

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta selain merupakan kota pendidikan, budaya dan pariwisata, juga memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Hal itulah yang sering dijadikan salah satu alasan bagi banyak orang untuk memilih kota ini sebagai tempat tinggal dan mencari ilmu, serta menjadi tempat pilihan para wisatawan lokal maupun luar negeri untuk berlibur. Terkait dengan hal tersebut, maka keberadaan fasilitas penunjang seperti tempat makan, resto atau restoran menjadi hal yang penting, sekaligus sebagai salah satu sarana yang menunjang pembangunan sektor pariwisata di Yogyakarta. Peluang inilah yang dilihat oleh para pebisnis atau perusahaan untuk mencari keuntungan (*profit*) sebanyak-banyaknya. Hal ini terbukti dengan banyaknya kehadiran tempat makan, resto atau restoran di Yogyakarta.

Semakin maraknya persaingan (*kompetitor*) dalam dunia usaha terutama tempat makan saat ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan tempat makan sangat tinggi, mereka saling bersaing mendapatkan segmen pasar yang ada, dengan menampilkan segala kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing pengelola usaha. Kemampuan pengelola untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan

tempat makan tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian di masa yang akan datang.

Persaingan pengelola untuk menarik konsumen tidak hanya pada atribut fungsional produk, tetapi juga persaingan layanan serta fasilitas pendukung lainnya, untuk memberikan citra khusus produk usaha kepada konsumen. Selain itu pelayanan merupakan bonus yang dapat diperoleh konsumen dalam membeli barang atau jasa, dengan pelayanan, konsumen akan dapat merasakan kepuasan yang lebih, dan sebaliknya tanpa pelayanan konsumen akan merasakan ada kekurangan dalam berbelanja atau pun membeli barang atau jasa meskipun harga yang bisa diperoleh lebih rendah.

Bersaing dalam menarik minat konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan masalah-masalah sosial yang ada dalam lingkaran masyarakat setempat, salah satu diantaranya adalah masalah lingkungan. Terlebih belakangan ini, segala aktifitas yang dapat menimbulkan kerusakan lingkungan hidup sedang menjadi sorotan yang tajam dari berbagai kalangan. Pebisnis atau perusahaan dianggap aktor yang paling bertanggung jawab atas rusak dan menurunnya kualitas lingkungan hidup, misalnya air, tanah, dan udara (Kennedy, 2009 : 63).

Disadari atau tidak, dunia bisnis merupakan bagian dari salah satu aspek sosial, karena bisnis melakukan hubungan-hubungan yang berarti dengan komunitas. Oleh karena itu, dapat dilihat adanya hubungan yang saling mempengaruhi diantara keduanya. Di satu sisi, pebisnis atau perusahaan sangat bergantung pada sumber daya yang ada dalam masyarakat sebagai

penyedia faktor-faktor produksi, di sisi lain, sebagai calon pengguna atau penikmat produk.

Kondisi tersebut semakin diperjelas dengan berkembangnya era orientasi konsumen akhir-akhir ini, yaitu dari era orientasi konsumen sebatas pemenuhan kebutuhan menjadi era orientasi konsumen yang berkelanjutan atau disebut era orientasi lingkungan. Era ini muncul akibat kekhawatiran yang boleh jadi dianggap berlebihan oleh banyak kalangan, tetapi ada kemungkinan saja terjadi karena kerusakan lingkungan yang tidak terkendali dan mengancam kehidupan manusia di muka bumi. Kekhawatiran itu diantaranya adalah; perubahan iklim yang tidak teratur, rusaknya lapisan ozon, *eutrofikasi* air dan tanah, sumber daya alam yang semakin menipis, dan lain-lainnya ( Kennedy, 2009 : 77).

Hal itu menjadi sesuatu yang sangat penting dan serius untuk diperhatikan dalam sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran bagi pengusaha yang sedang, baru atau bahkan akan memulai usahanya di kota Yogyakarta. Tantangannya adalah bagaimana mereka berusaha menyampaikan pesan (guna meyakinkan) kepada konsumen bahwa perusahaannya memang dirancang untuk membantu konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Resto FoodFezt yang menjadi objek penelitian penulis, merupakan salah satu tempat makan yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan resto manapun yang ada di Yogyakarta, dibangun dengan konsep *outdoor* dan *garden atmosphere*, parkir yang luas, dipenuhi dengan berderet *stall* yang

terseleksi dengan spesialisasi menu masing-masing, serta difasilitasi dengan *free wi-fi*. Pada awal berdirinya, FoodFezt dirancang sebagai tempat makan dan *nongkrong* yang tenang, tidak mencolok, dan akrab, tetapi tetap berkelas dan ramah lingkungan. Letaknya di kawasan Jl. Kaliurang Km 5,5 dengan luas 1.400 meter persegi berkapasitas kurang lebih 300 orang, hadir dengan lebih dari 100 menu (Ibu Iana, Manager Komunikasi resto FoodFezt, hasil wawancara, 3 Maret 2010).

