambil melihat pembanding yang lain untuk sekedar pembandingan. Pesan kita harus menunjukkan detail lokasinya, menu kudapan bermacam-macam ,tempat juga nyaman dan

yang terpenting harga juga ramah dikantong . Sebisa mungkin pesan yang akan disampaikan singkat, padat dan memikat” (sumber wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Dari hasil wawancara dengan Budi Alfianto diperoleh informasi bahwa dalam merancang pesan promosi, beliau berkonsultasi dengan beberapa rekan lainnya orang yang lebih ahli. Hasil wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan dijelaskan bahwa,

“...kita kan ingin memperkenalkan produk-produk Geplak Mbok Tumpuk ke masyarakat, makannya kita rancang pesan dengan membuat kalimat seputar informasi produk Geplak Mbok Tumpuk. Tapi kalo di beberapa media juga kita manfaatkan untuk memberikan pesan seperti produk unggulan agar menarik pembeli datang” (sumber wawancara dengan Sumarni selaku pelaksana promosi Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Geplak Mbok Tumpuk memilih merancang pesan yang sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk menarik pembeli datang sehingga meningkatkan penjualan. Cara yang dilakukan dengan memberikan informasi tentang produk-produk Geplak Mbok Tumpuk, dan produk unggulannya.

d. Memilih Media Komunikasi

Saluran komunikasi memang begitu banyak alternatifnya, sehingga para pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memberikan hasil yang optimal dalam memilih saluran komunikasi. Berikut hasil wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku *owner* Toko oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk

“...sementara sampai sekarang masih memberatkan ke offline mas, kalau di media online kita memilih fanpage facebook, website juga pernah, tetapi sekarang sudah tidak ada yang mengoperasikan jadi ya sudah nonaktif, kalau untuk instagram baru dalam rencana, karena instagram sudah banyak yang memakai, dan untuk twitter kita sengaja tidak memakai, soalnya target audience kita kan keluarga jadi menurut saya kebanyakan tidak main di twitter. Kemudian Word of Mouth (WOM), kita menggunakannya untuk promosi dari mulut ke mulut, walaupun toko kita sudah lama berdiri tetapi dari pihak kita menggunakan metode itu ketika selesai pelaksanaan workshop atau pameran . Pernah juga lewat media radio dan surat kabar. Berharap kita bisa menarik masyarakat untuk datang ke

toko oleh-oleh kita.” (sumber wawancara dengan Arif Dihartha Ambarwirawan selaku *owner* Toko oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Berdasarkan observasi, billboard ada satu yang dipasang di seberang Toko oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk. Sedangkan untuk Radio, Toko oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk menggunakan Radio Persatuan 94,2 FM dan Bantul Radio 89,1 FM, yang berada di wilayah Bantul juga. Namun karena kontraknya iklannya habis, maka saat ini promosi melalui Radio belum dilakukan lagi, karena ingin mengutamakan melalui media komunikasi lain, seperti media *online* yang jangkauannya lebih luas.

Adapun alasan Geplak Mbok Tumpuk menggunakan saluran komunikasi melalui media *online* Arif Dihartha Ambarwirawan selaku *owner* menambahkan sebagai berikut,

“...alasan mulai memilih media sosial adalah di mana media sosial adalah media yang gratis pada saat ini dan benar-benar mampu menjangkau seluruh masyarakat Indonesia jadi tidak berpusat di sekitaran Bantul, Jogja, Solo saja kan. Akan tetapi memang untuk saat ini yang kami jangkau hanya masyarakat sekitaran Bantul, Jogja dulu. Ini merupakan sarana yang sangat canggih yang ada pada saat ini apalagi semua lapisan masyarakat hampir semuanya menggunakan Android dimana dengan penggunaan Android itu sendiri artinya di dalamnya memiliki banyak aplikasi-aplikasi *online* yang digunakan seperti Instagram, Whatsapp, Line, Youtube dan pasti banyak lagi semakin tahunnya” (sumber wawancara dengan Arif Dihartha Ambarwirawan selaku *owner* Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Sumarni selaku pelaksana promosi sebagai berikut,

“...yang pertama adalah pertimbangan untuk biaya promosinya dan segi manfaat promosi itu sendiri, sasaran nya berapa persen dalam media itu, sasaran yang lebih luas lebih cenderung melalui media yang mana. Kan sayang nanti kalau kita sudah mengeluarkan biaya yang banyak tetapi masyarakat tidak bisa menerima, jadi kita tetap menyesuaikan kondisi juga, sebisa mungkin lah kita melakukan promosi tanpa menggunakan biaya yang besar” (sumber wawancara dengan Sumarni selaku pelaksana promosi Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Berdasarkan wawancara dari kedua narasumber Arif Diharjo Ambarwirawan selaku *owner* dan Sumarni selaku pelaksana promosi, bahwa pemilihan media didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaatnya dalam bentuk dapat menjangkau konsumen yang menjadi target market. Media *online* menjadi salah satu prioritas dalam mengkomunikasikan produk Geplak Mbok Tumpuk kepada konsumen. *Facebook*, Instagram dan *website* menjadi media yang digunakan oleh Geplak Mbok Tumpuk, namun yang paling optimal digunakan berdasarkan observasi peneliti di seluruh akun media *online* Geplak Mbok Tumpuk adalah *facebook*. Hal ini dikarenakan banyak target dari Geplak Mbok Tumpuk yang menggunakan *facebook*.

e. Mengalokasi Total Anggaran Promosi

Setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda 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 mempengaruhi efektivitas perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

Mengenai jumlah anggaran promosi yang digunakan Geplak Mbok Tumpuk berikut informasi yang diperoleh dari Arif Diharjo Ambarwirawan selaku *owner* Geplak Mbok Tumpuk menjelaskan,

“...begini mas untuk Geplak Mbok Tumpuk sendiri, dari awal keluarga saya membangun usaha ini memang tidak ada anggaran khusus untuk melakukan promosi, hanya di awal saja kita memang ada anggaran untuk melakukan promosi melalui iklan. Akan tetapi ketika kami merasa bahwa promosi itu perlu dilakukan maka kami akan

menyisihkan anggaran untuk promosi sesuai dengan manfaat iklan itu sendiri” (sumber wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner pada tanggal 4 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dari awal berdirinya Geplak Mbok Tumpuk, perencanaan anggaran iklan dilakukan pada awal berdirinya agar dapat meningkatkan penjualan melalui promosi berupa pengenalan produk melalui media promosi. Namun, selanjutnya belum ada anggaran khusus untuk melakukan promosi. Berdasarkan wawancara tersebut, Budi Alfianto selaku owner merasa bahwa promosi perlu dilakukan maka anggarannya akan menyisihkan dari keuntungan yang diperoleh Geplak Mbok Tumpuk.

f. Menentukan Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan suatu komponen penting dalam pemasaran, bauran promosi memberikan distribusi yang maksimal dari tiap metode promosi. Dalam hal ini Geplak Mbok Tumpuk menggunakan strategi promosi dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pihak Geplak Mbok Tumpuk mengerti bahwa kegiatan promosi merupakan hal penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Agar tujuan promosi sesuai dengan apa yang direncanakan Geplak Mbok Tumpuk menggunakan perangkat promosi sebagai berikut:

1) Advertising

Advertising atau periklanan merupakan suatu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Periklanan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifikasinya yaitu bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik jumlah konsumen, membujuk dan mengingatkan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah media iklan yang digunakan Geplak Mbok Tumpuk sebagai sarana berpromosi :

a).Radio

Berikut ini informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan mengenai penggunaan media elektronik dalam bentuk radio sebagai berikut,

“...iya, kita ada menggunakan media elektronik radio lokal, waktu itu kebetulan kita ditawarkan harga khusus kalau mau memasang iklan soalnya tetangga ada yang kerja di Radio Persatuan. Kalau untuk Bantul Radio saya memang sengaja mau pasang disana soalnya ada kerja sama dengan Bantul Expo pada waktu itu. Jadi kita memakai radio juga, untuk keduanya memang tidak lama mas, setelah itu kami tidak menggunakan radio lagi, Cuma beberapa bulan aja itu” (sumber wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku *owner* Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, diperoleh informasi bahwa Geplak Mbok Tumpuk pernah menggunakan Radio lokal Bantul yang bernama Radio Persatuan 94,2 FM dan Bantul Radio 89,1 FM sebagai media berbayar yang digunakan sebagai alat berpromosi. Waktu penayangan iklan di setiap radio dilakukan sehari dua kali, pada jam yang berbeda. Radio digunakan sebagai media iklan saat itu dikarenakan mendapatkan penawaran harga khusus dan ada kerja sama dari masing-masing Radio tersebut, namun setelah kontrak iklannya habis, maka tidak diperpanjang lagi.

b). Banner

Banner digunakan Geplak Mbok Tumpuk untuk memberikan informasi tentang Apa saja yang sedang dijual oleh Geplak Mbok Tumpuk Banner juga didesain dengan

menarik dan informatif agar dapat menarik minat konsumen. Banner yang digunakan oleh Geplak Mbok Tumpuk diletakkan hanya di depan Toko Oleh-oleh tersebut dan tidak ada di tempat lain.

Gambar 3.1

Banner Geplak Mbok Tumpuk



Sumber : dokumentasi pribadi 2018

c) WOM

Kepuasan para *customer* atau pembeli terhadap layanan dari Toko Geplak Mbok Tumpuk juga menciptakan terjadinya *word of mouth* yang ikut berperan dalam promosi Toko Geplak Mbok Tumpuk. Seperti yang diungkapkan oleh Arif Budiarto Ambarwirawan selaku Owner:

“Pelayanan yang diberikan ke tamu ya harus semaksimal mungkin, jadi semacam saya ini kan sering dapat pelatihan tentang bagaimana untuk menangani tamu atau *selling service*. Namanya orang jualan kita harus senyum sama pembeli, sebelum pembeli datang kita sudah harus *standby* di posisi masing-masing. Jadi tentang pelayanan ya harus kita maksimalkan” (sumber wawancara dengan Arif Dihartha Ambarwirawan pada tanggal 4 Juni 2018)

Dengan baiknya pelayanan yang diberikan ke semua pengunjung, membuat pengunjung yang pernah datang kesana memiliki kesan tersendiri sehingga menciptakan rasa puas yang mendorong pengunjung tersebut ingin datang kembali ataupun menginformasikan tentang adanya toko oleh-oleh tersebut kepada orang-orang terdekat mereka. Seperti yang telah diungkapkan oleh Pak Arif Dihartha Ambarwirawan sebagai owner.

Salah satu pengunjung Geplak Mbok Tumpuk Aldo mengungkapkan sebagai berikut:

“awalnya kita sedang ada *study tour* ke Jogja daerah pantai, nah dari travel agent merekomendasikan toko Mbok Tumpuk ini sebagai toko oleh-oleh nomor satu di kota Bantul. Setelah mencicipi makanannya memang enak-enak apalagi khasnya seperti geplak yang manis dan peyek tumpuknya yang buatnya gak nanggung-nanggung. Jadi yaa menurut saya bisa lah oleh-oleh disini bisa dikatakan nomor satu di kota Bantul hehe” (wawancara pada tanggal 4 Juni 2018)

Salah satu testimoni di media social facebook



Sumber: <https://m.facebook.com/profile.php?id=232434231976345> pada tanggal 18 November 2018

Testimoni di atas dari konsumen menjelaskan bahwa Geplak Mbok Tumpuk enak dan asli makanan khas Bantul. Sehingga para wisatawan yang berkunjung ke Bantul disarankan mencoba geplak sekaligus peyek Mbok Tumpuk. Komentar positif tersebut akan memancing konsumen baru untuk mencoba dan membeli geplak dan Peyek mbok Tumpuk.

Berdasarkan wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner menjelaskan bahwa :

...begini mas , cara kita menggunakannya untuk promosi dari mulut ke mulut, walaupun toko kita sudah lama berdiri tetapi dari pihak kita menggunakan metode itu ketika selesai pelaksanaan workshop atau pameran. Karena itu promosi ini juga efektif dan lebih hemat *budget*. Setiap kata, kita buat supaya konsumen benar-benar tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Metode ini kita kembangkan sejak tahun 2010 sampai toko kita benar-benar konsumen tertarik dengan produk kita. (sumber wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

d) Billboard

Billboard adalah salah satu papan iklan luar ruangan berukuran besar. Biasanya diletakkan di tempat yang tinggi supaya bisa dilihat dan dibaca dari jauh, atau pada lokasi yang dilewati lalu lintas dalam jumlah banyak. Kunci keberhasilan memasang billboard adalah dengan membuat pesan yang langsung terlihat, mudah dimengerti, dan membangkitkan motivasi hanya dengan suatu pandangan selintas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner dijelaskan bahwa,

“...billboard memang kita taruh di seberang jalan depan Geplak Mbok Tumpuk, sayangnya hanya satu mas, kita taruh disitu agar orang yang lewat di jalan tau bahwa disini ada Toko Oleh-oleh Geplak Mbok Tumpuk gitu, syukur-syukur habis melihat billboard yang kita pasang calon konsumen langsung mampir. Jalan depan toko kan jalan utama mas jadi otomatis rame mas, ini jalannya juga ke arah Pantai Samas dan wisata yang lain, nanti kan wisatawan jadi tau kalau disini ada Toko Oleh-oleh Mbok Tumpuk (sumber: wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner pada 4 Juni 2018)

Gambar 3.2

Billboard



Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

e) Media Internet

Di era digital saat ini kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi menjadi sangat mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan besar maupun kecil saat ini menggunakan media internet untuk melakukan promosi. Hal ini juga turut dilakukan oleh Geplak Mbok Tumpuk. Konsumen yang menginginkan informasi seputar Geplak Mbok Tumpuk dapat mengunjungi web-web yang mengulas geplak dan peyek mbok Tumpuk. Sementara dari Mbok Tumpuk sendiri menggunakan media social facebook sebagai sarana interaksi dan promosi dengan konsumen. Berikut informasi yang diperoleh dari Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner dari Geplak Mbok Tumpuk tentang media internet.

