

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III ini akan dijelaskan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan kafe Secret Garden untuk menarik minat konsumen pada tahun 2016 – 2017. Data yang dijelaskan dan dibahas adalah seputar objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun hasil dari dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Penyajian Data

Data – data yang disajikan dalam bab ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan supervisor sekaligus owner dari kafe Secret Garden. Supervisor yang dimaksud adalah Dania Subekti selaku pelaksana promosi.

1. Strategi Promosi

Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner maka pihak Secret Garden harus memiliki planning atau strategi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk datang ketempat mereka. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan restoran dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi yang digunakan perusahaan dalam menerapkan perencanaan yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk datang.

a. Melalui Media Online

Media ini digunakan oleh pihak Secret Garden dalam menjalankan promosi cafe tersebut. Bentuk dari media online itu berupamempromosikan *event Barbeque* disetiap hari Jumat dan di tag diberbagai *official account* milik Secret Garden Yogya yaitu di Instagram : SecretGardenYK dengan *hashtag* sgyogya, *hashtag* jumatbbq, *Twitter* : at sgyogya dan *Facebook*: Secret Garden Yogya. Konsumen dapat menikmati makanan dan minuman yang disediakan di cafe Secret Garden Yogya.

b. Melalui Majalah MAX

Majalah MAX merupakan majalah yang terbit berkala, majalah ini merupakan majalah yang meliput berbagai tempat makanan di Yogyakarta yang memiliki konsep unik. Cafe Secret Garden merupakan salah satunya dengan konsep unik yang mengedepankan khas modern eropa tersebut sehingga membuat para pengunjung datang cafe tersebut. Target promosi utama mereka adalah kalangan anak muda mudiyang berusia sekitar 18 tahun sampai 28 tahun.

Namun cafe Secret Garden sendiri dapat dikunjungi oleh semua kalangan, mulai dari anak anak sampai kalangan lansia. Harga makanan dan minuman ditempat tersebut juga masih terjangkau yaitu dikisaran Rp. 9.000,00 – Rp. 25.000,00.

c. Melalui Radio

Melalui radio Suaragamma menawarkan kerja sama dengan pihak Secret Garden dengan program khusus di setiap bulan ramadhan yang tayang disetiap pukul 16 WIB – 18 WIB. Dalam program – program tersebut diadakan kuis sehingga pendengar radio tersebut bisa mengikuti kuis dan mendapatkan hadiah berupa *voucher* diskon untuk semua jenis makanan dan minuman yang disediakan oleh pihak cafe Secret Garden Yogyakarta jika berhasil menjawab dengan benar pertanyaan yang diberikan oleh penyiar radio tersebut.

Setelah menentukan strategi apa saja yang akan digunakan dalam berpromosi, kafe Secret Garden juga melakukan inovasi dalam strategi yang dilakukan dengan beberapa cara. Adapun cara – cara yang dilakukan oleh Secret Garden yaitu sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:179) terdapat delapan elemen untuk mengembangkan promosi yaitu :

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal didalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam didalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pembelian keputusan tersebut. Mbak Dania Subekti sependapat bahwa pemirsa sasaran perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam mengembangkan

posisi produk, memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan, serta membidik peluang pasar yang lebih luas. Karena itu sebelum mempromosikan produk yang dihasilkan, Secret Garden sebagai restoran yang baru memulai promosi maka mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi bagian pasar sesuai dengan konsep, lokasi dan menu di Secret Garden.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Dania Subekti selaku supervisor Secret Garden pada tanggal 11 Oktober 2018 :

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

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi Secret Garden kepada target pasar, diperlukan tahapan – tahapan yang efektif dalam menjalankan strategi perusahaan, yaitu dengan menentukan segmen pasar yang akan dicapai.

1. Segmentasi Geografis

Wilayah yang nantinya akan dijadikan lokasi pemasaran, pihak Secret Garden memprioritaskan mahasiswa yang sedang berkuliah dikota Yogyakarta. Banyaknya kampus yang berdiri dikota Jogja ini khususnya didekat Secret Garden merupakan target utama perusahaan.

2. Segmentasi Demografis

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

a. Usia dan Status Pekerjaan :

Mahasiswa yang usianya sekitar dari 18 sampai dengan 25 tahun, maupun pegawai kantoran dengan usia sekitar dari 25 sampai dengan 40 tahun.

b. Jenis Kelamin :

Sedangkan *gender* (jenis kelamin) yang ditargetkan oleh Secret Garden ialah semua jenis kelamin namun dengan presentase 60% lebih kejenis kelamin perempuan dibanding laki – laki yaitu 40% dikarenakan dengan konsep dan interior yang moderen maka biasanya perempuan lebih sering

berkunjung untuk makan atau minum walaupun sekedar numpang eksis.

c. Pendapatan :

Pendapatan yang ditargetkan oleh pihak Secret Garden ialah menengah kebawah dengan pendapatan dibawah Rp.3.000.000

Dengan demikian maka target utama konsumen kafe Secret Garden adalah mahasiswa maupun pegawai kantoran yang memiliki pendapatan menengah kebawah serta tidak menutup kemungkinan keluarga dan turis lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Secret Garden walaupun tidak menjadi target sasaran utama.

