

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

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

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

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

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

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

Strategi promosi tersebut turut dilakukan oleh kafe Secret Garden, yang merupakan salah satu restoran yang berlokasi di Jl. Amri Yahya No.2, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta 55252. Konsep kuliner yang diusung oleh kafe Secret Garden yaitu menyajikan kuliner yang memiliki cita rasa khas Indonesia, oriental, dan *western*. Kafe Secret Garden sendiri berdiri pada bulan September tahun 2014.

Dengan desain interior industrial modern sesuai dengan namanya, konsep yang dihadirkan adalah pengalaman menikmati ragam sajian dengan tempat yang nyaman bagi seluruh para pengunjung. Kafe Secret Garden menawarkan berbagai variasi menu masakan asia yang dimasak ala minute sehingga terjamin kesegarannya. Menu yang disediakan berupa aneka macam nasi goreng, kwetiau

serta aneka dengan berbagai pilihan saus khas, seperti belacan, schezuan, hingga bumbu jawa. Dengan kapasitas 170 *seats*, Kafe Secret Garden juga menawarkan beberapa sajian menu *Japanese* dan *Western* dalam atmosfer urban yang dihadirkan lewat gaya interior industrial modern.

Salah satu keunggulan dari Secret Garden dibandingkan kafe lain di Yogyakarta ialah karena semua racikan masakannya tidak memakai vetsin. Vetsin alias penyedap rasa sering dianggap sebagai bumbu masakan yang membahayakan kesehatan. Dibalik fungsinya yang membuat rasa masakan menjadi lebih enak, MSG atau vetsin tidak direkomendasikan oleh banyak ahli kesehatan karena bisa menimbulkan gejala alergi keracunan. Hal ini membuat Secret Garden publisitasnya meningkat seiring diliput oleh salah satu media televisi nasional NET TV.

Maraknya persaingan di bisnis kuliner membuat Kafe Secret Garden harus lebih pintar dan cerdas dalam membuat strategi promosi agar langsung menysasar ke target sasaran. Maka dari itu diperlukannya strategi promosi yang inovatif agar tidak tertinggal oleh retoran lainnya. Berikut data pelanggan Kafe Secret Garden dari tahun 2016 sampai 2017.

**Tabel 1.1 Jumlah pelanggan Kafe Secret Garden pada tahun 2016 – 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>Target</b>
<b>2016</b>	<b>84.000 order</b>	<b>42.000</b>
<b>2017</b>	<b>75.000 order</b>	<b>42.000</b>

( Sumber : Dania, selaku owner Kafe Secret Garden)

Melihat data diatas menunjukkan bahwa kafe Secret Garden dapat melebihi target yang ditetapkan oleh mereka sendiri dikarenakan kegiatan pemasaran kafe Secret Garden yang efektif walaupun pada tahun 2017 mengalami sedikit penurunan karena maraknya restoran lain yang bermunculan di Yogyakarta, tetapi Secret Garden tetap dapat menjaga eksistensi mereka dari gempuran restoran - restoran yang terus bermunculan di Yogyakarta.

Selain itu sebagai bahan pertimbangan, saat ini di Jogja merupakan salah satu kota dengan banyak terdapat resto atau kafe, dimana setiap kafe memiliki strategi promosi yang berbeda – beda tergantung lokasi dan tema dari tempat itu sendiri. Salah satunya adalah Refresh *cafe*, *cafe* ini adalah salah satu *cafe* yang mengusung konsep garden semi industrial dengan taman areal pelataran yang menjadikan suasananya menyatu dengan alam, menu – menu yang di tawarkan di Refresh *cafe* ini mengusung sajian Indonesia dan *Western*. Jika dibandingkan dengan Secret Garden, Refresh *cafe* sendiri sudah cukup baik dalam menonjolkan tema yang diusungnya yaitu taman terbuka, sehingga dapat memberikan kesan yang nyaman untuk para pengunjungnya.