Hal yang menarik dari resto FoodFezt ini, yaitu pelayanan yang secara keseluruhan menggunakan komputer (*digitalisasi*), baik dari layanan pemilihan menu, pemesanan menu, tambahan menu, bahkan tagihan pembayaran juga diformat secara digital yang semuanya itu tidak akan di dapat di tempat makan lainnya di Yogyakarta. Layanan itu juga didukung dengan disediakannya monitor *touch screen* di setiap ruangan, pentingnya kehadiran suatu tempat makan dalam masyarakat yang sedang bergerak maju ke arah persaingan yang kompetitif tetapi juga ramah lingkungan. Persaingan yang kompetitif itu didasarkan pada upaya untuk memenangkan pasar, yaitu khalayak penikmat kuliner, hal ini berbeda dengan kompetitor-kompetitor yang sejenis atau tempat makan yang lain yang ada di Yogyakarta pada khususnya seperti rumah makan Sederhana yang ada di Jl. Kaliurang 5,5 Yogyakarta mereka hanya mengandalkan promosi dari kerja sama dengan biro perjalanan dan hanya melalui promosi dari mulut ke mulut saja. Begitu juga dengan rumah makan besar yang lain yang ada di Yogyakarta seperti Resto Bambu, rumah makan Lombok ijo, rumah makan Spesial Sambal, Rumah

Makan keluarga Phuket Thailand dan Foodcourt Taman Sari mereka hanya mengandalkan lokasi tempat yang strategis. Agar dapat menarik konsumen, membutuhkan upaya maksimal yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih makanan di tempat yang dipandanginya dapat memberi kenyamanan, serta dapat menyediakan apa yang menjadi kebutuhannya, sebab jika tidak maka konsumen dapat mencari alternatif tempat makan lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Salah satu upaya untuk menarik minat konsumen tersebut adalah melalui promosi. Menurut Seri Industri Manajemen (Freddy 2000: 30), promosi adalah komunikasi informasi dari produsen ke pemakai dalam mengubah tingkah laku konsumen. Promosi menyangkut segala usaha untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen yang berpotensi. Promosi merupakan suatu aspek penting dalam program pemasaran dimana promosi dapat menimbulkan rangkaian-rangkaian kegiatan yang berkelanjutan bagi perusahaan sebagaimana terlihat pada tahap-tahap atau proses yang dilakukan adalah konsumen yang berpotensi sebagai objek atau sasaran dari promosi, sebelum menerima atau mengakui suatu barang sampai akhirnya bersedia menerima atau melakukan pembelian.

Disamping itu, para pengusaha juga dianggap perlu memperhatikan tentang permasalahan lingkungan hidup. Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis saat ini dan ke depan, karena krisis lingkungan yang dihadapi saat ini mengancam setiap orang di mana pun, hari ini dan hari esok. Namun yang menjadi

permasalahan adalah sejauh mana konsumen dapat memahami tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Masih terlalu banyak orang yang kurang memahami apa yang harus dilakukan untuk lingkungan. Sebagian besar orang melakukan perbaikan lingkungan karena sekedar peduli, padahal kepedulian itu merupakan perwujudan dari rasa iba, dan bukannya rasa takut, sehingga hal itu hanya berdampak kecil saja.

Resto Foodfezt dirasa perlu melakukan strategi karena pertimbangan perusahaan untuk tetap memperhatikan kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan pengembangan strategi promosi. Selain itu, pengukuran ini hendaknya dilakukan secara periodik sehingga manajemen dapat menentukan apakah *performance* perusahaan masih tetap baik dimata konsumen. Seandainya *performance* perusahaan semakin menurun, segera lakukan tindakan korektif.