3. Segmentasi Psikologis

Segmen pasar dilihat dari kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup konsumen sasaran. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka segmentasi psikologis pengunjung Secret Garden lebih mengarah ke gaya hidup konsumen terutama bagi mahasiswa maupun pegawai kantoran yang memiliki gaya hidup yang menengah kebawah yang ingin terlihat eksis dengan pergi ke Secret Garden yang berada tidak jauh dari tempat keramaian, ditambah lagi dengan konsep tempat yang moderen

dan menarik yang membuat konsumen nyaman untuk berlama – lama berada di Secret Garden.

- b. Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Secret Garden untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, informasi atau gagasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses mempromosikan suatu produk diperlukan komunikasi, yaitu penyampaian pesan dari penjual kepada calon konsumen. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan perusahaan agar calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Secret Garden ingin dianggap sebagai suatu tempat yang mengedepankan mutu masakan dan kenyamanan tempatnya dengan cara menyampaikannya melalui acara – acara yang mereka buat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Dania Subekti selaku supervisor Secret Garden pada tanggal 11 Oktober 2018 :

“Tujuan komunikasi pemasaran dari kami sendiri yaitu untuk menciptakan kesadaran bahwa kafe Secret Garden merupakan salah satu tempat yang nyaman untuk dikunjungi dengan variasi menu makanan dan minuman yang menarik”.

Dilakukannya komunikasi tersebut menurut mbak Daniaselain untuk meningkatkan kesan yang nyaman kepada konsumen juga sekaligus untuk meningkatkan angka penjualan, minat beli serta

kepercayaan masyarakat terhadap menu masakan yang disajikan oleh Secret Garden.

c. Strategi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai tujuan komunikasi pada promosi kafe Secret Garden ini adalah kesan bahwa Secret Garden ini adalah kafe yang mengedepankan tempat, kenyamanan dan varian menu makanan dan minuman yang sesuai dengan *tagline* mereka yaitu *good food, good place and go green*, citra merek inilah yang ingin dibangun oleh Secret Garden terhadap konsumen.

d. Strategi Kreatif

Pendekatan yang dilakukan oleh Secret Garden untuk memunculkan *Brand Image* baik kepada konsumen adalah dengan cara mengemas informasi melalui pembuatan kata – kata yang informatif dan menarik seperti membuat *tagline* perusahaan Secret Garden yaitu : *good food, good place, go green*. Adapun arti dari *tagline* tersebut yaitu :

1. Kata *good food* disini diartikan sebagai tanda untuk para konsumen agar mereka tahu bahwa menu – menu yang disajikan di Secret Garden ini adalah makanan yang disajikan tanpa bahan penyedap rasa atau vetsin.

2. Kata *good place* disini dibuat dengan tujuan untuk menarik minat para calon konsumen dan memberikan kesan yang spesial dan mengesankan agar konsumen tidak mudah lupa dengan konsep yang diberikan oleh pihak Secret Garden setelah mereka berkunjung ke Secret Garden.
3. Kemudian yang terakhir adalah *go green*, kata ini diambil karena melihat dari konsep Secret Garden sendiri yang lebih menonjolkan tentang garden atau taman yang masih alami dan hijau sehingga bisa menimbulkan rasa segar untuk dipandang, tujuannya yaitu supaya para pelanggan merasa nyaman dan tenang untuk berkunjung ke Secret Garden.

Untuk pengonfirmasiannya yaitu melalui periklanan seperti banner, brosur, iklan radio, website dan juga media baru yaitu media sosial yang memunculkan *Word of Mouth* yang baik dan juga selalu aktif memberikan informasi tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Secret Garden. Selain itu Secret Garden juga sering mengikuti *event – event* di Yogyakarta dengan tujuan agar lebih dekat kepada konsumen sekaligus menginformasikan tentang restoran mereka secara langsung terhadap konsumen.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda – beda akan tetapi pada umumnya jumlah anggaran merupakan

presentase 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 ke efektifan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

Dari wawancara yang dilakukan dengan mbak Dania Subekti selaku supervisor kafe Secret Garden pada tanggal 11 Oktober 2018 :

“Dalam menetapkan anggaran promosi kami ikut dengan manajemen pusat yang dianggarkan Rp.3.000.000 disetiap tahunnya untuk melakukan kegiatan promosi mandiri maka dari itu kami harus melakukan metode promosi yang bisa dijangkau oleh jumlah dana yang diberikan oleh manajemen”.

Anggaran promosi sewaktu – waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan atau melaksanakan kegiatan promosi yang sudah direncanakan. Maka dari itu Secret Garden memilih menggunakan metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran promosi terdiri dari delapan elemen yaitu, periklanan, promosi, penjualan, *event* dan *experiences*, humas dan publisitas, direct marketing, interaktif marketing, dan *word of mouth*. Secret Garden kafe mengerti bahwa kegiatan promosi merupakan hal penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh mbak Dania selaku supervisor dan pelaksana promosi pada tanggal 11 Oktober 2018 :

“Media yang kita gunakan tentunya lebih dari satu dalam melakukan promosi, Secret Garden kafe menggunakan media sosial, *website* interaktif, media online, iklan radio, *famplet*, dan *banner*”.

Berikut elemen bauran promosi yang digunakan oleh Secret Garden yang dibagi menjadi media personal dan non personal :

1. Media Personal :

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti, sampel, kupon, dan premi).