“...kita memakai media online mas, karena memang jaman sekarang apapun lebih cepat melalui media online. Masyarakat sekarang kan inginnya mencari informasi dengan internet biar cepet. Tinggal cari kata kunci di *google* sudah menyediakan

banyak web yang mengulas informasi dari Geplak Mbok Tumpuk, jadi kita merasa terbantu walaupun gratis. Banyak juga yang memakai media facebook, seperti fanpage facebook, jadi dari situ saya bisa melihat postingan-postingan dari konsumen, disitulah kita melihat review konsumen terhadap produk kita. Kalau twitter sendiri memang belum ada, soalnya sasaran segmentasi kita lebih ke keluarga, saya berfikir untuk twitter jarang yang memakai, Untuk media sosial instagram saya sudah mulai melihat peluang disana untuk menggunakannya sebagai media promosinya, mungkin dalam waktu dekat ini baru akan digunakan” (sumber wawancara dengan Arif Diharjo Ambarwirawan selaku owner Geplak Mbok Tumpuk tanggal 4 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa manajemen Geplak Mbok Tumpuk menggunakan media internet berupa facebook sebagai alat promosi untuk menginformasikan produk dan foto-foto yang diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk datang ke Lokasi. Sayangnya untuk web nya lama tidak aktif, oleh karena itu sekarang banyak yang mengulas di berbagai web, jadi perusahaan terasa terbantu. Geplak Mbok Tumpuk sendiri mengoptimalkan penggunaan facebook sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumennya.

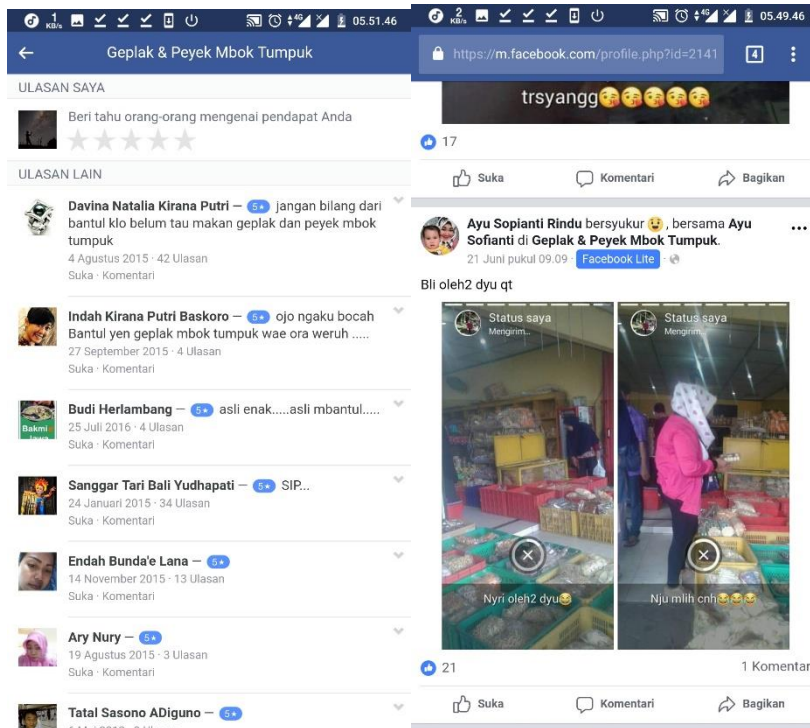
Gambar 3.3

Fanpage Facebook



Sumber : <https://m.facebook.com/profile.php?id=21413231976323> (diakses pada 9 Juni 2018)

Gambar 3.4
Tanggapan para Customer



Sumber : <https://m.facebook.com/profile.php?id=232434231976345> (diakses pada 6 Oktober 2018)

Hasil wawancara tanggapan konsumen tentang Geplak Mbok Tumpuk :

“..Pertama kali saya tau tempat ini dari ketika teman saya bawa oleh-oleh ini ke kantor. Setelah tau, saya berlibur dengan keluarga ke jogja dan mampir ke Mbok Tumpuk ini. Sudah tiga kali mas saya kesini, yang sering saya beli buat oleh-oleh seperti geplak, dan peyek tumpuknya. Walaupun tempatnya tidak begitu besar saya sudah senang dengan membawa pulang oleh-oleh ini hehe..Selain itu kita juga bisa mampir ke dapurnya untuk melihat prosesnya langsung...” (wawancara dengan ibu Eni sebagai konsumen pada tanggal 24 Juni 2018)

“..Tau tempat ini dari agen travel *Study Tour* sekolah saya mas. Sudah berkali- kali kesini, sekitar 5 kali ada sejak saya menjadi guru. Yang jadi favorit saya disini peyek tumpuknya mas dan makanan-makanan kecil lainnya , lumayan buat cemilan di dalam bus. Tempatnya tidak terlalu besar soalnya kalau banyak wisatawan kesini bisa berdesak-desakan mas..” Untung saja ada dapurnya yang boleh di kunjungi, jadi kita bisa mengambil oleh-olehnya langsung dari dapur (wawancara dengan Bapak Agus selaku konsumen pada tanggal 24 Juni 2018)

2). Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Salah satu bagian terpenting dalam berpromosi adalah *Personal Selling*. Ini merupakan bentuk kegiatan komunikasi antara individu yaitu antara tenaga penjual atau karyawan menginformasikan dan melakukan persuasi kepada masyarakat atau calon konsumen untuk membeli produk. Sifat dari *Personal Selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual atau sales dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan masing-masing calon konsumen.

“...Jadi di sini sistemnya memakai potongan harga kalau beli grosir mas, semisal ada rombongan datang ke sini, ya kita kasih potongan harga langsung tanpa ada promosi apa-apa. Kita juga memberi diskon kepada konsumen apabila konsumen itu menawar harga saat melakukan pembayaran lho, kita melakukan promosi semacam itu supaya konsumen nantinya bisa datang lagi ke sini, seperti itu. Kalau di pameran kita selalu mempromosikan dengan harga lebih miring dari yang ada di toko, jadi kita menghampiri pengunjung pameran dengan menawarkan apa yang kita promosikan (sumber wawancara dengan Arif Diharjo Ambarwirawan selaku owner Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas, *Personal Selling* yang dilakukan oleh Geplak Mbok Tumpuk kepada konsumen yang datang dalam bentuk rombongan. Karena tidak jarang konsumen yang datang merupakan rombongan wisatawan maupun orang lokal, Sedangkan untuk yang mengikuti event atau pameran yang dirasa cocok dengan perusahaan mereka. Salah satunya di ajang promosi potensi Kabupaten Bantul bertajuk Bantul Expo 2016 di Pasar Seni Gabusan,. Dengan demikian secara tidak langsung pemasar telah menguasai pangsa pasar yang sudah tersegmentasi. Saat pameran berlangsung, kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan Geplak Mbok Tumpuk adalah dengan memberikan produknya kepada calon konsumen. Selain itu calon konsumen juga diperbolehkan mencoba produk Geplak Mbok Tumpuk ditempat.