Atas dasar itulah, maka muncul ide promosi dalam bentuk aksi “Ramah Lingkungan” Resto FoodFezt Yogyakarta untuk menarik minat konsumen. Promosi FoodFezt sebagai resto yang ramah lingkungan dilakukan bertujuan atas dasar kepedulian lingkungan sekaligus agar lebih bisa menarik konsumen secara halus. Promosi “ramah lingkungan” itu sudah dimulai sejak akhir tahun 2008, pada perkembangannya, tajuk ramah lingkungan itu masih *go green*, namun sekarang sudah jauh berkembang menjadi *goes greener* (satu level tahapannya di atas *go green*). Hal ini bisa dilihat dan dirasakan pada konsep pembangunan atau tema yang dibawanya, serta usahanya dalam hal mengurangi kerusakan lingkungan hidup, yaitu dengan program *green product*, yaitu suatu bentuk produk, baik barang atau jasa yang ramah

lingkungan, atau paling tidak produk itu termasuk dari salah satu prinsip 4R, yaitu; 1). *Reduce* (mengurangi), 2). *Reuse* (memakai kembali), 3). *Recycle* (mendaur ulang), dan 4). *Replace* (mengganti), dan program *green environment*, adalah suatu bentuk konsep lingkungan yang menggunakan material ramah lingkungan. (Ibu Iana, Manager Komunikasi resto FoodFezt, hasil wawancara, 3 Maret 2010).

Promosi resto FoodFezt sebagai resto ramah lingkungan dapat dilihat penerapan pada program yang dimiliki resto FoodFezt, yaitu;

- 1). *Green Environment*, dibangun dengan konsep *outdoor* dan *garden atmosphere*, sehingga ramah lingkungan dan hemat dalam hal penggunaan listrik (karena tidak menggunakan *air conditioner*).
- 2). *No Styrofoam*, adalah mengganti *packaging* yang berbahan *stryrofoam* dengan *foodgrade* yang aman bagi lingkungan dan makanan. *Packaging* ini sifatnya "*bio-degradable*" (bisa terurai dalam waktu yang relatif cepat), sehingga mampu mengurangi dampak dari *global warming*. Secara biaya, *bio-degradable* memang lebih mahal, namun hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang ada, seperti, keamanan dan kesehatan makanan untuk kehidupan yang lebih baik serta pertimbangan dari permintaan konsumen itu sendiri [Bapak Indra Tri Wahyudi, Team Promosi resto FoodFezt Yogyakarta, hasil wawancara, 10 Februari 2010].
- 3). FIKS (*FoodFezt Integrate Kitchen System*), tepatnya seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu pelayanan atau *service* yang secara keseluruhan

menggunakan komputer (*digitalisasi*). Pengelola yakin dengan penerapan *digitalisasi*, akan mengurangi penggunaan kertas hingga 80% yang secara otomatis mengurangi menumpukan sampah yang bisa merusak lingkungan.

Pada intinya, promosi “ramah lingkungan” resto FoodFezt dilakukan karena kesadaran terhadap lingkungan yang jangka panjangnya adalah menuju kehidupan yang lebih baik. Oleh karena itu, keberhasilan promosi “ramah lingkungan” tergantung pada bagaimana strategi promosi dan implementasi promosi ramah lingkungan itu sendiri baik terhadap terhadap lingkungan, konsumen, maupun terhadap *profit* secara ekonomi.

Pada lingkungan praktisi komunikasi pemasaran, promosi merupakan bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran), dengan memperhatikan definisi-definisi yang telah dijelaskan sebelumnya tentang promosi, bisa ditarik kesimpulan jika salah satu unsur dalam bauran pemasaran tidak diperhatikan atau dimaksimalkan maka sistem pemasaran akan berjalan pincang dan terancam, sedangkan “ramah lingkungan” itu sendiri merupakan bagian dari isi pesan promosi yang dilakukan oleh resto FoodFezt.

Dengan demikian, promosi “ramah lingkungan” yang dilakukan oleh resto FoodFezt diharapkan selain mampu menarik minat konsumen juga dapat memberikan informasi tentang kepedulian masyarakat terhadap *global warming* itu sendiri.



## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi promosi **FoodFezt** Yogyakarta sebagai resto ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1). Mendeskripsikan strategi promosi FoodFezt Yogyakarta sebagai resto ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan.
- 2). Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi promosi FoodFezt Yogyakarta sebagai resto ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1. Akademis**

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dari studi lapangan yang telah diteliti dalam bidang komunikasi pemasaran (*advertising*), khususnya mengenai promosi.