Berikut merupakan salah satu promosi penjualan kafe Secret Garden yang menasar ke target pasar dengan cara memberikan diskon pada hari tertentu, seperti *Friday bbq* yang diadakan seminggu sekali disetiap hari Jum'at di Secret Garden dalam bentuk poster.

Gambar 3.6 Bentuk Promosi Penjualan



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

b. Personal Selling

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

Personal selling yang dilakukan oleh kafe Secret Garden adalah dengan memanfaatkan momen saat Secret Garden mengikuti pameran marketing dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan menunjukkan menu maupun hidangan yang telah dibuat oleh Secret Garden.

c. *Word Of Mouth Marketing*

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

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

Gambar 3.7 Review konsumen Secret Garden di Media Sosial

Facebook



(Sumber : Dokumen Website Secret Garden Yogyakarta)

Gambar 3.8 Review Konsumen Secret Garden di Media Sosial

Facebook



(Sumber : Dokumen Website Secret Garden Yogyakarta)

2. Media Non Personal :

a. Periklanan

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

1. Brosur

Brosur juga termasuk salah satu alat promosi yang digunakan oleh Secret Garden kafe yang biasanya berisi program – program terbaru disertai dengan tampilan yang menarik.

Gambar 3.9 Brosur Secret Garden Kafe



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

2. Banner

Banner digunakan Secret Garden kafe untuk memberikan informasi tentang promo – promo yang sedang diadakan oleh perusahaan. Banner juga di desain dengan menarik dan informatif agar dapat menarik minat konsumen.

Gambar 4.0 Banner Secret Garden Kafe



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

b. *Event and Experiences*

Event atau acara merupakan salah satu cara untuk perusahaan dapat menginformasikan produk mereka, perusahaan mereka kepada konsumen secara langsung. Secret Garden kafe sering mengikuti event maupun membuat suatu acara sendiri.

Gambar 4.1 Event yang diikuti oleh Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

Gambar 4.2 Event yang diadakan Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

c. Interaktif Marketing

Melalui pemasaran interaktif perusahaan dapat lebih mengenal konsumen karena bisa berkomunikasi secara langsung, media internet merupakan salah satu bagian pemasaran interaktif. Selain itu cara ini berguna untuk menghemat biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kegiatan program iklan Secret Garden kafe yaitu melalui media sosial dan website. Berdasarkan wawancara dengan mbak Dania Subekti pada tanggal 11 Oktober 2018 :

“Kita menggunakan website resmi Secret Garden untuk mempromosikan dan menginformasikan menu – menu di Secret Garden kafe agar konsumen bisa tau menu apa yang kami sajikan sebelum mereka kesini. Kita juga menggunakan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram agar konsumen dan kita bisa saling terhubung, jadi kalau ada saran bisa langsung kita ketahui”.

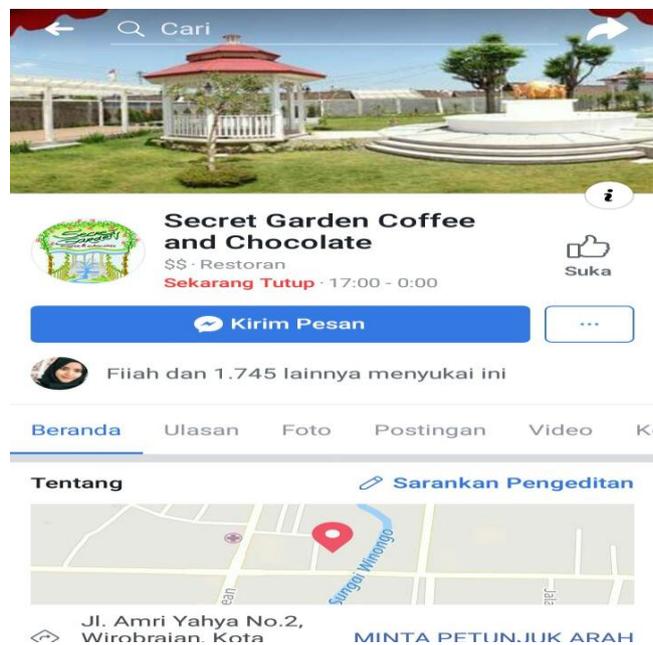
Dengan adanya website resmi dan media sosial maka perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung, karena di zaman serba teknologi canggih ini hampir semua manusia memiliki koneksi internet dengan gadget mereka yang terhubung langsung dengan internet sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan konsumen. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh Secret Garden kafe juga.