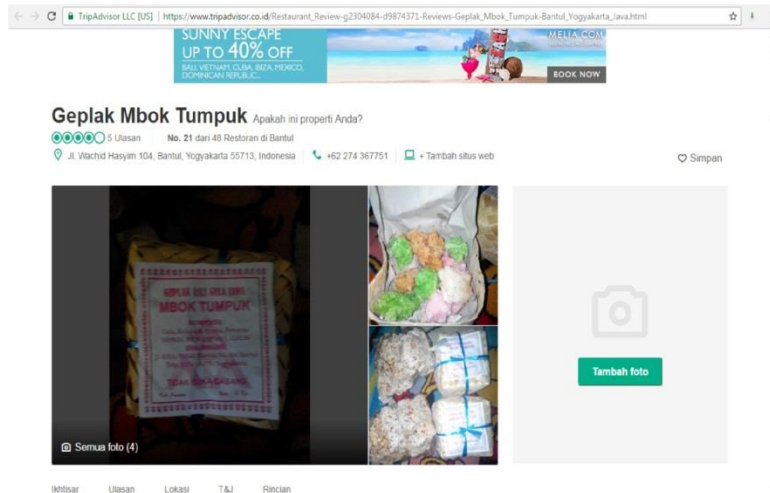
3) Publisitas Geplak Mbok Tumpuk

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita tentang produk tersebut dalam media online maupun hasil wawancara atau acara yang disiarkan dalam media tersebut.

Publisitas dapat mempromosikan produk secara non personal dan mampu melindungi citra perusahaannya, maka Geplak Mbok Tumpuk sadar akan pentingnya publisitas untuk meningkatkan citra produk yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dan masyarakat mampu percaya kepada Geplak Mbok Tumpuk. Dalam hal ini Geplak Mbok Tumpuk mendapatkan publisitas dari media internet yang dapat mencitrakan Geplak Mbok Tumpuk. contohnya seperti Tripadvisor.com dan Gudegnet.

Gambar 3.4

Tripadvisor.com sebagai Publisitas



https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g2304084-d9874371-Reviews-Geplak_Mbok_Tumpuk-Bantul_Yogyakarta_Java.html diakses pada hari minggu, 5 November 2017)

Gudeg.net sebagai Publisitas



(Sumber: <https://gudeg.net/direktori/7222/peyek-tumpuk-mbok-tumpuk.html#prettyPhoto>
diakses pada 9 Juni 2018)

Dengan diliputnya Geplak Mbok Tumpuk oleh beberapa *reviewer* makanan dan website online, hal ini tentunya menjadi publisitas bagi Geplak Mbok Tumpuk, masyarakat pun percaya dan yakin dengan produk yang ditawarkan, tentunya ini adalah keuntungan yang didapat oleh Geplak Mbok Tumpuk karena dengan review yang sudah dilakukan maka mampu berpromosi dengan publisitas dan mampu mendapatkan citra merek yang dapat membuat masyarakat lebih percaya.

Tabel 3.1

Tabel Kegiatan Promosi Geplak Mbok Tumpuk

Aktivitas	Waktu	Bentuk Promosi	Tempat
Periklanan (<i>Advertising</i>)		Radio	Bantul Radio dan Radio Persatuan
		Banner	Di Toko Geplak Mbok Tumpuk
		Billboard	Di depan Toko Mbok Tumpuk
	Setiap Hari	Internet	<i>Facebook</i>
Personal Selling		Pameran	Bantul Expo
Publisitas		Publisitas Media Online	Tripadvisor.com
Personal Selling		Pameran	Gudeg.net
			Bantul Expo

g. Mengukur Hasil Bauran Promosi

Di dalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektivitas dari kegiatan tersebut sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan, sebagai tolak ukur keberhasilan Geplak Mbok Tumpuk melakukannya dengan sangat sederhana yaitu dengan melihat peningkatan penjualan produk kuliner setiap bulannya. Berkaitan tentang hal tersebut, Sri Kasih menjelaskan informasi seperti berikut,

“...jadi seperti yang sudah dijelaskan pertama yaitu dengan banyaknya jumlah konsumen yang datang bisa dilihat dari data-data konsumen kita dari tahun 2014-2016, dengan jumlah konsumen yang datang jelas omset kita jelas meningkat. Dalam mengukur keberhasilan promosi memang sebenarnya ada banyak faktor dan indikator. Tetapi yang paling mudah dilihat ya dengan banyaknya konsumen yang datang tadi mas.” (wawancara dengan Sri Kasih selaku supervisor Geplak Mbok Tumpuk pada tanggal 4 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa setiap akhir manajemen Geplak Mbok Tumpuk melihat indikator keberhasilan terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan cara sederhana yaitu dengan melihat jumlah peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh semakin banyak konsumen semakin banyak omset yang akan didapatkan. Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Geplak Mbok Tumpuk terbukti berhasil meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan yang didapat.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Semakin berkembangnya berbagai jenis media baru, serta semakin canggihnya konsumen, mendorong setiap pelaku usaha untuk mengembangkan dan mengintegrasikan setiap media promosi yang digunakan. Promosi yang terintegrasi akan menghasilkan pesan yang konsisten dan menghasilkan pengaruh penjualan yang lebih besar.

Geplak Mbok Tumpuk pemaparan sebelumnya, tidak hanya mengandalkan satu ataupun dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya, tetapi banyak alat promosi yang digunakan seperti periklanan media cetak, media elektronik, dan media online, selain itu juga menggunakan promosi penjualan dan publisitas untuk terus meningkatkan penjualannya. Arif Diharjo Ambarwirawan selaku owner menjelaskan bahwa,

“..kami dalam promosi semua di kelola sendiri mas, bagi kami yang penting tidak ada informasi yang simpang siur antara media promosi satu dengan yang lainnya. kita juga tidak hanya menggunakan banner, *billboard* saja tapi kita juga pake media online, supaya bisa menjangkau pasar yang lebih luas mas. Tapi kita masih belum terlalu optimal di media online, jadi kita juga masih tetep pakai media cetak maupun mulut ke mulut (Word Of Mouth)” (wawancara dengan Arif Dihartha Ambarwirawan selaku owner pada tanggal 4 Juni 2018)

2. Proses Implementasi

Pelaksanaan strategi promosi Geplak Mbok Tumpuk bertujuan untuk mempermudah dalam pelaksanaan program promosi agar tindakan yang dilaksanakan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya komunikasi atau biaya promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang dikatakan Arif Dihartha Ambarwirawan selaku owner mengatakan sebagai berikut,

“...disini, yang bertanggung jawab dan terlibat dalam kegiatan promosi adalah bagian supervisornya, yaitu Mbak Sri Kasih dibantu Bu Sumarni. Tapi saya sendiri terlibat dalam mengurus kegiatan promosinya. Hanya saja tidak semuanya saya yang menjalankan, saya cuma kadang menggunakan media online saja. kan disini sudah dibagi bagiannya masing-masing. Memang semua kebijakan mau bagaimana nanti saya yang menentukan” (sumber wawancara dengan Arif Dihartha Ambarwirawan selaku owner pada tanggal 4 Juni 2018)

Sementara itu, Sri Kasih selaku Supervisor mengatakan sebagai berikut :

“...yang bertanggung jawab segala kegiatan promosi memang saya, saya diberi keleluasaan untuk membuat supaya bisa berjalan dengan lancar, tapi balik lagi ini nanti juga keputusannya kita rembuk juga sama ownernya. Sehingga saya harus sering-sering berkoordinasi sama ownernya” (wawancara dengan Sri Kasih selaku Supervisor pada tanggal 4 Juni 2018)

3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan agar pelaksanaan kegiatan promosi perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target dengan realisasi hasilnya. Proses pengendalian adalah pengawasan bahwa semua kegiatan promosi dilaksanakan dengan rencana yang telah dibuat. Tujuan utamanya tentu untuk mengisolasi perbedaan dari rencana atau adanya

disintegrasi antara media promosi satu dengan yang lainnya. Geplak Mbok Tumpuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi yang dilaksanakan. Berdasarkan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner menjelaskan bahwa,

“ ‘...evaluasi yang kita lakukan nanti dengan mengidentifikasi semua masalah yang ada dalam promosi kami. Dan juga dalam berjalannya operasional, kemudian kita diskusikan solusi apa yang nantinya dilakukan dan juga plus minusnya dari solusi tersebut itu apa saja, dari semua solusi nanti ya kita rembukan lagi mana yang dianggap paling optimal untuk perkembangan kedepannya” (sumber wawancara dengan Arif Diharto Ambarwirawan selaku owner pada tanggal 4 Juni 2018)

B. PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyajian data dari hasil penelitian, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Pada analisis data ini peneliti akan menganalisis data yang telah disajikan sebelumnya tentang strategi promosi Geplak Mbok Tumpuk

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

1. Perencanaan Promosi

Pada tahap awal yang dilakukan oleh Geplak Mbok Tumpuk selaku perusahaan yang bergerak dibidang oleh–oleh yaitu menentukan perencanaan promosi. Dengan melakukan perencanaan promosi yang tepat, maka akan berdampak pada efektivitas Geplak Mbok Tumpuk dalam melaksanakan bauran promosi agar tepat pada target sasaran. Dari data yang telah disajikan, proses perencanaan promosi Geplak Mbok Tumpuk menggunakan delapan tahapan (Kotler dan Susanto, 2001: 778), di antaranya:

a. Mengidentifikasi audiens target

Menurut Philip Kotler (1992:242) seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi, pihak marketing dari suatu perusahaan harus melakukan suatu proses penentuan segmen pasar. Menurut (Fandy Tjiptono, 2000:74) Syarat segmentasi yang efektif adalah dapat diukur (measurable, ukuran, daya beli, profil segmen. Besar segmen (substantial), cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (accessible), dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (differentiable), secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran. Dapat diambil tindakan (actionable), program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. (Stanton, William J dalam Swastha, 2002:89). Proses tersebut dasar-dasarnya ialah, meliputi :

1. Faktor geografis
2. Faktor Demografi
3. Faktor Psikografis
4. Faktor Sosiologis

Proses mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju Geplak MbokTumpuk adalah melihat beberapa faktor yaitu :

1) Secara geografis

Untuk segmentasi ini, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran Geplak Mbok Tumpuk adalah memprioritaskan masyarakat sekitar wilayah Bantul, tidak menutup kemungkinan masyarakat dari Jogja dan luar kota.

Menurut owner Geplak Mbok Tumpuk, menu yang di sediakan tentu sangat dibutuhkan oleh masyarakat, selain karena memang makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Inovasi dalam kudapan yang disediakan juga tentu akan menjadi pilihan bagi masyarakat, contohnya seperti Peyek Tumpuknya, menu tersebut adalah salah satu makanan favorit yang sering dipesan.

Penetapan wilayah Bantul sebagai prioritas utama dalam promosi Geplak Mbok Tumpuk karena Bantul merupakan tujuan obyek wisata yang sudah terkenal yaitu dengan obyek wisata Pantai Parangtritis dengan banyaknya wisatawan yang sedang berwisata di daerah Bantul itu menjadi target pasar perusahaan.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi geografis ini, pemilihan daerah Bantul dan sekitarnya sebagai prioritas utama dalam promosi Geplak Mbok Tumpuk diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi sasaran yang dituju untuk menikmati berbagai menu kudapan yang di tawarkan di Geplak Mbok Tumpuk, selain itu juga menjadi lebih leluasa untuk menjangkau segmen pasar yang dituju.

2) Secara Demografis

Dari sejak berdiri, target sasaran utama Geplak Mbok Tumpuk adalah keluarga lebih tepatnya yang berumur 30 tahun ke atas, dengan pendapatan menengah rata-rata baik pria maupun wanita namun tidak menutup kemungkinan pengunjung dengan jarak umur yang lebih muda dengan umur 10-50.

Untuk tempat toko harus lebih kelihatan mencolok daripada bangunan lain. Lebih efektif lagi bangunan diperluas agar para pendatang lebih leluasa bertransaksi. Untuk parkir bisa direlokasi kalau ada rombongan bus atau travel.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi demografis tersebut keputusan yang diambil oleh Geplak Mbok Tumpuk telah sesuai dengan sasaran. Mengingat harga menu yang ditawarkan oleh Geplak Mbok Tumpuk tidak terlalu mahal dengan kisaran harga Rp. 10.000,- sampai Rp. 35.000,- untuk menjangkau kalangan keluarga dengan penghasilan menengah.

Situasi tempatnya cukup untuk adanya jumlah pengunjung yang tidak sedikit dari pihak Geplak Mbok Tumpuk

3) Secara Psikografis.

Untuk menemukan segmentasi psikografis, segmen ini dilihat oleh Geplak Mbok Tumpuk melalui segi kebutuhan, kepribadian, sikap dan juga gaya hidup audiensnya. Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi Geplak Mbok Tumpuk adalah di kalangan keluarga yang ingin menikmati kuliner enak dengan harga yang terjangkau, karena dari segi kebutuhan tentu setiap orang membutuhkan makan dan minum, kepribadian juga mempengaruhi, orang tua maupun anak muda yang ingin eksis tentu memiliki sikap dan gaya hidup yang mendukung keinginan mengetahui toko

oleh-oleh yang nyaman atau tempat-tempat yang bisa dikunjungi hanya untuk sekedar berkunjung dengan teman-teman.

Berdasarkan dengan keterangan yang sudah disebutkan di atas maka peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh Geplak Mbok Tumpuk itu sudah tepat. Karena dengan pertimbangan konsep tempat dan juga menu yang telah disediakan akan sangat menarik bagi kalangan keluarga maupun anak muda, selain itu penentuan segmentasi pasar akan memudahkan untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau oleh target yang dipilih.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh, tujuan promosi yang dilakukan oleh Geplak Mbok Tumpuk adalah untuk berkomunikasi dengan membangun kesadaran, pemahaman dan minat konsumen di sekitar daerah Bantul. Selain itu, untuk memotivasi konsumen agar mencoba dan melakukan pembelian ulang terhadap Geplak Mbok Tumpuk. Hal ini didasarkan pada Geplak Mbok Tumpuk yang baru berdiri selama empat puluh tiga tahun, maka untuk meningkatkan penjualannya diperlukan konsep pengenalan kembali terhadap masyarakat dan wisatawan yang sedang di sekitar Bantul sehingga tumbuh minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Geplak Mbok Tumpuk. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Tjiptono (2002: 221) yang menjelaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

c. Merancang Pesan yang Efektif

Pesan yang disampaikan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire) dan menghasilkan tindakan (action), atau sering disebut metode AIDA. Bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan juga informatif akan mendukung lebih diterima oleh masyarakat. Karena itu pesan yang ingin disampaikan oleh Geplak Mbok Tumpuk harus bisa diperhatikan oleh calon konsumen yang akan

berkunjung, menarik bagi pembacanya, kemudian dapat membangkitkan keinginan, dan nantinya menghasilkan tindakan yaitu mengunjungi Geplak Mbok Tumpuk dan membeli makanan yang ditawarkan.