### **2. Praktis**

- a. Dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah kedalam praktek dunia kerja, khususnya dalam membuka usaha atau lapangan kerja sendiri. Sehingga dapat menjadi bekal dikemudian hari, dalam bidang komunikasi pemasaran tentunya.

- b. Dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai acuan untuk menyempurnakan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada.

## **E. Kajian Teoritis**

Untuk menjelaskan permasalahan di atas mengenai Strategi Promosi Resto FoodFezt Yogyakarta sebagai resto ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan, maka dibutuhkan suatu kajian teoritis (konsep maupun teori). Konsep maupun teori merupakan acuan dan pedoman yang dapat mengarah pada suatu penelitian yang empiris dengan menunjukkan fakta atau data, dan hubungan seperti apa yang perlu diteliti dan dianalisa agar kita dapat mengembangkan konsep dan teori tersebut. Untuk menjawab permasalahan di atas, maka penulis akan menggunakan konsep maupun teori diantaranya yaitu;

### **E.1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosi tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarannya. Semua pemasar terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosi yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif. Bauran promosi terdiri dari empat alat utama (Kotler, 2000: 773):

#### **a. Periklanan**

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Berhubung dengan sifatnya yang non personal maka periklanan dapat mencapai sejumlah besar orang-orang dengan biaya yang relatif rendah dan menimbulkan perhatian seseorang pembeli

akan artikel tertentu secara berulang-ulang pada waktu yang berdekatan satu sama lain. Adapun kerugian periklanan adalah mudah diabaikan. Periklanan tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan, kecuali bila pertanyaan tersebut diantisipasi dan mengingat informasi-informasi yang perlu dimasukkan ke dalamnya, periklanan dianggap kurang efektif dibandingkan dengan penjualan tatap muka. Pemilihan media apa yang digunakan untuk periklanan perlu mendapat perhatian mengingat di masyarakat terdapat banyak sekali media-media yang dapat digunakan yaitu; radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, katalog film, booklet, brosur, papan iklan, simbol, logo, dan sebagainya.

#### b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Berdasarkan objek yang dituju promosi penjualan dapat dikelompokkan ke dalam:

##### 1. Promosi Konsumen

Jenis promosi penjualan ini ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya, dengan memberikan kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi pertunjukkan yang memperlihatkan kegunaan dan keunggulan produk tersebut.

## 2. Promosi Perdagangan

Jenis promosi penjualan ini ditujukan kepada pedagang perantara atau badan tertentu, misalnya, pemberian barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian atas waktu tertentu dalam jumlah tertentu.

## 3. Promosi Tenaga Penjual

Jenis promosi ini diajukan kepada pramuniaga dari perusahaan misalnya, pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang diterapkan oleh perusahaan kepada pegawai.

### c. Penjualan Tatap Muka

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

### d. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk atau jasa dengan menyebarkan berita-berita yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

### e. Hubungan Masyarakat

Komunikasi dan hubungan masyarakat dengan berbagai jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang

saham, karyawan pemerintah, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung.

Simamora (2002: 756), mengemukakan bauran promosi adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosi yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk dan jasa. Bauran promosi terdiri atas empat elemen utama; periklanan, promosi, penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

### **E.2. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)**

Strategi promosi adalah salah satu dari elemen strategi komunikasi pemasaran. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, dan biasanya untuk menentukan *proportion personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Menurut Cravens (1998: 77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Berbagai kegiatan menyusun strategi promosi yang kreatif dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Agar memberikan pengaruh yang luar biasa, strategi promosi ini harus dioperasionalkan melalui program-program yang direncanakan. Sebaiknya, program-program itu jangan dilakukan sendiri-sendiri, melainkan dilaksanakan secara terintergrasi dengan tetap mempertahankan pernyataan *positioning* yang

jelas sebagai pedoman dalam meningkatkan *ekuitas* merek (Freddy 2009 : 141)

Pada prinsipnya, kiat menyusun strategi promosi yang kreatif berpedoman pada tiga hal penting (Freddy 2009 : 141) yaitu

1. *Save* artinya pelanggan mendapatkan keuntungan dari penghematan yang diperoleh apabila membeli suatu produk.
2. *Free* artinya, pelanggan mendapatkan gratis produk tertentu apabila membeli suatu produk.
3. *Win* merupakan kiat yang masih populer digunakan banyak produsen untuk menarik pelanggan.