Gambar 4.3 Website Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

Gambar 4.4 Akun Facebook Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

Gambar 4.5 Akun Twitter Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

Gambar 4.6 Akun Instagram Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

f. Table Perencanaan Kegiatan Promosi

Perencanaan promosi diperlukan disetiap perusahaan agar kegiatan promosi mereka terkoordinir dan sesuai dengan apa yang mereka rencanakan. Berikut table kegiatan promosi yang dilakukan oleh Secret Garden kafe pada tahun 2016 – 2017 :

Table 3.2 Timeline Schedule Kegiatan Promosi

No	Bulan	Tahun			
		2016		2017	
		Media	Keterangan	Media	Keterangan
1.	Juni	<i>Personal Salling</i>	Live cooking dan demo memasak		
2.	Juli	Promosi penjualan	Promo khusus lebaran		
3.	September	<i>Event and experiences</i>	Berpartisipasi di pameran makanan di JEC	Pemasaran interaktif	<i>Foodgram contest</i>
4.	Oktober			Personal selling	<i>Live cooking</i> dan demo memasak
5.	November			Personal selling	<i>Cooking class</i>
6.	Desember			Promosi penjualan	Promo khusus pelajar

3. Pemasaran Kuliner

Dalam hal pemasaran kuliner ada beberapa langkah pemasaran yang lebih spesifik ke dalam bisnis kuliner sehingga lebih mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Langkah – langkah yang digunakan oleh Secret Garden kafe yaitu :

a. Lakukan *soft launching* dengan kreatif

Cara ini bisa dilakukan dengan mengundang teman, kerabat dan jika memungkinkan publik figur. Berikan keunikan yang bisa membuat orang ingin mencoba datang ke restoran. Secret Garden menggunakan cara ini untuk menarik jumlah konsumen dengan mengadakan acara ulang tahun Secret Garden kafe sendiri disetiap tahunnya maupun saat pembukaan awal.

b. Manfaatkan sosial media

Kita pastinya sudah menyadari bahwa fan page facebook dan twitter maupun instagram sangat *powerfull* untuk digunakan sebagai alat proomosi. Selain itu juga anda bisa menggunakan youtube atau blog untuk memperkenalkan rumah makan anda pada khalayak ramai. Rajin – rajinlah meng-upload gambar – gambar makanan disana dan berikan kesan lezatan disetiap gambar itu. Secret Garden memanfaatkan sosial media dengan sangat baik dalam mempromosikan menu dan program – program terbaru yang mereka buat.

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 pengunjung yang tertera di KTP mereka. Secret Garden kafe juga menggunakan metode ini dengan target sasaran pelajar maka mereka membuat promo siapa saja yang membawa kartu pelajar maka dapat diskon 10 persen pada setiap menu yang dipesan.

d. Strategi *up sell* yang menarik

Pancing dengan promo menarik dari sebuah produk untuk memancing pelanggan membeli produk itu plus *up selling* produk lainnya. Secret Garden kafe menggunakan metode ini seperti *buy one get one* pada menu – menu tertentu, contohnya seperti konsumen melakukan pembelian menu tertentu dengan minimal harga Rp 20.000 maka dia akan mendapatkan menu tambahan, seperti pemesanan menu ice choco secret latte yang seharga Rp 20.000 lalu kemudian konsumen akan mendapat menu lain seperti ice tea atau ice orange.

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Secret Garden

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

Dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh pihak Secret Garden dan promosi yang menggiurkan membuat cafe ini menjadi salah satu tujuan utama para pengunjung untuk menikmati waktu libur terutama pada hari weekend. Hal ini menyebabkan Secret Garden disetiap *event – event* tertentu, bahkan Secret Garden mengadakan live musik mini konser disetiap hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu, yang notabene pada hari tersebut merupakan hari libur bagi sebagian pelajar, mahasiswa dan pekerja untuk menikmati suasana malam dikota Yogya.

Cafe Secret Garden juga menyediakan promo spesial bagi para pasangan yang ingin menikah dengan menyediakan *wedding package* atau paket pernikahan dengan biaya yang terjangkau dan konsep yang mewah. Keuntungan dari paket tersebut juga bisa dinikmati oleh keluarga dari pasangan kedua mempelai dengan mendapatkan *voucher* penginapan dihotel bintang 3 yang disediakan khusus oleh marketing dari secret garden itu sendiri.

Selain itu, para pengunjung yang mempunyai kartu debit mandiri juga akan mendapatkan promo khusus berupa diskon 10% untuk semua jenis makanan dan minuman yang tersedia di cafe Secret Garden. Hal ini merupakan daya tarik spesial yang digunakan oleh pihak Secret Garden dalam menaikkan jumlah pengunjung disana.

Secret Garden kafe merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang memposisikan dirinya sebagai resto garden yang menjual makanan dan minuman dengan tempat yang nyaman dan variasi menu yang variatif. Agar dapat bersaing, Secret Garden kafe harus terus melakukan inovasi agar produk mereka dapat terus diterima oleh masyarakat baik itu dari segi menu maupun promosinya sendiri.

Berdasarkan hasil kajian peneliti, Secret Garden kafe merupakan resto yang menggunakan strategi atau perencanaan yang sebenarnya tidak lebih sama dengan restoran moderen lainnya dalam kegiatan promosinya. Namun ada keunikan dan strategi khusus tersendiri yang digunakan oleh Secret Garden dalam melakukan kegiatan promosinya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran kuliner dalam kegiatan promosinya juga menetapkan pasar sasaran, segmentasi maupun positioning yang tidak biasa dalam mengembangkan strategi promosi. Sebelum peneliti membahas tentang pemasaran kuliner yang menjadi keunikan tersendiri dari strategi promosi Secret Garden, peneliti akan membahas tentang pasar sasaran, segmentasi dan positioning terlebih dahulu dalam pembahasan ini.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku manajemen pemasaran dikatakan bahwa pasar sasaran penting dilakukan karena perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua konsumennya dalam suatu pasar yang luas dan beragam. Tetapi perusahaan dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Secret Garden kafe memiliki pasar sasaran yang *measurable* dan *accessible* atau terukur dan terjangkau yaitu dengan restoran yang berlokasi di kawasan kota Yogyakarta maka Secret Garden kafe akan lebih mudah dalam menetapkan segmen pasar yang dituju serta lokasi yang berada dipusat kota Yogyakarta dan mudah diakses oleh konsumen serta luasnya lahan parkir maka akan memudahkan konsumen dalam berkunjung ke Secret Garden kafe merupakan salah satu keunggulan dari resto ini dibandingkan tempat – tempat lainnya yang ada di Yogyakarta.