S.M Siahaan (1991:63) mengemukakan bahwa pesan diantaranya adalah:

1. Pesan harus jelas (clear), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mencakup keseluruhan (comprehensif), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan patut diketahui komunikan.
3. Pesan itu lengkap (complete), dan disusun secara sistematis. Melalui dokumentasi yang diberikan dan melihat sendiri pada beberapa media promosi pesan yang disampaikan cukup jelas dan bahasa yang digunakan sengaja dibuat sesuai dengan bahasa yang sering digunakan oleh anak muda pada saat ini, seperti contohnya gambar dan caption, peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan termasuk lengkap dan jelas, selain itu juga pesan telah mencakup keseluruhan apa yang ingin disampaikan oleh Geplak Mbok Tumpuk, terutama bagian penting yang ingin diinformasikan kepada konsumen serta calon konsumen, dan pesan juga terhitung lengkap karena sudah menampilkan keunggulan seperti, variasi menu kudapan yang disediakan, serta fasilitas-fasilitas yang diberikan,

d. Memilih Media Komunikasi

Dalam perencanaan strategi promosi, hal yang dilakukan setelah merancang pesan adalah memilih media komunikasi. Menurut (Kotler & Susanto, 2001: 778) Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target audience. Pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa factor :

- a. Kemampuan si penerima pesan, dalam berkomunikasi tentunya kita mempunyai lawan komunikasi agar komunikasi yang kita sampaikan diterima.
- b. Anggaran yang tersedia, dalam memilih media komunikasi yang digunakan diperlukan pula anggaran yang cukup agar tercapainya pemilihan media yang sesuai kepada audiens

- c. Tujuan penyampaian pesan, untuk mendapatkan *feedback* yang baik dan tepat dari penerima pesan, maka jangan lupa untuk menyesuaikan media komunikasi dengan tujuan penyampaian pesan.
- d. karakteristik dari media itu sendiri, tidak hanya mempertimbangkan faktor yang berasal dari si penerima pesan, tapi juga perhatikan seberapa baik kemampuan dalam menggunakan media komunikasi

Berdasarkan sajian data yang telah dijabarkan, pemilik dan pelaksana promosi Geplak Mbok Tumpuk. memilih media promosi menggunakan media periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Pemilihan media didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaatnya dalam menjangkau konsumen yang menjadi target market Geplak Mbok Tumpuk. Media online menjadi salah satu prioritas dalam mengkomunikasikan produk Geplak Mbok Tumpuk kepada konsumen. Facebook, Instagram, dan website menjadi media yang digunakan, namun yang paling optimal digunakan berdasarkan observasi peneliti di seluruh akun media online Geplak Mbok Tumpuk adalah facebook. Hal ini dikarenakan selain facebook merupakan media sosial yang gratis banyak target market dari Geplak Mbok Tumpuk yang menggunakan facebook dibandingkan Instagram.

Instagram sendiri saat ini baru akan dimulai, sehingga belum ada akun maupun foto-foto yang di upload. Instagram merupakan media sosial dimana penggunanya dapat mengupload foto atau video dengan berdurasi pendek.. Berbeda dengan sebelumnya yaitu facebook, yang segmennya hampir semua kalangan ada di facebook, namun di instagram sendiri segmentasinya lebih spesifik pada remaja. Dari hal tersebut, maka sangat tepat jika Geplak Mbok Tumpuk dapat mulai menggunakan instagram sebagai strategi promosinya, karena dapat menjangkau target pasar yang berbeda khususnya keluarga.

e. Mengalokasi Total Anggaran Promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisinya.

Menurut Kotler (1987) dalam menetapkan total anggaran promosi ada empat metode yang biasa digunakan, yaitu sebagai berikut:

1) Metode menurut kemampuan.

Metode ini berdasarkan apa yang mereka pandang perusahaan mampu membiayainya. Metode anggaran seperti ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

2) Metode dengan dasar persentase dari penjualan

Metode ini mempunyai beberapa kebaikan, yaitu dengan menggunakan metode ini berarti biaya promosi dapat berubahubah sesuai dengan kemampuan perusahaan, metode ini mendorong manajemen agar jalan pikirannya bertolak dari hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per satuan, metode ini mendorong adanya kestabilan persaingan sedemikian jauh sehingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan suatu persentase dari penjualan yang kira-kira sama besarnya. Metode ini akan memungkinkan penetapan dana promosi yang lebih didasarkan pada dana yang tersedia, bukannya pada peluang yang tersedia.

Metode ini menghambat diadakannya percobaan dengan promosi dauran-melawan (countercyclical) atau pengeluaran yang agresif. Metode ini juga tidak memberikan suatu dasar yang masuk akal dalam penetapan suatu persentase tertentu, dasarnya hanyalah pada apa yang telah dijalankan dimasa lampau atau apa yang sedang diperbuat oleh para pesaing, juga metode ini memungkinkan tersusunnya anggaran

promosi dengan menentukan produk apa dan wilayah mana yang patut disediakan biaya promosi.

3) Metode persaingan berimbang

Ada dua argumen yang diajukan untuk metode ini. Argumen yang pertama adalah bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri, yang kedua adalah bahwa menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

4) Metode sasaran dan tugas

Kelebihan dari metode ini adalah manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan, tingkatan kesan iklan, tingkat percobaan, dan pemakaian tepat.

Berdasarkan sajian data dijelaskan bahwa dari awal berdirinya Geplak Mbok Tumpuk, perencanaan anggaran iklan dilakukan pada awal saja, Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan pada awal berdirinya Geplak Mbok Tumpuk melalui promosi berupa pengenalan produk dan fasilitas melalui media promosi. Namun, selanjutnya belum ada anggaran khusus untuk melakukan promosi. Meskipun begitu, owner Geplak Mbok Tumpuk sudah memiliki budget atau menetapkan batas tertinggi yang boleh dikeluarkan, dengan begitu pelaksanaan promosi nantinya tidak boleh melebihi *budget* yang ditetapkan oleh owner tersebut.

Dari penjelasan tersebut ada empat metode yang tertera diatas Geplak Mbok Tumpuk menggunakan metode dengan dasar persentase dari penjualan, dasarnya adalah dengan pengalaman di masa sebelumnya yaitu pada awal melakukan promosi. Metode

presentase penjualan adalah metode yang diambil oleh Geplak Mbok Tumpuk sebagai acuan dalam menentukan anggaran dalam kegiatan promosi mereka

Menurut owner Geplak Mbok Tumpuk biaya anggaran yang dikeluarkan akan menyisihkan anggaran untuk promosi sesuai dengan manfaat iklan itu sendiri

f. Menentukan Bauran Promosi

Dari bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima gabungan cara komunikasi, yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations*).