Menurut Cravens 1998 : 77, strategi promosi terdiri dari berbagai komponen-komponen yang saling berkesinambungan, yaitu :

**a. Iklan**

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

**b. Penjualan langsung**

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

**c. Promosi penjualan**

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, displai titik pembelian, pemberian intensif, dan kupon.

Promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan dua jenis kegiatan, yaitu *Pull Strategy* atau disebut sebagai *Consumer Promotion* dan *Push strategy* atau disebut dengan *Trade promotion* (Freddy 2009 : 37).

1. *Pull Strategy* (strategi menarik) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotifasi pelanggan sehingga melakukan pembelian. Berbagai cara yang dapat dilakukan dalam strategi menarik diantaranya :

a) Menggunakan strategi premium

Memberikan produk-produk tertentu setelah pelanggan membeli dalam jumlah tertentu.

b) Menggunakan strategi *specialty*

Memberikan pelanggan souvenir tanpa mengharuskan pelanggan membeli produk tertentu.

c) Menggunakan strategi Kupon

d) Menggunakan strategi *Save* melalui *Bundling*

e) Menggunakan strategi Potongan harga

f) Menggunakan strategi *Product sampling*

g) Menggunakan strategi *Cash Back*

h) Menggunakan strategi Kontes

i) Menggunakan strategi Undian

2. *Push Strategy* (strategi mendorong) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotifasi para agen atau *retailer* agar meningkatkan pemesanan dan meningkatkan penjualannya di masing-masing outlet.

Cara-cara yang dapat dilakukan dalam *Push Strategy* diantaranya :



- a) Strategi *volume discount* yaitu dengan memberikan diskon harga bagi diler atau *retailer* yang membeli dalam jumlah besar.
- b) Strategi *allwance* yaitu berupa pemberian reward (penghargaan)
- c) Strategi *dealer contest* adalah strategi mengadakan perlombaan atau kontes diantara para diler atau *retailer* untuk merangsang mereka menjual lebih banyak dengan memberikan hadiah yang menarik.
- d) Strategi *dealer loader* adalah strategi dengan memberikan rak khusus berisi produk-produk yang ingin dijual.
- e) Strategi *sales training* adalah strategi dengan memberikan pelatihan kepada para penjual untuk mengetahui *product knowledge*.
- f) Strategi *point of purchase* (POP) adalah strategi memasang produk sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* (gerakan membeli) pelanggan.

#### **d. Publisitas**

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat interpersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

Berbagai tujuan komunikasi dapat memberikan kepada strategi promosi, manfaat strategi promosi berbeda-beda menurut tipe pembelian,

tahap proses keputusan membeli, kedewasaan pasar produk, dan peranan strategi promosi dalam program pemasaran (Cravens 1998 : 82).

Tujuan komunikasi membantu menentukan promosi penjualan yang digunakan dalam program pemasaran. Tujuan komunikasi dalam sebuah strategi promosi (Cravens, 1998 : 8) meliputi:

**a. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru dan merangsang kebutuhan.

**b. Pengumpulan informasi**

Promosi dapat membantu memudahkan seseorang pembeli mendapatkan informasi.

**c. Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk merek alternatif sebagai bahan pembandingan.

**d. Keputusan membeli**

Penjualan perorangan sering kali digunakan untuk memperoleh komitmen membeli dari para pembeli barang-barang konsumen yang bertahan lama dan produk-produk industri.

Promosi penjualan terdiri atas serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik.

## F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang dikemukakan dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dan sejumlah karakteristik kejadian, kelompok atau individu tertentu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1987:34), dengan tujuannya untuk memfokuskan penelitian tentang strategi promosi FoodFezt Yogyakarta sebagai resto ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan. Melalui kerangka konsep tersebut, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikiran yang menghubungkan dunia teori dan dunia observasi, antara abstraksi dan realitas.

Strategi promosi adalah salah satu dari elemen strategi komunikasi pemasaran. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-malalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, dan biasanya untuk menentukan *proportion personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Menurut Cravens (1998: 77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Pada prinsipnya kiat menyusun strategi promosi yang kreatif berpedoman pada tiga hal penting yaitu *save, free, win* (Freddy 2009 : 141).