Selanjutnya yaitu segmentasi pasar dari Secret Garden kafe ini dikelompokkan menjadi tiga segmentasi yaitu geografis, demografis dan psikologis. Dalam segmentasi geografis, pengelompokan wilayah yang akan menjadi lokasi pemasaran Secret Garden kafe nantinya lebih memprioritaskan masyarakat kota Yogyakarta walau tidak menutup kemungkinan dari luar daerah kota Yogyakarta. Namun tetap segmentasi geografis utama yaitu mahasiswa yang tinggal di daerah kota Yogyakarta. Maka dari itu penetapan wilayah kota Yogyakarta sebagai tujuan utama dalam pemasaran produk adalah karena kota Yogyakarta merupakan

wilayah yang memiliki konsumen yang potensial, yaitu dengan banyaknya kampus – kampus, hotel, kafe yang bisa menjadi target pasar Secret Garden kafe.

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

Strategi penentuan posisi (*Product Positioning*) sangat berhubungan dengan segmentasi pasar dikarenakan penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh sebab itu, Secret Garden kafe berusaha menciptakan *Top Of Mind* di setiap benak konsumennya. Yaitu dengan menonjolkan keunggulan dari resto ini dibandingkan dengan tempat lainnya seperti fasilitas dan konsep resto yang unik dan tentu saja citra merek yang diangkat oleh Secret Garden yaitu *good food, good place and go green*, dengan harapan supaya para

konsumen bisa merasa nyaman untuk berlama – lama menghabiskan waktu ditempat ini dan menikmati sajian menu yang ditawarkan oleh pihak Secret Garden, serta dengan menerapkan promo – promo pembelian yang tentu saja akan menarik minat dari konsumen maupun calon konsumen dari Secret Garden.

Strategi promosi yang unik dari Secret Garden kafe yaitu pemasaran kuliner. Pemasaran kuliner merupakan kegiatan pemasaran yang lebih spesifik ke bisnis kuliner. Dalam melakukan kegiatan promosi perlu adanya strategi pemasaran khusus disetiap bidangnya agar pemasar dapat lebih fokus terhadap bidang promosi yang dijalankannya. Dalam pemasaran kuliner terdapat beberapa langkah yang digunakan oleh Secret Garden kafe pertama soft launching kreatif.

Secret Garden kafe menggunakan cara ini untuk menarik jumlah konsumen dengan mengadakan acara ulang tahun Secret Garden sendiri setiap tahunnya agar konsumen lebih *aware* terhadap mereka. Selain itu metode ini dilakukan oleh Secret Garden kafe diawal pembukaan resto tentu saja untuk menarik konsumen dan merupakan metode wajib bagi tempat baru yang belum dikenal sama sekali.

Kedua yaitu pemanfaatan media sosial. Secret Garden kafe memanfaatkan media sosial dengan sangat baik dalam mempromosikan menu dan program – program terbaru mereka. Ini merupakan salah satu metode yang murah tapi dampaknya sangat baik seperti munculnya *Word Of Mouth* yang akan membuat citra merek dari Secret Garden sendiri

meningkat. Dengan membuat kontes *review* resto Secret Garden di facebook maka konsumen berlomba – lomba untuk memberikan *review* yang bagus dan tentu saja ini keuntungan yang sangat baik untuk Secret Garden karena akan membuat efek *Word Of Mouth* yang baik juga untuk meningkatkan publisitas Secret Garden kafe di internet.

Selanjutnya yaitu *loyalty program*, Secret Garden kafe menggunakan metode ini dengan target sasaran pelajar maka mereka membuat promo untuk siapa saja yang membawa kartu pelajar maka akan mendapat diskon 10 persen disetiap menu yang dipesan. Dengan demikian konsumen merasa dihargai oleh Secret Garden yang membuat konsumen akan terus datang lagi karena merasa dihargai.

Kemudian strategi *up sell* yang menarik, yaitu menarik minat konsumen dengan harga yang menarik dari sebuah produk untuk memancing pelanggan membeli produk itu plus up-selling produk lainnya. Secret Garden menggunakan metode ini seperti *buy one get one* di menu – menu tertentu. Secret Garden menggunakan metode ini dengan maksud menarik konsumen untuk membeli produk tertentu yang sedang dipromosikan sehingga produk itu lebih dikenal oleh konsumen setelahnya.

Terakhir dari pemasaran kuliner yaitu, kerja sama dengan komunitas tertentu. Dengan memberikan ruang, fasilitas dan diskon khusus untuk komunitas tertentu Secret Garden sering mengadakan *food*

gathering dalam hal ini untuk lebih mendekatkan konsumen dengan tempat ini.

