

**STRATEGI PROMOSI SECRET GARDEN COFFE & CHOCOLATE  
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON KONSUMEN PADA  
TAHUN 2016 - 2017**

**Oleh: M. Beny Baskoro  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh Secret Garden dalam menarik minat konsumen pada tahun 2016 - 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tahapan dan media promosi yang digunakan oleh Secret Garden. Tahapan dan media promosi tersebut diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lainnya agar lebih efektif dan efisien dalam melakukan promosi. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana strategi promosi Secret Garden dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2016 – 2017 ?”

Pertanyaan tersebut dijawab dengan menggunakan teori Mengembangkan strategi promosi, bauran promosi, dan pemasaran kuliner. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi dan observasi. Secret Garden menggunakan delapan tahap mengembangkan komunikasi yang efektif dalam strategi promosi. Tahapan tersebut dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam teori bauran promosi, terdapat delapan model komunikasi utama yang biasa digunakan dalam promosi. Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi dengan berbagai model komunikasi pemasaran, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Secret Garden mampu menarik minat konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dianalisa untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang dilakukan oleh Secret Garden dalam meningkatkan minat konsumen.

Ringkasnya, penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Secret Garden mampu menarik minat konsumen. Para pekerja yang dibekali dengan etika yang baik untuk membangun friendly atmosphere. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan penelitian ini untuk perusahaan serupa dan peneliti selanjutnya.

**Kata kunci** : strategi promosi, meningkatkan konsumen, bauran promosi

## ***ABSTRACT***

This research focuses on the promotion strategies carried out by Secret Garden in attracting consumers in 2016 - 2017. This research was conducted to find out the stages and media of promotion used by Secret Garden. The stages and media promotion are expected to be a learning for other companies to be more effective and efficient in conducting promotions. Furthermore, this study aims to answer the question: "What is the Secret Garden promotion strategy in increasing the number of consumers in 2016 - 2017?"

These questions are answered using the theory of developing a promotion strategy, promotion mix, and culinary marketing. This research is a qualitative research. Data in this study were collected through interviews and documentation and observation. Secret Garden uses eight stages to develop effective communication in promotional strategies. The stages are divided into three main parts, namely: planning, implementation, and evaluation. In the promotion mix theory, there are eight main communication models commonly used in promotions. After carrying out a series of promotional activities with various marketing communication models, the researcher drew the conclusion that the promotion strategy carried out by Secret Garden was able to attract consumer interest. Factors that influence consumer interest are analyzed to find out how effective the promotion strategy undertaken by Secret Garden is to increase consumer interest.

In summary, this study found that the promotional strategies used by Secret Garden were able to attract consumers. Workers who are equipped with good ethics to build friendly atmosphere. Therefore, researchers recommend this study for similar companies and future researchers.

**Keywords:** promotion strategy, increase consumers, promotion mix

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI SECRET GARDEN COFFE & CHOCOLATE  
YOGYAKARTA DAKAM MENINGKATKAN MINAT CALON KONSUMEN PADA  
TAHUN 2016 - 2017**

Oleh

**M. BENY BASKORO**

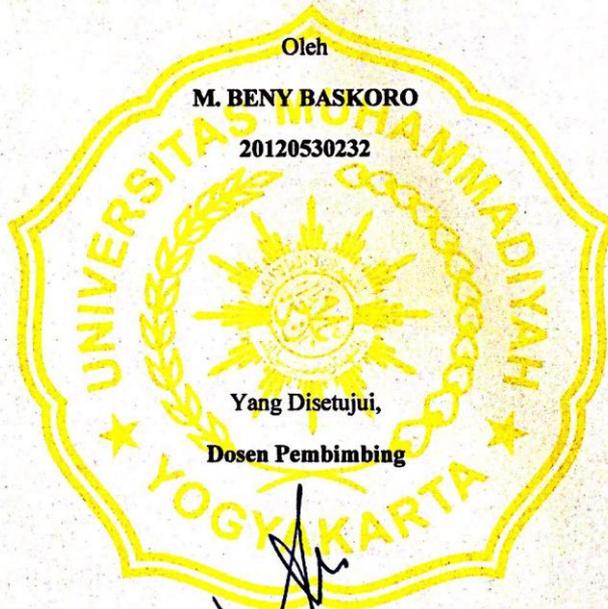
**20120530232**

Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**



**Aswad Ishak, S.IP., M.Si**



## PENDAHULUAN

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.

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.

## METODE 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).

Dalam pengambilan data diperlukan beberapa langkah seperti yang ditulis oleh

Satori dan Komariah (2009:90) yaitu wawancara dan pengambilan data observasi

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).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Promosi Secret Garden**

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 mambagi 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 dikelompokan 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 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.

### **Strategi Pesan dan Kreatif Secret Garden Dibandingkan Dengan Kompetitor lainnya**

Evaluasi pesan atau strategi pesan yang dilakukan oleh Secret Garden kafe dengan mencari apa yang membuat retoran 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 dibangun 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 transparantif dalam komposisi bahan makanan kepada konsumen agar percaya bahwa masakan yang dimasak benar – benar terjamin mutunya. Itulah keunggulan dari strategi kreatif yang dilakukan oleh 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 Indonesi khususnya di kota Yogyakarta.

### **Media Promosi 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.

### **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 menampakan kegiatan mereka melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram memiliki dampak positif yang dirasakan oleh Secret Garden itu sendiri.

### **Publisitas Secret Garden**

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.

### **Pemanfaatan Anggaran Dana yang Efisien**

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.

### **Analisis SWOT**

Berdasarkan analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa strength 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.

### **KESIMPULAN**

Pengembangan strategi promosi dalam meningkatkan minat beli dari konsumen yaitu dengan menentukan segmen pasar dan strategi penentuan posisi sudah cukup efisien. Secret Garden kafe dalam melakukan promosinya memilih mahasiswa sebagai target segmentasi utamanya sudah tepat karena lingkungan sekitar Secret Garden cukup banyak kampus dan sekolah yang berdiri dan sesuai dengan konsep dan menu yang variatif sehingga mahasiswa tertarik untuk datang, juga tidak menutup kemungkinan mendapat konsumen diluar dari target segmentasi utama dari Secret Garden kafe.

Bauran promosi yang digunakan oleh Secret Garden kafe juga sudah tepat seperti menggunakan brosur, banner dan juga mengikuti *event – event* atau pameran kuliner yang tentu saja akan meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen serta secara langsung dapat memperkenalkan Secret Garden kafe kepada calon konsumen. Secret Garden kafe juga aktif

dalam mempromosikan produk mereka di media sosial yang tentu saja media promosi ini sangat efektif mengingat target segmentasi Secret Garden adalah mahasiswa, hampir seluruh mahasiswa di Yogyakarta menggunakan media sosial jadi media promosi ini sangat tepat dan selain itu media promosi ini sangat murah sehingga bisa meringankan biaya promosi dari Secret Garden kafe.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cravens, W. David. (1998), Pemasaran Strategis edisi 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. Fourteenth. Pearson.*
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. (1996), Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Jakarta : Andi Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Moleong, Lexy J. (2013), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : Rodakarya Offset, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta.
- Suyanto, M (2007) Marketing Strategi Top Brand Indonesia, Andi Yogyakarta.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2012), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B, Bandung : Alfabeta.

### **Website**

(<http://kampungwirausaha.com/9cara-promosi-efektif-dan-murah-untuk-rumah-makan/>) diakses pada tanggal 8 Agustus 2018, pukul 14.30 WIB).