Tujuan komunikasi membantu promosi penjualan yang akan digunakan dalam program promosi. Tujuan komunikasi dalam sebuah

strategi promosi meliputi (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pengumpulan informasi, (3) Evaluasi alternatif, dan (4) keputusan membeli (Cravens, 1998 : 81 ).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa berbagai komponen yang mempunyai nilai penting dalam memfokuskan penelitian tentang strategi promosi, Resto **FoodFezt** Yogyakarta sebagai resto ramah lingkungan adalah untuk menunjang keberhasilan sebuah proses promosi kepada pelanggan atau konsumen.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *kualitatif*. Penelitian *kualitatif* merupakan suatu jenis penelitian yang menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah, bukan dalam kondisi yang terkendali atau *laboratories* sifatnya (Faisal, 1990: 18).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian *deskriptif*. Penelitian ini hanya menggambarkan atau memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaluddin Rahmat, 1998: 24). Penelitian *deskriptif* ini juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

Dari penjelasan di atas, tujuan penelitian *deskriptif* menurut Jalaluddin (1998: 25) adalah

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## **2. Informan Penelitian**

Informan penelitian ini maksudnya adalah orang yang berkompeten memberi informasi tentang resto FoodFezt Yogyakarta, yang mana informasi itu didapat melalui proses wawancara. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan penelitian adalah:

- 1). Manager Komunikasi resto FoodFezt Yogyakarta.
- 2). Team Promosi resto FoodFezt Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengambilan Data**

Dalam penelitian jenis *kualitatif* ada tiga cara dalam pengumpulan atau pengambilan data, yaitu wawancara, observasi, dan pemanfaatan dokumen tertulis (Patton, 2006: 1). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu, wawancara dan pemanfaatan dokumen tertulis, dengan data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata

bukan angka, melalui penerapan kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian.

- a. Wawancara (*interview*) adalah proses penghimpunan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden atau nara sumber. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar wawancara (*interview guide*) serta dapat ditambah pertanyaan yang muncul secara spontan. Tujuannya adalah untuk mencari data pokok mengenai strategi promosi sebagai resto “ramah lingkungan” yang dilakukan oleh resto FoodFezt Yogyakarta.
- b. Studi dokumentasi. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selain melalui wawancara adalah dengan menggunakan media buku pendukung, artikel, serta media lain yang dalam bentuk cetak untuk menguatkan data serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti.

#### 4. Validitas data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1994:178).

Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1994:178). Dalam penelitian ini peneliti melakukan perbandingan atau pengecekan dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan narasumber kemudian dilakukan pengecekan melalui pengamatan peneliti terhadap manajemen resto Foodfezt Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosi dan diperkuat lagi melalui sumber-sumber dokumentasi tentang kegiatan promosi.

## 5. Teknik Analisa Data

Kajian ini merupakan kajian *deskriptif*, yang bertujuan menggambarkan dan mengidentifikasi strategi promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh resto FoodFezt Yogyakarta. Fokusnya mengarah pada proses dan pengimplementasian strategi promosinya, serta menemukan faktor pendukung dan penghambatnya.

Analisis secara *kualitatif*, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat *kualitatif* dan terkait dengan permasalahan (Moleong, 1994).

Langkah-langkah dalam analisis data *kualitatif* yang penulis gunakan ini adalah sebagai berikut:

**a) Pengumpulan data**

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

**b) Reduksi data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyerderhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan.

**c) Menarik kesimpulan**

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul.

Sehingga dari hasil analisis ini, diharapkan dapat menghasilkan suatu penjelasan, rekomendasi atau saran, serta kesimpulan akhir dalam penelitian ini.

## **6. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di resto FoodFezt Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Kaliurang KM. 5,5 (sebelum Ringroad Utara).



## H. Sistematika Penulisan

Agar pembaca dapat memperoleh uraian atau gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan uraian yang sistematis yakni penulis menyajikan per bab. Di dalam penyusunan tulisan ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari IV bab.

Bab I, Pendahuluan. Berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, jangkauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, Deskripsi objek penelitian. Berisikan tentang uraian mengenai diantaranya; *company profile* resto FoodFezt Yogyakarta, dan gambaran mengenai promosi “kampanye hijau” resto FoodFezt Yogyakarta.

Bab III, Hasil penelitian dan pembahasan.

Kemudian pada bab IV, Penutup. Berisikan kesimpulan dan rekomendasi atau saran.