Secret Garden kafe sering mengadakan *food gathering* maupun *cooking class* dengan maksud selain untuk menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dengan Secret Garden juga untuk media sharing yang membuat ilmu dari Secret Garden sendiri meningkat.

2. Strategi Pesan dan Kreatif Secret Garden Dibandingkan Dengan Kompetitor lainnya

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

Evaluasi pesan atau strategi pesan yang dilakukan oleh Secret Garden kafe dengan mencari apa yang membuat restoran ini berbeda dengan tempat yang lain, didukung dengan tempat, mutu dan kualitas yang dimiliki oleh Secret Garden yaitu dengan desain tempat yang menarik dan nyaman serta masakan yang selalu *fresh* tanpa menggunakan micin maka mereka ingin dipandang sebagai resto yang nyaman dan enak dengan mutu

masakan yang baik serta membuat konsumen menjadi senang, maka muncul lah pesan atau *tagline* “*Good food, good place and go green*” dengan *tagline* berbahasa inggris merupakan hasil riset berdasarkan target sasaran utama dari Secret Garden kafe sendiri yaitu mahasiswa yang jelas mengerti bahasa inggris dan tentunya lebih menarik minat konsumen yang sudah terpengaruh budaya *westernisasi* jadi menganggap bahwa hal – hal yang berkaitan dengan bahasa inggris akan terlihat lebih menarik. Strategi pesan yang diangkat oleh Secret Garden kafe ini cukup unik dan berbeda dibandingkan tempat lain dikarenakan biasanya restoran lain hanya mengandalkan rasa dan permainan harga yang tentu saja itu sudah sering dilakukan oleh restoran lain namun Secret Garden melakukannya dengan menekankan makanan yang enak tapi sehat, itulah keunggulan strategi pesan dari Secret Garden.

Pelaksanaan kreatif atau strategi kreatif yang dibangun oleh Secret Garden berfokus pada peningkatan citra merek atau *brand image* dengan itu maka diperlukan strategi kreatif yang bagus agar dapat memenuhi target dari pesan yang sudah di bangun oleh Secret Garden kafe. Untuk penginformasiannya yaitu melalui media periklanan seperti banner, brosur, iklan radio, website interaktif dan juga media baru yaitu media sosial yang memunculkan *word of mouth* yang baik dengan mengadakan kuis – kuis yang mereview tentang kesan dan pesan terhadap Secret Garden yang nantinya akan menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen maupun calon konsumen agar percaya dengan menu masakan dari Secret Garden.

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

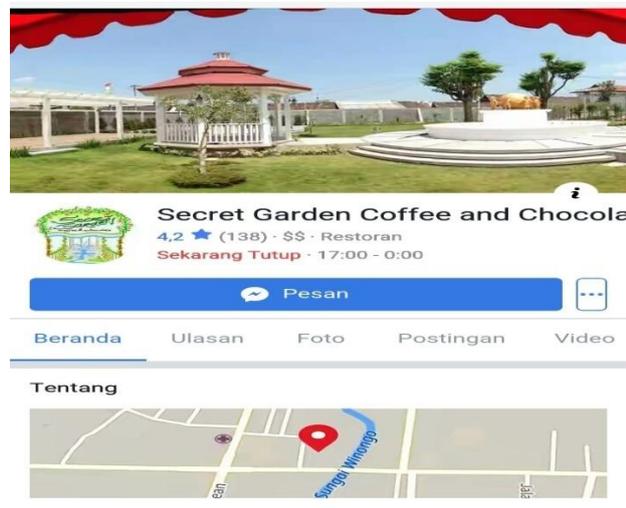
3. Media Promosi Secret Garden

Media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, brand atau perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen. Hal itu diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler, promosi merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Secret Garden tahu betul bahwa tanpa adanya alat untuk berpromosi maka tujuan utama dari perusahaan tidak akan tercapai. Berdasarkan hasil kajian penelitian yang dilakukan oleh peneliti, media

promosi yang diterapkan oleh Secret Garden kafe sebenarnya tidak beda jauh dengan restoran – restoran lainnya.

Seperti menggunakan brosur, baliho, banner maupun media baru yaitu internet dan media sosial. Namun yang membedakan media promosi yang dilakukan oleh Secret Garden dibandingkan dengan restoran lainnya adalah mereka memanfaatkan media baru seperti internet dan media sosial hingga mengikuti *event – event* dengan sangat efisien. Media internet yang digunakan oleh Secret Garden kafe adalah website interaktif, Secret Garden kafe membuat website yang berisi tentang produk – produk makanan dan minuman yang dijual, promo – promo penjualan terbaru, program chat langsung dengan admin web sampai dengan sejarah berdirinya Secret Garden. Berikut gambar website Secret Garden.