Melihat permasalahan diatas, maka perlu diupayakan langkah – langkah nyata dalam usaha meningkatkan strategi promosi di Secret Garden terutama dalam mengenalkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Secret Garden *cafe* menggunakan beberapa media dalam melakukan kegiatan promosinya seperti spanduk, penyebaran brosur, internet dan media sosial juga untuk merambah kegiatan promosi serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran sebagai bentuk kegiatan promosinya. Dibalik itu Secret Garden *cafe*

mempunyai beberapa prestasi yang pernah di dapat diantaranya yaitu mendapat liputan dari salah satu program TV swasta dan masuk dalam sebuah media kabar harian di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka didapatkan perumusan masalah : Bagaimana strategi promosi kafe Secret Garden dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2016-2017 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui secara sistematis bagaimana strategi promosi di kafe Secret Garden dalam meningkatkan jumlah konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **a. Bagi Penulis**

Untuk mengetahui strategi promosi Cafe Secret Garden dalam meningkatkan minat calon konsumen baru di tahun 2016 dan 2017.

### **b. Bagi Cafe Secret Garden Yogyakarta**

Untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan dari Cafe Secret Garden Yogyakarta dalam mempertahankan pelanggannya.

## **E. Kerangka Teori**

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

### **1. Strategi Promosi**

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

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

Sedangkan promosi adalah upaya untuk menginformasikan produk atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen. Untuk lebih detail dan jelasnya berikut beberapa definisi menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), “Sebuah perusahaan dalam upaya untuk mengonfirmasikan, membujuk dan mengingatkan para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual pasti membutuhkan sebuah sarana untuk menyampaikan pesan – pesan supaya sampai kepada target yaitu dengan sebuah cara melakukan kegiatan promosi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Sebuah aktivitas promosi memang perlu dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk para konsumen sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang digunakan untuk membujuk dan menginformasikan suatu produk untuk dibeli oleh konsumen.

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

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

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

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

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

1. Kebutuhan kategori – penentuan pruduk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasioanal dan keadaan emosional yang di harapkan.
2. Kesadaran merk – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merk dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
3. Sikap merk –mengevaluasi merk dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.



4. Maksud pembelian merk- intruksi mandiri untuk membeli merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

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

d. Memilih Saluran Komunikasi

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

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

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

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

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

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah selanjutnya setelah menentukan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

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

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

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

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

## 2. Bauran Promosi

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

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

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

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

### a. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (rekaman

suara, rekaman video, videodis, CD, ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, poster).

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

1) *Mission* (tujuan) – Menentukan tujuan

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

a) Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*, menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.

b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

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

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

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

d) Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

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

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

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

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

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

4) *Media* – Menentukan media dan mengukur efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah – langkah yang dilakukan pengiklan yaitu 1) memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, 2) memilih jenis media utama, 3) memilih sarana media

khusus, 4) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, 5) mengevaluasi efektivitas iklan.

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

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar tingkat kesadaran, pengetahuan, atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

b. Promosi penjualan

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

c. *Event and Experiences*

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

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk mengingatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.

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

#### d. Publisitas

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



e. *Direct marketing*

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

f. *Interaktif marketing*

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

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

1) Situs web :

Secara makna sebuah *website* adalah sekumpulan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet tanpa terbatas ruang dan waktu.

2) Iklan pencari (*search ads*) :

Informasi mengenai objek yang sedang dicari atau suatu iklan yang memberikan informasi mengenai pencaharian, pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual.

3) *Display or Banner ads :*

*Display* atau *banner* adalah suatu bentuk periklanan yang menampilkan objek visual seperti misalnya teks, logo, gambar dan bahkan video.

4) *E-mail*

Pada dasarnya *e-mail* adalah singkatan dari *electronic mail* yang merupakan surat atau pesan dengan format digital. *E-mail* dapat diakses dengan mudah dengan berbagai gadget seperti komputer ataupun *smartphone*.

5) *Mobile marketing*

*Mobile marketing* adalah perluasan dari istilah internet marketing, yang sangat tergantung dalam bentuk marketing yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat mobile, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjajikan *reward* untuk pelanggan.

g. *Word of mouth marketing*

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

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

1) Media Sosial

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

2) *Buzz and Viral Marketing*

Sebagian pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – *buzz and viral marketing*. Pemasaran *buzz* (gosip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan *viral marketing* merupakan bentuk lainnya dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang

dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

### 3) *Opinion Leaders* (Opini Pemimpin)

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

#### a) “*The Law of the Few*”

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

#### b) Faktor *Stickiness* (Kelekatan)

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

#### c) Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas yang ada disekitarnya.

#### h. *Personal Selling*

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

##### 1) *Prospecting and Qualifying*

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

##### 2) Pra Pendekatan

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

##### 3) Presentasi dan Demontrasi

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

##### 4) Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan

pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

#### 5) Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin- poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

#### 6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

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

### 3. Pemasaran Kuliner

Dalam hal pemasaran kuliner ada beberapa langkah pemasaran yang lebih spesifik ke dalam bisnis kuliner menurut Harun Ahmad (<http://kampungwirausaha.com/9cara-promosi-efektif-dan-murah-untuk-rumah-makan/> diakses pada tanggal 8 Agustus 2018, pukul 14.30 WIB).