Sementara itu dalam jurnal (Nurmawati, 2009) dijabarkan kelima poin di atas. Pertama, periklanan. Periklanan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merk, perusahaan suatu toko yang dilakukan bayaran tertentu. Di sini berarti bahwa, iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif guna menjual barang, jasa atau ide. Pemilihan media advertising yang akan digunakan tergantung pada :

- a. Daerah yang akan dituju.
- b. Konsumen yang diharapkan.
- c. Daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut.
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media tersebut dalam hal biaya.

Dalam advertising Geplak Mbok Tumpuk terdapat beberapa tipe, antara lain :

1. *Price Advertising*, merupakan advertising yang menonjolkan harga yang menarik
2. *Brand Advertising*, merupakan advertising yang memberikan impresi tentang nama *brand* kepada pembaca atau pendengarnya
3. *Quality Advertising*, yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Institutional Advertising*, yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut yang dapat digunakan sebagai jaminan mutu.
5. *Product Advertising*, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
6. *Prestige Advertising*, yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Kedua adalah Penjual Personal (*Personal Selling*), penjualan personal merupakan presentasi dengan menggunakan percakapan dengan satu atau beberapa konsumen potensial untuk menyepakati bermacam-macam penjualan. Penjualan personal ini melibatkan interaksi melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

Cara penjualan dengan personal selling dinilai unik, karena tidak mudah untuk diulang, dan dapat menciptakan *two ways communication* dari ide yang berlainan antara penjual dengan pembeli. Bentuk-bentuk personal selling secara garis besar antara lain :

- a. Di toko
- b. Di rumah-rumah
- c. Penjual yang ditugaskan pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran
- d. Penjual yang ditugaskan produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran.
- e. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting.
- f. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat atau bantuan.

Berdasarkan penjelasan diatas Geplak Mbok Tumpuk melakukan penjualan *personal selling* di toko serta mengunjungi para konsumen untuk memberikan nasihat atau bantuan seperti rombongan akan dikasih potongan harga langsung tanpa ada promosi apa-apa. Memberikan diskon kepada konsumen apabila konsumen itu menawar harga saat melakukan pembayaran

Adapun prinsip-prinsip dasar *personal selling* antara lain :

- a. Pesiapan yang matang, mengenai pasar yang akan dituju, calon konsumen yang akan dituju
- b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, dengan cara berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang digunakan.
- c. Merealisirkan penjual.
- d. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Berikutnya ke tiga yaitu Publisitas (*Publicity*), suatu kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pendukung saham. Bentuk-bentuk komunikasi yang dimaksud adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya

Poin ke empat sebagai point terakhir yaitu pemasaran langsung (*Direct Marketing*) menyatakan bahwa bauran promosi pemasaran langsung / *Direct Marketing* penting untuk dilakukan dalam rangka memperoleh konsumen baru dan meningkatkan penjualan produk. Bentuk pemasaran langsung atau *Direct Marketing* ke konsumen yaitu harus bisa membaca situasi dan kondisi konsumen atau privasi konsumen dan memperhatikan kesopanan dan profesionalitas. Dan yang ke dua adalah *Direct Marketing* harus dilakukan dengan membawa tester atau sampel produk, brosur, katalog produk, dan kartu nama terdapat penjelasan produk secara lengkap, kontak person yang bisa di hubungi untuk melakukan pesanan dan juga terdapat info mengenai media sosial online produk (Hedynata dan Wirawan, 2015)

Berdasarkan sajian data dijelaskan mereka menggunakan salah satu bauran promosi yaitu Periklanan. lebih tepatnya melalui media cetak, media elektronik, dan media online. Media cetak yang digunakan adalah banner dan billboard, keduanya digunakan untuk memberikan informasi Geplak Mbok Tumpuk yang di pasang di pinggir jalan atau di tempat yang dapat dilihat oleh banyak orang. Contoh pemasangan banner dan billboard ini ada di depan Geplak Mbok Tumpuk.

Media elektronik yang digunakan oleh Geplak Mbok Tumpuk yaitu Radio. Meskipun penggunaan radio ini tidak sebanyak media lainnya, tapi media ini digunakan pada saat awal kerjasama dengan Bantul Expo tahun 2006. Dengan begitu melalui iklan radio dan siaran tersebut dapat memberikan informasi kepada pendengar. Adapun Radio yang digunakan adalah Radio Persatuan dan Bantul Radio dengan waktu penyayangan sehari dua kali. Namun, radio saat ini sudah tidak lagi digunakan karena kontrak iklannya habis dan tidak diperpanjang, Tidak efektifnya promosi melalui radio dikarenakan masalah sumber daya manusia dari pihak radio, dimana SDM dari radio harus lebih kreatif dan memiliki daya imajinasi sebagai penyiar yang tinggi, sehingga tercipta siaran radio yang menarik.

Hal yang masih kurang terkait promosi ada di offline seperti menyebarkan brosur yang menawarkan produk Geplak Mbok Tumpuk agar konsumen lebih tertarik , Banner seharusnya diperbanyak, seperti dipasang di beberapa pinggir jalan raya.

Media online yang digunakan Geplak Mbok Tumpuk sebagai sarana untuk berkomunikasi dan promosi ke konsumen yang lebih luas. Media yang dipilih adalah facebook dan website, meskipun begitu website menurutnya tidak terlalu optimal dan sudah mati karena belum dilakukan perpanjangan terhadap website yang dibelinya. Namun strategi promosi melalui facebook tetap dilakukan karena selain penggunaanya sangat banyak dan sesuai dengan segmen, Facebook juga dapat digunakan dengan gratis.

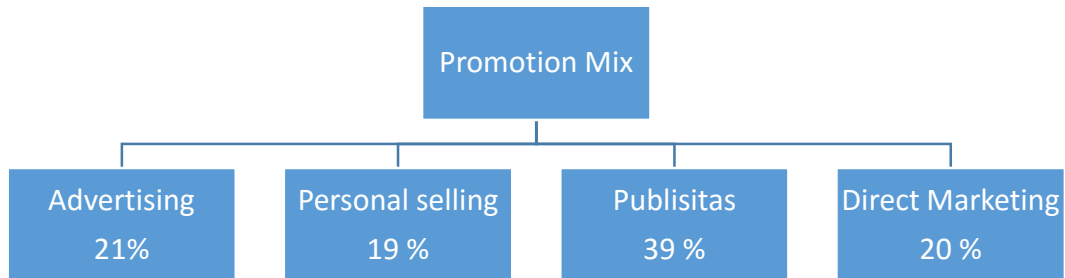
Berdasarkan hal tersebut, Geplak Mbok Tumpuk belum dapat memanfaatkan media online khususnya website dan facebook dengan optimal. Media online memberikan peran untuk menampilkan informasi secukupnya kepada para konsumen (Dewi dan Garside,

2014). Website dan facebook dapat dengan mudah menyasar konsumen ketika terjadi perubahan informasi atau ingin menambahkan suatu informasi. Website dan facebook sangat efektif dan efisien karena jangkauan pasarnya bisa sangat luas dan biaya yang dikeluarkan sangat minimal.

Perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar masyarakat sering menggunakan internet. Hal tersebut tentu dimanfaatkan sebagai sarana berpromosi karena hampir semua segmentasi pasar dari Geplak Mbok Tumpuk mengakses media online khususnya website dan facebook.

Selain itu, Geplak Mbok Tumpuk juga menggunakan publisitas di situs online seperti Tripadvisor.com dan Gudeg.Net. diharapkan dengan ini, banyak menarik menjadi referensi kepada pengguna internet dalam memilih tempat makan. Hal ini sangat efektif karena untuk membuat reputasi dari Geplak Mbok Tumpuk. Penggunaan publisitas menggunakan media online juga sangat efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan. Selain akan meningkatkan reputasi publisitas melalui media online juga dapat memberikan informasi seperti halnya promosi melalui website, namun diletakan diwebsite lain.

Komposisi Bagan Promotion Mix



Jadi dari semua presentase *promotion mix* yang paling berpengaruh adalah publisitas dengan angka tertinggi 39%.

g. Mengukur Hasil Bauran Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektivitas dari kegiatan tersebut sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan, sebagai tolak ukur keberhasilan Geplak Mbok Tumpuk melakukannya dengan sangat sederhana yaitu dengan melihat peningkatan penjualan produk setiap bulannya.

Menurut Gregorius Chandra (2002: 175) menyatakan bahwa ukuran - ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan,

sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

Berdasarkan sajian data, Geplak Mbok Tumpuk mengukur hasil promosi dengan mengetahui seberapa kuat pesan atau media promosi yang telah digunakan bisa menjangkau target sasaran yang telah ditentukan. Proses pengukuran yang telah digunakan yaitu memperhitungkan secara sederhana dengan melihat secara umum data penjualan yang semakin meningkat. Supervisor dari Geplak Mbok Tumpuk mengatakan bahwa adanya peningkatan ataupun tidak dalam penjualan dirasakan telah mewakili ukuran keberhasilan tingkat promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak toko oleh-oleh.

Sebagai peneliti menurut hasil wawancara cara tersebut cukup efektif karena pengecekan hasil promosi hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya, tanpa meneliti semua aspek yang sudah dipakai selama proses pelaksanaan promosi. Namun, dengan cara tersebut mereka tidak dapat melihat langsung respons konsumen. Cara terbaik, seharusnya mau berhasil tidaknya program promosi dijalankan diukur dari berbagai aspek atau bagian lini yang lainnya agar hasil yang diamati mampu dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan untuk ke depannya.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Semakin berkembangnya berbagai jenis media baru, serta semakin canggihnya konsumen, mendorong setiap pelaku usaha untuk mengembangkan dan mengintegrasikan setiap media promosi yang digunakan. Promosi yang terintegrasi akan menghasilkan pesan yang konsisten dan menghasilkan pengaruh penjualan yang lebih besar.

Menurut Kotler & Susanto (2001:778) jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Sesuai sajian data, Geplak Mbok Tumpuk sudah mengintegrasikan masing-masing media promosinya agar tidak terjadi pesan yang simpang siur. Dalam hal ini Geplak Mbok Tumpuk mengoptimalkan media cetak dan media online dalam proses komunikasinya. Dengan begitu, pemilik harus dapat menyatukan antara pesan yang ada di online dan pesan di media cetak seperti brosur dan banner. Selain itu, media online juga sebagai sarana untuk bisa lebih meningkatkan jangkauan promosi yang dilakukan oleh Geplak Mbok Tumpuk. Sebagai contoh dalam menentukan promosi penjualan dalam bentuk menawarkan produk baru atau potongan harga.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa Geplak Mbok Tumpuk sudah dapat mengintegrasikan masing-masing media promosinya sehingga dapat mengoptimalkan promosinya dalam mencapai tujuan.

2. Proses Implementasi

Implementasi strategi promosi adalah jumlah keseluruhan aktivitas promosi dan pilihan media yang digunakan untuk dapat menjalankan rencana promosi. Implementasi ini merupakan proses di mana rencana promosi diubah menjadi tindakan melalui pengembangan

program promosi, anggaran dan prosedur. Implementasi ini adalah kunci suksesnya dari strategi promosi yang dilakukan.

Menurut Cravens (1998: 152) proses implementasi atau pelaksanaan yang baik akan selalu memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu, dan lokasi implementasi dan bagaimana implementasi itu akan dicapai.

Menurut sajian data, yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi di Geplak Mbok Tumpuk yaitu Arif Budiarto Ambarwirawan selaku owner dan Supervisor yaitu Sri Kasih di bantu bidang promosinya Sumarni. Dalam proses implementasinya, seperti dijelaskan sebelumnya, bahwa mereka melalui delapan tahap perencanaan promosi sesuai dengan teori Kotler dan Susanto (2001, 778).

Dalam hal ini dalam proses promosinya pemilik menggunakan facebook sebagai sarana untuk berkomunikasi ,posting ulasan atau rekomendasi langsung dari konsumen. Namun, untuk promosi dalam bentuk media cetak seperti banner, billboard, itu yang mengurus adalah Supervisor yaitu Sri Kasih dan bidang promosinya Sumarni Dalam menjalankan tugasnya Sri Kasih dan Sumarni hanya melaksanakan sesuai dengan perencanaan dan apa yang telah dikoordinasikan dengan owner.

Proses anggaran dimulai setelah rencana disepakati. Kemudian menentukan anggaran yang dibutuhkan untuk melakukan rencana tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, owner hanya memberikan batasan bahwa anggaran promosi tidak boleh lebih besar dari *budget* yang ditentukan owner, Setelah anggaran disesuaikan, maka kegiatan promosi dilaksanakan dalam bentuk mencetak banner, billboard, dan sebagainya.

Salah satu tujuan yang harus dicapai dalam implementasi adalah sinergi antara media promosi satu dengan lainnya. Artinya Geplak Mbok Tumpuk dalam pelaksanaan promosinya tidak mengandung pesan yang berlainan antara media online dengan media cetak atau yang lainnya.

3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Pelaksanaan kegiatan promosi perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target dengan realisasi hasilnya. Proses pengendalian adalah pengawasan bahwa semua kegiatan promosi dilaksanakan dengan rencana yang telah dibuat. Tujuan utamanya tentu untuk mengisolasi perbedaan dari rencana atau adanya disintegrasi antara media promosi satu dengan yang lainnya. Selain itu, jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan rencana, maka ada proses evaluasi terhadap kegiatan promosi tersebut. Proses evaluasi perlu dilakukan sebagai langkah perbaikan untuk strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan program produk

Berdasarkan sajian data Geplak Mbok Tumpuk melalui rapat. Rapat menjadi pilihan karena dapat dengan mudah mengumpulkan seluruh karyawan yang bertanggung jawab atas operasional dan juga promosi yang sedang berjalan, karena karyawan secara langsung akan selalu bertemu dengan konsumen. Berjalannya promosi sesuai prosedur juga akan diketahui dari karyawan yang bertugas, karena karyawan yang berada di tempat saat promosi berlangsung secara langsung akan berinteraksi dengan konsumen yang mengikuti promosi yang sedang ditawarkan oleh Geplak Mbok Tumpuk.

Rapat dilakukan setiap empat bulan sekali. Dari situ dapat dilihat apa saja promosi yang telah dilakukan, berapa besaran anggarannya dan bagaimana dampaknya untuk meningkatkan

penjualan. Lebih efektif dilakukan setiap sebulan sekali, supaya anggaran dapat tertata dengan semestinya.