Gambar 4.7 Website Resmi Secret Garden

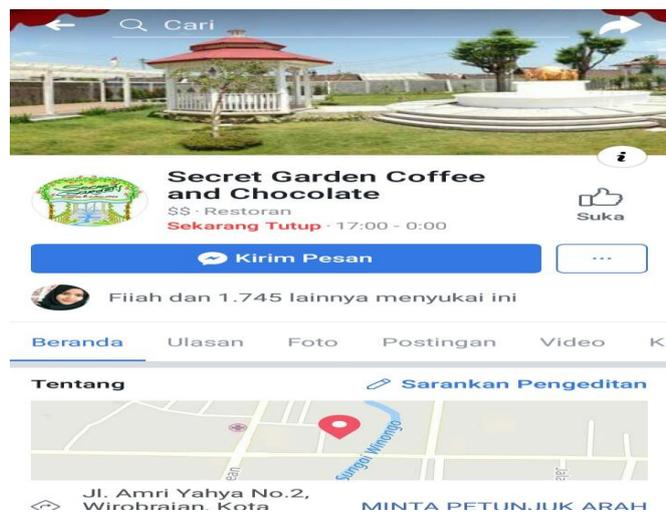


(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

Selain itu website Secret Garden juga didesain dengan begitu moderen dan interaktif sehingga membuat konsumen tertarik untuk membuka website Secret Garden. Itulah keunggulan website Secret Garden dibanding restorana lainnya yang memiliki website, karena berdasarkan yang peneliti kaji, Secret Garden kafe serius dalam membuat website ini dengan mempertimbangkan aspek – aspek seperti desain, konten dan juga dengan menambahkan fitur chatt dengan admin website Secret Garden yang tentunya akan mendekatkan konsumen dengan pihak Secret Garden.

Selain website interaktif, Secret Garden juga menggunakan media sosial dalam melakukan promosinya. Media sosial termasuk dalam media baru dalam berpromosi, Secret Garden menggunakan beberapa media sosial yang sedang tren saat ini seperti facebook, twitter dan instagram, berikut gambar media sosial yang digunakan oleh Secret Garden kafe.

Gambar 4.8 Akun Facebook Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

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

Di Indonesia berdasarkan survey dari *wearesosial.sg* menempatkan facebook di urutan pertama sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh Secret Garden untuk menjadikan facebook sebagai media promosi mereka. Dengan pasar yang seluas itu memungkinkan Secret Garden untuk mencari konsumen maupun calon konsumen, salah satu konten yang berada di facebook Secret Garden yaitu membuat kontes review kesan dan pesan setelah berkunjung ke Secret Garden yang tentu saja banyak menarik minat dari konsumen pengguna facebook untuk mereview Secret Garden yang tanpa disengaja membuat publisitas resto ini menanjak pesat.

Kemudian media sosial yang digunakan oleh Secret Garden yaitu twitter, berikut gambar akun twitter yang dimiliki oleh Secret Garden.

Gambar 4.9 Akun Twitter Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

Twitter adalah layanan media sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Dalam survey yang dibuat oleh *wearesocial.sg* menempatkan twitter sebagai media sosial dengan penggunaan terbanyak ketiga di Indonesia yang tentu saja ini merupakan prospek untuk Secret Garden agar dapat memebrikan informasi mengenai produknya di twitter. Di media sosial ini Secret Garden lebih menggunakannya sebagai media untuk sharing antar konsumen sekaligus memberikan informasi tentang promo – promo terbaru secara lebih cepat karena di twitter bisa memberikan informasi melalui text atau tweet yang tidak memerlukan gambar sehingga dapat direspon dengan cepat oleh konsumen.

Media sosial terakhir yang digunakan oleh Secret Garden yaitu instagram. Instagram adalah media sosial berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti twitter maupun facebook, termasuk milik instagram sendiri satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga bisa terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Berikut akun instagram yang dimiliki oleh Secret Garden.

Gambar 5.0 Akun Instagram Secret Garden



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

Instagram menurut survey dari *wearesocial.sg* menempati peringkat ke empat pada tahun 2016 ini sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh anak muda saat ini terutama mahasiswa yang sering mengupload gambar – gambar kegiatan sehari – harinya. Hal ini selaras dengan target segmentasi dari Secret Garden yaitu

mahasiswa, menjadikan media promosi melalui instagram sebagai salah satu media yang tepat. Konten yang berisi dalam instagram Secret Garden adalah seperti mengupload produk makanan dan minuman mereka, promo penjualan, kegiatan atau acara yang sedang diikuti dan juga mereka pernah membuat kontes video instagram yang bertujuan untuk mengingatkan *brand image* atau citra merek dari Secret Garden.

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

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Secret Garden dalam media sosial yaitu dengan mengupdate atau mengupload produk – produk mereka, program promo penjualan mereka maupun kegiatan – kegiatan atau acara yang sedang dilakukan oleh Secret Garden. Selain itu Secret Garden juga sering membuat kontes – kontes kecil di media sosial seperti facebook dan instagram dengan tujuan untuk mendekatkan konsumen dengan Secret Garden juga untuk memunculkan efek *word of mouth* yang baik kepada konsumen. Hal ini lah yang membuat promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Secret Garden lebih baik dengan restoran lainnya karena biasanya restoran lain hanya sekedar membuat media sosial tanpa memikirkan konten – konten untuk isi dari media sosialnya.

4. Dampak Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Penggunaan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram memang sangat mempengaruhi perkembangan dari Secret Garden sendiri, terutama semakin meningkatnya jumlah pengunjung setelah Secret Garden melakukan promosi melalui instagram dengan mengupload foto berupa tampilan kafe itu sendiri dan foto makanan dan minuman yang terlihat menggiurkan dengan caption yang menarik. Secret Garden semakin berinovasi dalam mengembangkan ide promosinya dengan menerima persewaan tempat untuk acara – acara tertentu seperti acara pernikahan, ulang tahun dan beberapa acara lainnya yang dibuat oleh pengunjung itu sendiri, para pengunjung memilih Secret Garden sebagai tempat merayakan acara spesial mereka dikarenakan Secret Garden memiliki konsep tempat yang khas dan unik.

Dengan meningkatnya promosi melalui media sosial memudahkan Secret Garden mencapai konsumen – konsumen baru, hal tersebut terlihat setelah pengunjung mendatangi kafe tersebut kemudian menampilkan kegiatan mereka melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram memiliki dampak positif yang dirasakan oleh Secret Garden itu sendiri.

Gambar 5.1 Unggahan Pengunjung



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

5. Publisitas Secret Garden

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

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

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti diatas, bahwa publisitas sangat dapat mempengaruhi pemikiran dari konsumen secara langsung. Secret Garden sadar bahwa publisitas penting untuk mengingatkan citra brand agar konsumen lebih percaya terhadap Secret Garden. Dalam hal ini Secret Garden mendapatkan publisitas dari beberapa media internet yang tentu saja mengangkat citra dari Secret Garden sendiri, salah satu media tersebut antara lain adalah TribunJogja.com. Berikut adalah gambar yang meliput tentang Secret Garden.

Gambar 5.2 Halaman Liputan Secret Garden di Website

TribunJogja.com



(Sumber : Dokumen Secret Garden Yogyakarta)

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

Dengan diliputnya Secret Garden oleh media internet maka konsumen maupun calon konsumen akan lebih percaya dan yakin dengan produk yang dibuat oleh Secret Garden, ini merupakan salah satu keuntungan yang diperoleh oleh Secret Garden karena dapat berpromosi dengan gratis serta mendapatkan citra merek yang lebih dipercaya oleh konsumen secara luas dari kota Yogyakarta itu sendiri maupun media Internasional.

6. Pemanfaatan Anggaran Dana yang Efisien

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

Secret Garden memiliki sebuah anggaran dalam kegiatan promosinya. Yaitu anggaran dana yang khusus dialokasikan untuk mempromosikan Secret Garden yaitu sebesar Rp.3.000.000,00 setiap tahunnya atau bisa disebut dana mandiri. Dalam hal ini Secret Garden menggunakan metode *affordable* (terjangkau) yaitu menetapkan anggaran

promosi pada level yang dianggap oleh manajemen sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Metode ini dilakukan oleh Secret Garden mengingat anggaran dana promosi mereka terbatas dan tentunya akan melakukan kegiatan promosi yang wajar dan efektif sesuai dengan budget yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Salah satu keunikan dan keunggulan dari manajemen Secret Garden adalah dapat memanfaatkan dana yang tidak banyak namun bisa efektif dalam berpromosi. Mereka memanfaatkan media promosi yang murah tapi efisien seperti promosi melalui media sosial, pemanfaatan publisitas yang maksimal dengan berhasilnya diliput oleh media – media lokal maupun nasional.

7. Analisis SWOT

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

STRENGTH :

1. Memiliki banyak variasi menu yaitu, asia, *western*, dan Indonesia.
2. Lokasi berada di pusat kota Yogyakarta yang membuat konsumen sangat mudah mencari keberadaan Secret Garden.
3. Memiliki tempat yang nyaman dan memiliki desain interior maupun eksterior yang moderen sehingga dapat menarik minat konsumen.
4. Memiliki fasilitas free wifi yang tentu saja akan membuat konsumen betah untuk berlama – lama berada di Secret Garden.
5. Publisitas dari Secret Garden ini sudah sangat baik dimedia lokal maupun nasional.
6. Memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk menampung mobil dan motor pengunjung.
7. Memiliki sosial media yang selalu aktif dalam mempromosikan produk terbaru mereka maupun kegiatan yang telah dilakukan oleh Secret Garden.

WEAKNESS :

1. Belum memiliki sertifikat halal
2. Promosi hanya itu – itu saja karena dibatasi dengan *budget* yang terbatas dan seadanya.

OPPORTUNITIES :

1. Resto yang menawarkan masakan yang sehat dan fresh masih jarang ditemui di Yogyakarta.
2. Lokasi di dalam kota yang dekat dengan beberapa kampus, sekolah dan perkantoran Yogyakarta.

THREAT :

1. Banyaknya bermunculan restoran – restoran di Yogyakarta disetiap tahunnya.
2. Banyaknya restoran yang memiliki menu serupa tapi dengan harga yang lebih murah

Berdasarkan analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa strenght dari Secret Garden cukup untuk bersaing dengan restoran – restoran lain yang ada di kota Yogyakarta sedangkan dari weakness sendiri yang menjadi masalah utama adalah tidak adanya sertifikasi halal yang bisa menjadi masalah dikemudian hari, kalau dari opportunities Secret Garden masih cukup unggul karena masih jarang ditemui restoran yang menonjolkan makanan sehat dan tempat yang nyaman, dan yang terakhir threat atau ancaman yang tentu saja bisa menjadi perhatian serius adalah dengan munculnya beberapa restoran baru di Yogyakarta tiap

tahunnya yang tentu saja tanpa adanya inovasi terus menerus maka bukan tidak mungkin Secret Garden akan tertinggal dari restoran – restoran dengan konsep yang inovatif.