Yaitu :

#### a. **Lakukan soft launching dengan kreatif**

Caranya bisa dengan mengundang teman, kerabat, dan jika memungkinkan publik figur. Berikan keunikan yang membuat orang

pengen mencoba datang ke rumah makan anda dengan nama yang unik atau menu unik yang membuat penasaran. Lakukan hal – hal kreatif, misalnya membuat pakaian superhero dan mengenakannya pada tim pemasar anda, lalu berdemo lah di lampu merah sambil bagi- bagi brosur.

b. **Manfaat sosial media**

Kita pasti sudah menyadari bahwa fan page facebook dan twitter maupun instagram sangat *powerfull* untuk digunakan sebagai alat promosi. Anda juga bisa menggunakan youtube atau blog untuk memperkenalkan rumah makan anda kepada khalayak. Rajin – rajinlah meng-upload gambar – gambar makanan disana dan berikan kesan lezat disetiap gambar itu.

c. **Berikan program menarik untuk pelanggan anda**

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

d. **Strategi Up sell yang menarik**

Pancing dengan harga menarik dari sebuah produk untuk memancing pelanggan membeli produk itu plus up-selling produk lainnya. Misal, bebas nambah nasi dan gratis es teh jika datang ber-3 atau ber-4. Misal,

soto semangkuk hanya 2000 rupiah, tapi satenya, kerupuknya tidak termasuk dalam program promosi.

e. **Kerjasama dengan komunitas**

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

## **F. Metode Penelitian**

1. **Jenis Penelitian**

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

2. **Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah strategi promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen di Indonesia yang berlokasi di JL.Amri Yahya No.2, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta.

3. **Teknik Pengumpulan Data**

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



a. Wawancara

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

b. Pengumpulan Data

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

c. Informan Penelitian

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

Peneliti mengambil narasumber yang berkompeten dalam bidang promosi kafe Secret Garden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Owner, mengembangkan usaha dan menemukan peluang atau terobosan baru merupakan orang yang paling berwenang dan bertanggung jawab atas *cafe* Secret Garden Yogyakarta. Dia adalah orang yang paling banyak mengambil keputusan, salah satunya mengenai strategi promosi *cafe* Secret Garden Yogyakarta. Sehingga penting untuk menjadikan owner bagian dari narasumber penelitian ini.
2. Supervisor dan Pelaksana Promosi, mengatur staff bawahan sebagai jembatan antara manajer dan staff pelaksana, supervisor harus mampu mengatur pekerjaan – pekerjaan yang akan diselesaikan oleh tim pelaksana. Selain itu, supervisor atau pelaksana juga memiliki banyak informasi yang berkaitan dengan promosikarna salah satu yang melakukan promosi adalah supervisor dan pelaksana promosi.
3. Pengunjung *cafe*, karna pengunjung merupakan seseorang yang melakukan kunjungan pada *cafe*, sehingga dapat memberikan pendapat dan penilaian mengenai *cafe* Secret Garden.

d. Studi Dokumentasi

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

#### 4. Teknik Analisa Data

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

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

##### a. Pengumpulan Data

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

##### b. Reduksi Data

Dalam proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data akan terus menerus dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan ringkasan. Proses transformasi berlangsung terus menerus sehingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

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

d. Kesimpulan

Bermulai dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang sudah dikumpulkan. Setelah itu peneliti mencari arti beserta penjelasannya hingga menyusun pola – pola hubungan tertentu kedalam satu – satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dapat dihubungkan dan dibandingkan, sehingga mudah ditarik kesimpulannya sebagai jawaban dari masalah yang ada.

5. Uji Validitas Data

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

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas data dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, data dan waktu. Dalam hal ini penulis menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber menurut Sugiyono, (2012:272-274). Berikut beberapa hal yang harus dilakukan bila menggunakan triangulasi sumber menurut Moleong, (2013:330) :

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

## 6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari latar belakang

masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan.