

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan membahas tentang penyajian dan analisis data tentang strategi promosi Jejamuran Resto melalui media *Fanpage Facebook* pada periode 2013-2016. Peneliti memilih penelitian pada tahun 2013-2016 sebagai tahun yang teliti, pada tahun tersebut media *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto mengalami banyak perkembangan yang menjadi faktor pendorong kesuksesan promosi restoran ke berbagai kalangan masyarakat. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data yang telah diperoleh dengan menganalisis data sesuai dengan sajian teori yang ada pada Bab I.

Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber diantaranya Bapak Ratidjo HS selaku pemilik Jejamuran Resto, serta didukung oleh beberapa data yang diperoleh dari wawancara dengan beberapa konsumen Jejamuran Resto, *Supervisor* Jejamuran Resto, dan Pengelola (*admin*) *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal menjadi pendukung dari kesuksesan kegiatan promosi yang dilakukan. Komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi mengenai hal yang berkaitan

dengan perusahaan kepada khalayak sebagai konsumen. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Jejamuran Resto, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai tahap awal yang dilaksanakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dari produk yang dijual oleh Jejamuran Resto. Hal ini bertujuan agar konsumen memahami dan mengenal tentang tumbuhan jamur yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh manusia.

Selain komunikasi pemasaran memiliki fungsi utama, disisi lain terdapat tujuan utama dalam menjalankan kegiatan promosi seperti yang dikatakan oleh pemilik Jejamuran Resto Bapak Ratidjo,

“tujuan dari dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran sebagai awalan sebelum saya berpromosi untuk meningkatkan kebersamaan sekitar dengan para petani disekitar untuk membudidayakan jamur, kedua sebagai pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) dengan mengajarkan cara pembudidayaan jamur supaya jamur banyak dikenal oleh masyarakat sebagai tanaman yang memiliki banyak manfaat, ketiga saya ingin mengembangkan ilmu dan keterampilan saya pada dunia bisnis disaat saya sudah memasuki masa pensiun”
(wawancara dengan Bapak Ratidjo, pemilik Jejamuran Resto, 9 Agustus 2016).

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bertujuan sebagai cara untuk mendapatkan dukungan dari para konsumen yang berkaitan dengan berhasilnya kegiatan promosi. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan pengembangan SDM dengan berupa pengajaran kepada para petani yang ada disekitarnya untuk melakukan pembudidayaan jamur.

Terdapat beberapa faktor pendorong dilakukannya pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh Jejamuran Resto, faktor-faktor tersebut antara lain untuk mengetahui dan memahami keadaan konsumen. Dengan mengetahui hal ini pihak Jejamuran Resto memiliki acuan sebelum melakukan promosi, hal-hal yang berasal dari konsumen merupakan pedoman untuk membantu dalam melancarkan suksesnya kegiatan promosi yang dilakukan. Dibawah ini merupakan penjabaran mengenai kegiatan yang terdapat didalam komunikasi pemasaran oleh Jejamuran Resto:

a). Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Jejamuran Resto

Kesuksesan dalam bisnis usaha kuliner yang dijalankan oleh Bapak Ratidjo tidak terlepas dari beberapa hal penting tentang bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif baginya dalam mencapai kesuksesan pada promosi yang dilakukannya,

“pelaksanaan komunikasi pemasaran yang saya lakukan dalam mendukung keberhasilan promosi dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik dilapangan oleh staf kami, dari hal itu maka konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan apa yang kami berikan bahwa kami tidak hanya sekedar berpromosi untuk menjaring konsumen tetapi juga sebagai bentuk perhatian dan timbal balik dari pihak kami” (**wawancara dengan Bapak Ratidjo, pemilik Jejamuran Resto, 9 Agustus 2016**).

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik beserta para pegawai yang bertugas di restoran yaitu dengan melakukan hal yang menguntungkan bagi satu sama lain yaitu pihak Jejamuran Resto

dan pihak konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan didukung oleh fasilitas yang mendukung, hal ini dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan Jejamuran Resto.

b). Bentuk Komunikasi Pemasaran Jejamuran Resto

Terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Jejamuran Resto dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Beberapa bentuk dari komunikasi pemasaran ini mampu menjadi suatu hal yang dapat menunjang pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran sebelum dilakukannya sebuah promosi. Dalam hal ini terdapat tiga bentuk sarana yang digunakan pada kegiatan komunikasi pemasaran, ketiga sarana ini merupakan bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering dikenal dengan *IMC (Integrated Marketing Communication)* yaitu dengan;

1. *Publicity* (Publisitas)

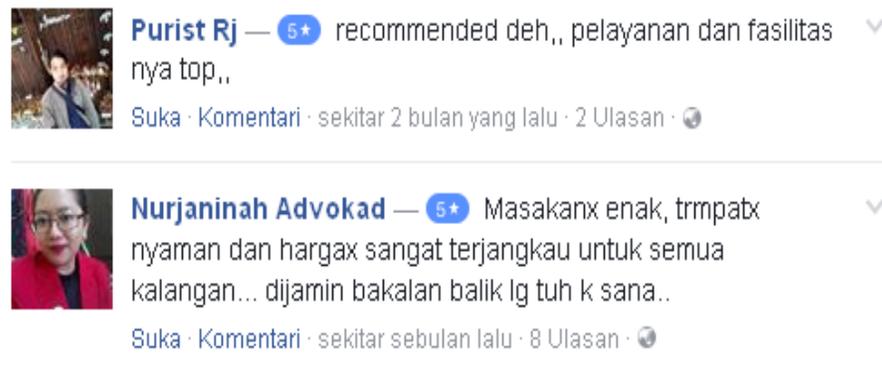
Publisitas merupakan hal yang berpengaruh bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari para konsumen. Publisitas memudahkan seorang pengguna internet dalam memperoleh informasi tanpa harus mengeluarkan biaya. Seperti yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam komunikasi pemasarannya, publisitas yang dilakukannya dengan memanfaatkan fitur *Fanpage* dalam media sosial *Facebook* milik

restoran sebagai salah satu media yang berfungsi dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan restoran.

Dalam *Fanpage* restoran ini memuat berbagai macam review dari para konsumen mengenai JeJamuran Resto. Review yang terdapat pada *Fanpage Facebook* tersebut kemudian menjadi sebuah publisitas bagi para calon konsumen mengenai segala informasi dan pelayanan restoran terhadap konsumen

“Publisitas yang kami lakukan melalui media sosial *Fanpage Facebook* cukup efektif karena dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna media sosial (calon konsumen) untuk mendapatkan informasi tentang restoran kami. Didalam *Fanpage* juga terdapat berbagai review dari konsumen, dari hal tersebut otomatis akan menimbulkan rasa penasaran bagi calon konsumen untuk datang ke restoran kami, selain itu juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan kami”(wawancara dengan admin *Fanpage JeJamuran Resto*, Bapak Ponidi, 8 Agustus 2016).

Gambar 1.6 Testimoni Konsumen JeJamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>
diakses 8/8/2016, 08:27 WIB.

Gambar 1.6 diatas berupa hasil testimoni atau komentar dari para konsumen yang menjelaskan mengenai sistem pelayanan, cita rasa

masakan Jejamuran Resto dan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen agar tertarik untuk datang.

Dalam halaman *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto terdapat berbagai macam testimoni konsumen, dimana dalam testimoni tersebut terdapat tanggapan mengenai harga, cita rasa yang dihasilkan, penyajian hidangan makanan, segi kualitas dan pelayanan terhadap konsumen, menu makanan dan minuman serta produk terbaru yang ditawarkan, dan fasilitas yang disediakan pada restoran untuk konsumen.

Publisitas yang dilakukan melalui *Fanpage Facebook* dinilai efektif, selain mudah untuk mendapat informasi, testimoni yang berasal dari para konsumen menjadi bahan informasi dan tanggapan yang berguna bagi kesuksesan komunikasi pemasaran bagi Jejamuran Resto. Selain itu testimoni yang diperoleh dari konsumen merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh restoran.

2. *Point of Purchase Communication* (Komunikasi ditempat Pembelian)

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan langsung pada tempat pembelian. Dalam hal ini Jejamuran Resto menyediakan langsung berbagai produk makan kemasan kaleng yang dijual di restoran, produk kemasan kaleng tersebut dapat dikonsumsi hingga batas waktu tertentu

“selain kami menyediakan aneka menu makanan di restoran, kami juga menyediakan aneka makanan kemasan kaleng yang dapat dikonsumsi hingga jangka waktu tertentu, makanan kalengan yang kami sediakan antara lain lodeh jamur, brongkos jamur, garang asem, gudeg jamur, dan aneka jamur crispy. produk kalengan ini dibuat karena tingginya permintaan dari konsumen supaya produk kami dapat dijadikan oleh-oleh atau buah tangan bagi keluarga atau kerabat di daerahnya masing-masing” (**wawancara dengan pemilik Jejamuran Resto, Bapak Ratidjo, 9 Agustus 2016**).

Sesuai dengan permintaan dari para konsumen supaya produknya juga dapat menjadi buah tangan yang khas dari Jejamuran Resto, pemilik berinisiatif menciptakan produk makanan kemasan kaleng yang dapat bertahan hingga beberapa bulan. Produk makanan kaleng tersebut dijual langsung di restoran, dikemas dengan semenarik mungkin supaya konsumen yang datang juga tertarik untuk membelinya. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi ditempat pembelian secara langsung yang dilakukan dengan cara menciptakan produk baru yang lebih inovatif dan menarik bagi para konsumennya.

Dalam melakukan komunikasi ditempat pembelian langsung, Jejamuran Resto menyediakan beberapa *tester* olahan produk makanan kaleng untuk ditawarkan pada konsumen. Dibawah ini adalah aneka olahan produk makanan kemasan kaleng yang diproduksi oleh Jejamuran Resto.

Gambar 1.7 Tester Olahan Kaleng Jejamuran Resto Untuk Konsumen



Sumber : Dokumentasi Jejamuran Resto

Gambar 1.8 Bentuk Olahan Kaleng Jejamuran Resto Untuk Konsumen



Sumber : Dokumentasi Jejamuran Resto

Gambar 1.7 dan 1.8 diatas merupakan *tester* produk olahan makanan kaleng berupa rending jamur, opor jamur, botok jamur, dan sambal goreng jamur. Produk olahan makanan kaleng yang diproduksi oleh Jejamuran Resto dapat bertahan dalam jangka waktu 6 bulan. Produk ini banyak diminati oleh sebagian besar konsumen yang datang sebagai oleh-oleh khas Jejamuran Resto.

Dalam kegiatan promosi dengan mengenalkan produk kemasan kaleng ini, pelayan yang bertugas menawarkan aneka *tester* makanan tersebut ke setiap meja konsumen. Beberapa *tester* produk kemasan kaleng yang ditawarkan berupa lodeh jamur, botok jamur, rendang jamur, gulai jamur dan sambal goreng jamur yang telah disediakan dalam wadah kecil khusus *tester*. Selain *tester* produk kemasan kaleng, Jejamuran Resto juga menyediakan produk keripik aneka jamur yang terbuat dari jamur kancing, jamur kuping, dan jamur tiram yang dikemas semenarik mungkin dengan diberikan label khas Jejamuran Resto. Disamping itu, Jejamuran Resto menyediakan *tester* aneka keripiknya pada meja kasir, dimana ketika konsumen akan melakukan pembayaran maka bersamaan dengan hal itu petugas kasir sembari menawarkan dan mempersilahkan konsumen untuk mencoba *tester* dari produk keripik jamur yang telah disediakan.

Gambar 1.9 Produk Keripik Jamur Jejamuran Resto



Sumber : Dokumentasi Jejamuran Resto

Gambar 1.9 diatas merupakan produk keripik dari aneka jamur yang diproduksi oleh Jejamuran Resto. Umumnya keripik jamur ini dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jejamuran oleh konsumen yang datang. Kripik jamur banyak diminati karena harganya yang cukup terjangkau dan kemasannya yang menarik dan praktis jika kemasan sudah dibuka, maka dapat ditutup kembali dengan menggunakan tutup yang ada pada kemasannya. Selain harga dan segi kemasan yang menarik, cita rasa yang dihasilkan dari keripik Jejamuran ini tergolong enak dan gurih sehingga konsumen banyak yang membelinya sebagai oleh-oleh.

Setiap produk olahan masakan kaleng dan keripik jamur terdapat label dan *brand* Jejamuran pada setiap kemasan. Hal ini yang membuat nama Jejamuran Resto banyak dikenal dan dicari para konsumen dari berbagai daerah untuk datang langsung kerestorannya. Dengan adanya produk baru ini yang membuat Jejamuran Resto dapat melebarkan sayap didunia bisnis kuliner. Produknya tidak hanya dikenal sebagai makanan yang dapat dinikmati langsung di restoran, tetapi juga dapat dijadikan sebagai buah tangan bagi para konsumen yang datang.

2. Strategi Promosi Jejamuran Resto

Dalam strategi promosi terdapat beberapa element penting yang merupakan tahapan ketika seorang pengusaha bisnis akan merancang strateginya sebelum kegiatan promosi akan dilaksanakan. Tahapan tersebut akan dijabarkan dibawah ini:

a. Perencanaan Strategi Promosi Jejamuran Resto

Ketika melakukan kegiatan promosi, sebelumnya perusahaan menyusun strategi untuk mencapai keberhasilan yang menjadi tujuan utama dari rencana perusahaan. Dalam strategi terdapat beberapa bagian-bagian penting yang dapat menyempurnakan terbentuknya suatu susunan strategi yang kuat bagi keuntungan perusahaan, seperti halnya salah satu bagian yang terdapat dalam sebuah strategi adalah perencanaan strategi promosi.

Perencanaan strategi dibentuk sebagai bagian awal ketika perusahaan akan menjalankan sebuah rancangan strategi. Perencanaan strategi merupakan tahap dimana seorang pengusaha dapat menganalisis dan mengamati dari berbagai macam sudut pandang yang mendukung berjalannya suatu perencanaan strateginya tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ratidjo, pemilik Jejamuran Resto bahwa,

“perencanaan merupakan tahap awal, dimana pada tahap itu akan dibentuk seperti apakah bisnis yang akan kita bangun nanti, dan seperti apa bentuknya, supaya bisnis berjalan dengan baik sehingga dapat mencapai titik keberhasilan, maka dibutuhkan perencanaan strategi yang matang, karena perencanaan strategi merupakan pondasi dalam mencapai tujuan yang dicapai. Perencanaan awal yang dilakukan sebelum berdiri langkah pertama yang dilakukan dengan menciptakan hal baru yang belum pernah dikerjakan orang lain, sehingga perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dan konsumen pun tertarik, dengan contohnya seperti; pembibitan jamur setelah bibit-bibit jamur tersebut sudah mulai tumbuh kemudian dibudidayakan pada gudang jamur milik Jejamuran atau PT. Volva Indonesia, lalu setelah beberapa bulan kemudian jamur hasil budidaya digudang kami, tersebut yang telah dipanen lalu diolah menjadi aneka masakan yang lezat di restoran. Hal yang kedua menjual aneka olahan jamur tidak hanya sekedar makanan yang disajikan pada restoran saja, namun dikemas dalam bentuk olahan makanan kaleng”(wawancara dengan pemilik Jejamuran Resto, Bapak Ratidjo 9 Agustus 2016).

Dari hal tersebut pemilik menyatakan bahwa sebelum menjalankan sebuah strategi, pengusaha diharapkan memiliki sebuah perencanaan strategi yang matang. Dengan strategi yang matang, maka proses dalam perencanaan strategi menjadi lebih terarah dan tujuan pun mudah untuk dicapai. Selain itu diharapkan pengusaha mampu menciptakan sebuah inovasi yang belum pernah dikerjakan oleh siapapun. Inovasi yang

diciptakan oleh seorang pengusaha merupakan salah satu bentuk perencanaan strategi yang dapat memberikan keunggulan tertentu dalam bidang usahanya.

Setelah proses perencanaan awal sudah terbentuk, ada beberapa analisis yang harus diperhatikan dalam tahap perencanaan yaitu melakukan proses analisis dari beberapa sudut pandang yang berbeda, analisis tersebut mencakup analisis peluang, analisis peluang pasar, dan analisis target pasar yang dapat dijelaskan sebagai berikut;

1) Analisis Peluang

Pada perencanaan strategi hal utama yang harus diperhatikan adalah melakukan analisa terhadap peluang pada pasar. Dengan melakukan analisa peluang pasar, perusahaan dapat dengan mudah mengetahui hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini, Bapak Ratidjo melakukan analisisnya terhadap pasar dengan memperhatikan dan memahami yang saat ini sedang banyak dibutuhkan oleh konsumen,

“ketika saya mengamati sebuah peluang yang terjadi pada pasaran, sebagai pengusaha yang khususnya bergerak pada bidang kuliner saya melakukan analisa pasar mengenai minat atau hal yang disukai oleh konsumen kemudian dari hal itu dikembangkan menjadi sesuatu yang memiliki nilai dimata konsumen/pasar. Sebagai contoh, Jejamuran menciptakan produk kemasan, berupa olahan masakan jamur dalam bentuk kaleng. Hal ini merupakan produk baru dari Jejamuran yang dapat menjadi buah tangan, atau untuk konsumsi bagi konsumen dalam jangka waktu yang lama (kurang lebih hingga enam bulan)”
(wawancara dengan pemilik Jejamuran Resto, Bapak Ratidjo, 9 Agustus 2016).

Pak Ratidjo mengamati keadaan ini sebagai peluang pasar dalam memasarkan produk kemasan kalengnya tersebut yang bertujuan agar konsumen tidak hanya di restoran saja dapat menikmati olahan masakannya. Namun sesuai dengan keinginan yang datang dari konsumen, pemilik menciptakan produk baru Jejamuran dalam bentuk kemasan kaleng yang dapat dinikmati oleh setiap konsumen dimanapun dan kapanpun sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Selain hal itu, tujuan dari diciptakannya produk kemasan kaleng oleh pemilik sebagai buah tangan bagi konsumen.

Dengan adanya produk baru seperti ini memungkinkan Jejamuran Resto semakin dikenal luas oleh konsumen. Label Jejamuran Resto yang tertera pada kemasan kaleng tersebut merupakan sebuah *brand* tersendiri bagi restoran ini yang telah memiliki nama dimata konsumen. Didukung dengan jumlah konsumen yang datang pada setiap harinya, hal ini yang menjadikan produk Jejamuran Resto laris terjual pada setiap harinya.

“Konsumen yang datang pada setiap harinya juga merupakan salah satu faktor pendukung dari suksesnya penjualan produk kemasan Jejamuran berupa keripik maupun aneka olahan masakan dalam kemasan kaleng kami. Biasanya pada hari biasa yakni hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat jumlah konsumen kami rata-rata 200 konsumen, berbeda dengan akhir pekan yakni hari Sabtu dan Minggu maka jumlah konsumen kami bisa mencapai angka kurang lebih 500 konsumen dikarenakan jika pada akhir pekan restoran kami beroperasi lebih awal. Dengan banyaknya konsumen, rata-rata produk kemasan kami dapat terjual rata-rata sebanyak 300 buah, per minggunya” **(wawancara dengan pemilik Jejamuran Resto, Bapak Ratidjo, 9 Agustus 2016).**

Jumlah konsumen yang hadir pada setiap harinya termasuk pada akhir pekan menjadikan produk Jejamuran resto habis terjual sebanyak rata-rata 300 buah pada setiap minggunya. Hal ini didukung oleh jumlah konsumen yang hadir pada setiap harinya yang berbeda-beda, pada hari biasa yaitu hari Senin sampai dengan Jumat konsumen yang hadir rata-rata mencapai jumlah sebanyak 200 konsumen, sedangkan pada akhir pekan yaitu hari Sabtu dan Minggu rata-rata mencapai 500 konsumen.

2) Analisis Kompetitor/Pesaing

Keberhasilan bisnis suatu perusahaan tidak hanya dipahami dari segi analisis peluang, tetapi dari segi pesaing juga harus diperhatikan dan dipahami. Hasil dari analisis terhadap kompetitor merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan dalam menempatkan posisi dalam persaingannya. Dengan melakukan analisis terhadap kompetitor atau pesaing maka perusahaan dapat mengetahui letak kelemahan dan kekurangan yang dimiliki oleh pesaing, setelah perusahaan mampu memahami kelemahan yang dimiliki oleh pesaing maka dengan mudah perusahaan dapat membuat analisis untuk menjalankan strategi yang dapat menyaingi kompetitor tersebut.

Hal ini membuat seorang pengusaha dapat dengan mudah mengambil tindakan yang tepat guna mempersiapkan kemampuan dan kesiapan strategi perusahaan untuk bersaing dengan para kompetitor. Jejamuran resto berdiri sebagai salah satu jenis usaha kuliner yang berbasis

makanan vegetarian, dimana pada restoran ini menyajikan aneka makanan yang dihasilkan dari tumbuhan jamur yang bertujuan sebagai alternatif makanan pengganti daging-dagingan. Pada awal berdirinya Jejamuran Resto memiliki pesaing yang bernama “Jamuran”, namun hal ini tidak memadamkan popularitas Jejamuran Resto dimata konsumen.

“dengan menciptakan sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki oleh perusahaan manapun. Jejamuran resto dalam menghadapi pesaing selalu berpegang teguh terhadap kualitas, yaitu tetap menjaga kualitas agar konsumen tidak merasa kecewa dengan pelayanan kami, kedua meningkatkan komitmen terhadap konsumen, hal ini sebagai salah satu pedoman bagi kami tentang bagaimana menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen kepada kami (Jeamuran Resto), yang ketiga kami turut bekerjasama dengan lingkungan sekitar, hal ini bertujuan agar lingkungan sekitar juga merasakan manfaatnya dari berdirinya Jejamuran Resto, dengan contoh; kami memberi pelatihan mengenai pembibitan serta budidaya jamur bagi para petani sekitar. Hal ini ditujukan sebagai bentuk edukasi dan informasi bagi masyarakat tentang manfaat jamur” **(wawancara dengan pemilik Jejamuran Resto, Bapak Ratidjo, 9 Agustus 2016).**

Hal ini dikarenakan Jejamuran Resto telah lebih dahulu berdiri dan terkenal dibanding kompetitornya. Kualitas, pelayanan, cita rasa, dan *brand* yang menjadikan Jejamuran Resto telah populer dikalangan konsumennya. Hal tersebut yang menjadikan kompetitor Jejamuran Resto kalah bersaing dan saat ini mengalami kebangkutan akibat tidak mampu bersaing dengan Jejamuran Resto yang telah lebih dulu berdiri dan dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah. Dalam berbisnis, perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda, yang membuat konsumen dan orang di sekitar merasa diuntungkan dari bisnis yang

dijalankan seperti yang dikatakan oleh Bapak Ratidjo selaku pemilik Jejamuran Resto.

3) Menentukan Target Pemasaran

Setelah melakukan analisa terhadap peluang pasar dan kompetitor maka tahap terakhir adalah menganalisis target pemasaran. Pada proses ini yang menjadi target pemasaran Jejamuran Resto adalah para konsumen yang sudah tidak lagi mengkonsumsi makanan yang berasal dari daging, dan oleh sebab itu Jejamuran Resto hadir sebagai restoran yang menyediakan makanan alternatif pengganti daging yaitu dengan bahan baku jamur yang merupakan dari jenis tumbuhan.

Selain itu target pemasaran yang ditetapkan oleh Jejamuran Resto adalah dipilih dari semua kalangan termasuk anak-anak. Dalam prinsipnya Jejamuran Resto merupakan restoran yang menyediakan olahan makanan sehat berasal dari tumbuhan jamur yang diolah dengan cita rasa lezat yang banyak disukai oleh para konsumen.

“Dengan melihat keadaan saat ini, itulah yang menjadi gagasan saya untuk mendirikan restoran ini, dengan tujuan saya ingin menyajikan kepada masyarakat sebuah pangan yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu sebagai pembelajaran dan informasi kepada masyarakat mengenai tumbuhan jamur, bahwa sebenarnya jamur juga merupakan tumbuhan yang memiliki nilai tersendiri ketika seseorang menyadari bahwa jamur dapat disulap menjadi olahan makanan yang tak kalah lezat dengan daging-dagingan. Khususnya kepada para konsumen yang sudah tidak mengkonsumsi daging, atau bagi para konsumen yang memang tidak suka makan daging maka dari itu saya persembahkan Jejamuran Resto ini untuk mereka para konsumen yang ingin mencoba” **(wawancara dengan pemilik Jejamuran Resto, Bapak Ratidjo, 9 Agustus 2016).**

Target pemasaran Jejamuran Resto adalah konsumen yang ingin mencari alternatif olahan makanan. Dari hal ini maka pemilik mencoba melakukan analisis terlebih dahulu kepada target pemasaran yang dituju, setelah target pasar ditetapkan, kemudian pemilik melakukan penjualan produk Jejamuran Resto kepada konsumen. Selain melakukan penjualan produk makanan yang semua berasal dari aneka jamur, pemilik juga melakukan pengenalan informasi dan pembelajaran mengenai manfaat tumbuhan jamur kepada konsumen.

Dengan berdirinya restoran ini, pemahaman masyarakat terhadap jamur menjadi bertambah. Mereka tidak hanya sekedar mengetahui bahwa jamur sebagai tumbuhan yang tidak berguna, namun ketika Bapak Ratidjo mendirikan Jejamuran Resto, sejak saat itu jamur dikenal sebagai tumbuhan yang memiliki manfaat bagi kesehatan dan sebagai makanan alternatif pengganti bagi konsumen.

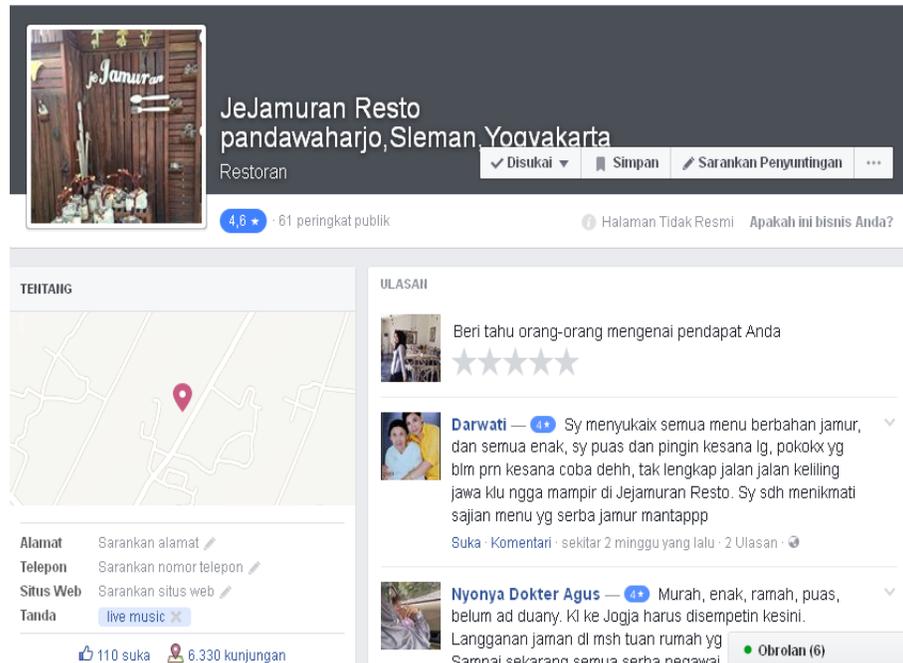
b. Implementasi Strategi Promosi Jejamuran Resto

Strategi promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dengan melalui media maupun kontak langsung pemilik terhadap konsumen dilapangan merupakan bentuk pelaksanaan atau implementasi dari strategi promosi. Implementasi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto melalui dua macam cara yaitu dengan melalui tatap muka langsung antara pemilik dan konsumen, serta melalui media sosial merupakan perwujudan dari hasil rancangan strategi yang telah disusun sebelum pelaksanaan terlaksana. Seperti yang dikatakan oleh *Supervisor* Jejamuran Resto,

“implementasi strategi restoran kami pertama adalah dengan bentuk nyata misalnya Pak Ratidjo selaku pemilik beliau rajin datang ke restoran untuk menemui konsumen dan melakukan kontrol terhadap restorannya, yang kedua bentuk implementasi strategi dari kami adalah dengan pemanfaatan sosial media *Facebook* dimana kami memanfaatkan fitur *Fanpage* didalamnya sebagai wadah bagi konsumen dalam menuangkan segala informasi, maupun kesan terhadap pelayanan kami. Dengan informasi yang bersumber langsung dari para konsumen hal ini bermaksud untuk membangun kepercayaan terhadap calon konsumen” (wawancara dengan Ibu Lilik Sulastri, *Supervisor Jejamuran Resto, 6 Agustus 2016*).

Implementasi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam penerapan dari strategi promosinya melalui implementasi secara langsung dan implementasi dengan memanfaatkan media sosial. Implementasi strategi yang dilakukan secara langsung dengan cara kontak langsung antara pemilik dengan konsumen yang bertujuan sebagai wujud kepedulian pemilik dengan segala hal yang diinginkan dari konsumen. Implementasi strategi kedua yaitu dengan cara pemanfaatan media sosial sebagai hal yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen terhadap mutu pelayanan restoran, serta sebagai sarana informasi bagi konsumen yang menggunakan media sosial. Dibawah ini merupakan salah satu bentuk dari implementasi strategi restoran dengan pemanfaatan media sosial bagi konsumen;

Gambar 2.0 Halaman *Fanpage Facebook* JeJamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>

Pada gambar 2.0 diatas merupakan berbagai review dari konsumen yang dimuat pada halaman *Fanpage Facebook* JeJamuran Resto, hal ini menjadi salah satu bentuk dari pelaksanaan strategi promosi guna mendapatkan tanggapan dari konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap calon konsumen yang belum pernah mengetahui tentang restoran ini sebelumnya, dan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas JeJamuran Resto kedepannya

Gambar 2.1 Menu Andalan Jejamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>

Pada gambar 2.1 diatas terdapat beberapa postingan gambar menu andalan yang diunggah oleh konsumen pada halaman *Fanpage* Jejamuran Resto, makanan tersebut terdiri dari jamur tiram asam manis, sate jamur, dan jamur crispy portabelo.

Dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* akan memiliki peluang yang besar dan menguntungkan dikarenakan *Facebook* merupakan media sosial yang memiliki pengguna terbanyak dari seluruh negara khususnya di negara Indonesia, dan memiliki kemudahan dalam mengaksesnya. Dengan demikian segala informasi terkait mengenai restoran dapat dengan mudah diakses bagi peselancar dunia maya pengguna media sosial *Facebook*.

Promosi dengan menggunakan media sosial memiliki banyak keuntungan, antara lain dari segi biaya tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosinya, kemudian berbagai kemudahan dalam mengakses segala informasi dan pengguna pun dapat mengakses informasi tersebut kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu. Di bawah ini merupakan review dan postingan gambar yang didapatkan dari konsumen pada *Fanpage* Jejamuran Resto.

Gambar 2.2 Halaman Postingan *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>

Pada gambar 2.2 diatas menunjukkan postingan gambar beserta review dari konsumen mengenai pelayanan dan aneka menu yang disajikan dalam gambar diatas terdapat menu andalan dari Jejamuran Resto yakni tongseng jamur.

Gambar 2.3 Fasilitas Budidaya Jamur Pada Jejamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>

Pada gambar 2.3 diatas terdapat postingan dari konsumen pada halaman *Fanpage* tentang fasilitas taman budidaya jamur yang berada didalam restoran sehingga pengunjung dapat melihat langsung aneka macam jamur yang ada pad ataman budidaya tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam *Fanpage Facebook* dengan memanfaatkan postingan-postingan menarik mengenai informasi restoran, aneka jenis menu, dan fasilitas yang terdapat pada restoran. Dengan demikian postingan dari konsumen tersebut dapat membangun rasa penasaran dan ketertarikan konsumen untuk datang mencoba.

c. Evaluasi Strategi

Jejamuran Resto melakukan evaluasi terhadap implementasi strategi secara rutin pada setiap bulan yang dilaksanakan di restoran, dan *briefing* evaluasi dipimpin oleh Pak Ratidjo sebagai pemilik Jejamuran Resto. Evaluasi yang dilakukan oleh Bapak Ratidjo lebih cenderung kepada kualitas dan pelayanan restoran terhadap konsumen. Dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan akan menghasilkan rasa simpati dari konsumen untuk tetap menjadi konsumen setia Jejamuran Resto.

“menjaga kualitas sama dengan menjaga kepercayaan konsumen, dimana sudah selayaknya kita sebagai pihak dari bisnis kuliner yang sudah dikenal luas oleh konsumen harus menjaga dan meningkatkan kembali kualitas agar konsumen tidak kecewa. selain itu kita tidak boleh merasa cepat puas dengan hasil yang memuaskan, dari hal itu adalah cara kita bagaimana tetap terus belajar dan berusaha untuk memahami apa yang saat itu telah kita kerjakan” (**wawancara dengan pemilik Jejamuran Resto, Bapak Ratidjo 9 Agustus 2016**).

Kualitas dan Pelayanan yang baik maka akan menghasilkan timbal balik yang menguntungkan bagi kedua pihak yaitu antara konsumen dan pihak Jejamuran Resto. Dengan banyaknya konsumen yang datang, semakin meningkat pula pendapatan dan hasil kesuksesan dari implementasi strategi yang dihasilkan oleh Jejamuran Resto dalam bisnisnya. Salah satu bentuk strategi yang digunakan oleh Jejamuran Resto adalah dengan memaksimalkan efektifitas penggunaan *Fanpage Facebook* sebagai media promosi.

“keefektifan *Fanpage Facebook* jejamuran resto saat ini memang masih terbilang cukup pasif sebab tidak adanya respon langsung terhadap kritik dan saran yang masuk ke *Fanpage*, namun kritik

dan saran tersebut langsung diperbaiki dan diwujudkan secara nyata dalam menunjang perkembangan Jejamuran Resto.” **(wawancara dengan pemilik Jejamuran Resto, Bapak Ratidjo 9 Agustus 2016).**

Evaluasi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam strategi promosinya diukur dari berhasilnya peningkatan kualitas dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Bentuk respon yang diperoleh dari tanggapan konsumen dengan melalui media sosial *Fanpage Facebook* maupun secara langsung di restoran. Sebagai pemilik restoran yang sudah terkenal dalam keunikan bisnisnya, Pak Ratidjo selalu mengedepankan rasa solidaritas yang terjalin antar kru dari berbagai bagian di restoran maupun digudang pembibitan. Disamping mengedepankan solidaritas, mempertahankan dan terus meningkatkan kinerja yang baik selalu dilakukan oleh Pak Ratidjo agar bisnisnya berjalan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah dirancang.

3. Pemasaran Melalui Media Online (E-Commerce)

Perkembangan teknologi telah mengantarkan kita kepada suatu kemudahan. Salah satunya dengan menggunakan media internet, dimana dalam hal ini internet memudahkan suatu perusahaan untuk melakukan sebuah promosi kepada konsumen mengenai produk dari perusahaan. Media internet merupakan salah satu media yang saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat dalam mengakses dan memperoleh segala informasi yang dibutuhkan. Melalui pemanfaatan media sosial *Facebook* yang didalamnya tersedia fitur yang bernama *Fanpage*, kegiatan promosi dilakukan pada halaman *Fanpage* tersebut yang dinilai sangat efektif

dalam pelaksanaan kegiatan promosi oleh pihak Jejamuran Resto dalam menarik perhatian dari para calon konsumen.

a). Pemasaran Melalui Media Sosial *Fanpage Facebook*

Pemasaran dengan pemanfaatan jaringan internet perusahaan tidak memerlukan banyak biaya serta dapat menghemat waktu dalam melakukan kegiatan promosinya. Melalui jaringan internet suatu informasi dapat disampaikan kepada konsumen secara langsung dan mudah untuk diakses kapan dan dimana saja. Dalam internet terdapat media sosial yang beraneka ragam berkembang saat ini, seperti media sosial *Facebook* yang sering digunakan dan dimiliki oleh para pengguna internet.

Dalam hal ini Jejamuran Resto melakukan pemasarannya dengan melalui media sosial *Facebook* dengan memanfaatkan fitur *Fanpage* didalamnya. Dengan pemanfaatan fitur *Fanpage* salah satu keuntungannya adalah kemudahan dalam mengumpulkan *fans* atau penggemar hanya dengan menyukai halaman tersebut pada pilihan yang tertera dalam *Fanpage* tersebut. Salah satu yang menjadi keunggulan pada media sosial *Fanpage* yaitu para pengguna akun yang bukan anggota dalam *Fanpage* Jejamuran Resto dapat memberikan komentar pada kolom balasan secara langsung, selain itu pengguna akun yang bukan anggota *Fanpage* Jejamuran Resto dapat melihat segala bentuk

informasi yang ada pada halaman *Fanpage* Jejamuran Resto yang bersifat umum.

Pak Ratidjo memilih pemanfaatan *Fanpage* sebagai media dalam promosinya karena memungkinkan segala kemudahan dan keuntungan untuk diperolehnya,

“pemilik memilih cara pemasaran dengan penggunaan *Fanpage* pada *Facebook* karena sarana ini mendukung untuk kegiatan promosi, sebagai sarana informasi bagi para calon konsumen, dan sebagai sarana edukasi (pembelajaran) bagi para konsumen maupun calon konsumen mengenai berbagai macam jamur serta manfaatnya. Hal ini dapat dilihat langsung pada setiap gambar yang diunggah pada *Fanpage* tentang budidaya aneka jamur yang telah disediakan Jejamuran Resto”(wawancara dengan admin Jejamuran Resto, Bapak Ponidi, 8 Agustus 2016).

Pemasaran dengan pemanfaatan melalui media *Fanpage* dinilai memberi kemudahan dalam penyampaian dan penerimaan segala informasi yang berkaitan dengan restoran. Selain bahan informasi, postingan yang diunggah merupakan sebuah sarana pembelajaran bagi para calon konsumen dalam mengenal aneka macam jamur. Dengan mengakses media sosial *Facebook* dan membuka fitur *Fanpage* Jejamuran Resto maka pengguna dapat menerima informasi yang berkaitan dengan Jejamuran Resto. *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto pertama kali dibuat pada tahun 2012 oleh admin Jejamuran Resto dan mulai pertama kali dioperasikan hingga mulai ramai dikunjungi oleh konsumen sekitar pertengahan tahun 2013 silam.

Dalam perkembangannya *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto mampu menjaring konsumen yang datang dari berbagai daerah di Indonesia maupun konsumen dari mancanegara. Kesuksesan promosi yang dilakukan melalui media sosial *Fanpage Facebook*, Jejamuran Resto mampu memiliki beberapa konsumen yang menjadi konsumen tetap yang hampir setiap mereka berkunjung ke kota Yogyakarta selalu menyempatkan diri untuk berkunjung ke Jejamuran Resto, seperti yang dikatakan oleh Ibu Wahyu Wijayanti dari Jakarta konsumen tetap Jejamuran Resto yang aktif dalam penggunaan media sosial *Facebook*;

Gambar 2.4 Testimoni Konsumen Tetap Jejamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>

Pada gambar 2.4 diatas merupakan testimoni mengenai kesan dari konsumen tetap Jejamuran Resto yang berasal dari DKI Jakarta. Beliau memberikan penilaiannya terhadap kualitas pelayanan Jejamuran Resto

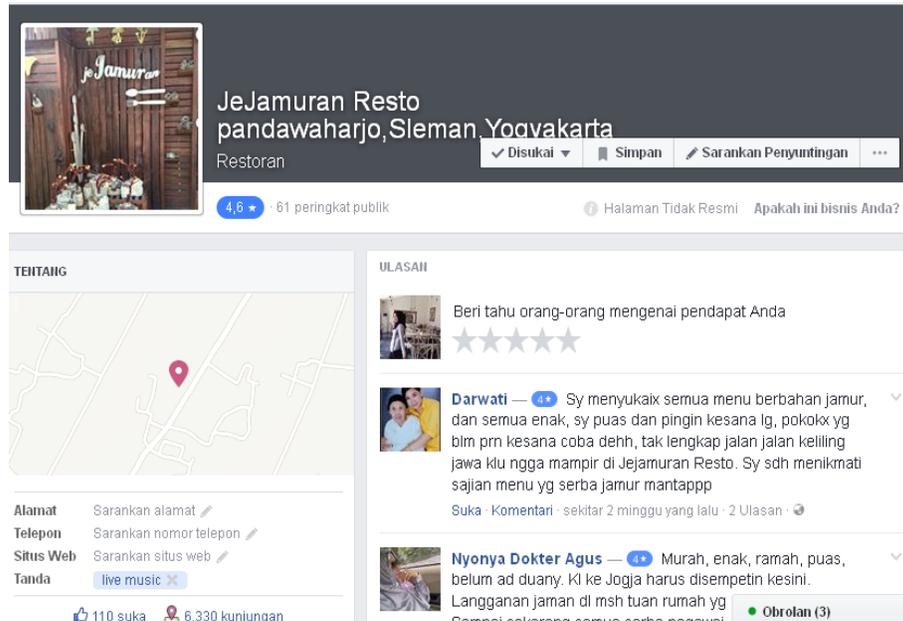
hingga pada saat ini Jejamuran Resto menjadi salah satu restoran favoritnya ketika beliau berkunjung ke kota Yogyakarta bersama keluarganya.

“Hal yang membuat saya dan sekeluarga tertarik untuk datang ke restoran ini antara lain karena dari segi penamaan restoran yang menurut saya tergolong unik dan memiliki arti, konsep tempat berbeda dengan konsep restoran lainnya seperti ucapan datang yang terdapat pada restoran dengan menggunakan berbagai bahasa, bentuk tulisan dan terdapat beberapa replika unik berbentuk jamur, terdapat tempat budidaya didalam restoran yang cukup menarik untuk mengabadikan momen dan menambah wawasan mengenai tumbuhan jamur, terdapat hiburan berupa *live music* yang ditampilkan setiap hari sabtu dan minggu, kemudian pelayanan yang ramah dan cepat terhadap konsumen, dari cita rasa yang tergolong lezat dilidah, dan dari segi harga cukup terjangkau”(wawancara dengan konsumen tetap pengguna media sosial *Facebook*, Ibu Wahyu Wijayanti 14 Agustus 2016).

Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, konsep tempat, dan segala fasilitas yang disediakan cukup memuaskan bagi konsumen, hal ini membuat konsumen tertarik untuk datang kembali dan hingga menjadi konsumen tetap hingga saat ini. Konsumen diatas merupakan salah satu konsumen yang aktif dalam media sosial *Facebook* setiap harinya, dan beliau mengetahui informasi mengenai Jejamuran Resto berawal dari *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto.

Dibawah ini merupakan tampilan dari media *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto yang diperuntukan bagi konsumen dan calon konsumen dalam mendapatkan dan memberi informasi:

Gambar 2.5 Tampilan *Fanpage* Facebook JeJamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>

Pada gambar 2.5 diatas merupakan tampilan menu *Fanpage* JeJamuran Resto, dimana pada *Fanpage* tersebut terdapat peta lokasi yang memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasinya dan segala informasi berupa review dari konsumen.

“pada akhir tahun 2012 restoran kami sudah terkenal dimasyarakat kemudian JeJamuran Resto membuat media sosial pribadi yang digunakan untuk pelayanan konsumen dan mendukung kegiatan promosinya dengan melalukan pemanfaatan media sosial *Fanpage* pada *Facebook*. *Fanpage Facebook* dinilai memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana yang mendukung kegiatan promosi, sebagai sarana informasi bagi para pengguna internet khususnya calon pembeli, dan sebagai sarana edukasi bagi masyarakat mengenai aneka jamur”(wawancara dengan admin *Fanpage* JeJamuran Resto, Bapak Ponidi, 8 Agustus 2016).

Facebook merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Jejamuran Resto dalam kegiatan promosinya kepada konsumen. Pada *Facebook* terdapat fitur *Fanpage*, yaitu suatu halaman yang digunakan oleh Jejamuran Resto dalam kegiatan promosinya. Pemanfaatan fitur *Fanpage* dipilih sebagai media sosial yang efektif untuk menjangkau minat konsumen dalam kegiatan promosinya serta *Fanpage* merupakan sebagai salah satu media pendukung.

b). Pemanfaatan Testimoni Konsumen Jejamuran Resto

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto pada *Fanpage Facebook*, Pak Ratidjo selaku pemilik memilih promosi tersebut dihasilkan dengan cara menggunakan testimoni yang dipostingkan langsung dari konsumen yang ada pada halaman *Fanpage Facebook* milik Jejamuran.

“saya memilih cara promosi dengan menggunakan testimoni dari konsumen yang ada pada halaman *Fanpage Facebook* ini supaya calon konsumen lebih percaya kepada hal yang nyata, karena testimoni merupakan hal yang bersumber dari pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh para konsumen” (**wawancara dengan Bapak Ratidjo, Pemilik Jejamuran Resto, 9 Agustus 2016**).

Dari postingan testimoni yang dituliskan oleh para konsumen yang pernah datang ke restorannya kemudian testimoni tersebut dijadikan sebagai bahan informasi yang disajikan kepada calon konsumen selanjutnya. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan rasa

kepercayaan penuh terhadap calon konsumen dan dapat menggugah minat calon konsumen untuk datang ke restoran miliknya.

Beberapa informasi mengenai berdirinya Jejamuran Resto dapat diperoleh dari review dan postingan yang berasal dari konsumen. Hingga saat ini review dan postingan tersebut sangat memiliki pengaruh yang efektif dalam penyebaran informasi restoran kepada calon konsumen. Hal ini dialami oleh narasumber yang kini menjadi konsumen tetap Jejamuran Resto dari tahun 2013 hingga kini;

“Informasi awal yang saya dapatkan mengenai berdirinya restoran ini dari *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto yang muncul pada beranda akun *Facebook* saya, kemudian saya coba *like Fanpage* nya pada saat itu dan saya membaca segala review dari konsumen tentang pelayanan dan kualitas yang dihasilkan oleh Jejamuran Resto, selain itu saya juga melihat berbagai menu menarik yang lezat disediakan oleh Jejamuran Resto, serta beberapa fasilitas yang tersedia disana. Setelah itu saya memutuskan untuk datang langsung untuk mencobanya dan ternyata pelayanannya membuat keluarga saya senang dan puas setelah berkunjung ke Restoran itu, bahkan hingga saat ini saya selalu terus memantau informasi-informasi yang ada pada *Fanpage* Jejamuran Resto” **(wawancara dengan Ibu Dhinka Rahmawati, konsumen tetap Jejamuran Resto, 20 Agustus 2016).**

Kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai Jejamuran Resto dengan mudah dapat diperoleh melalui berbagai review dan postingan yang terdapat pada halaman *Fanpage* Facebook Jejamuran Resto. Testimoni yang ada pada halaman *Fanpage* ini merupakan sumber informasi yang lengkap mengenai keadaan dan kualitas pelayanan restoran untuk konsumen. Informasi yang didapat melalui review atau testimoni dari konsumen tersebar dan dapat dibaca langsung oleh calon

konsumen maupun pengguna media sosial *Facebook* khususnya yang mengakses *Fanpage* Jejamuran Resto. Dengan adanya informasi dari testimoni konsumen kegiatan *marketing*/pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dapat dengan mudah diterima oleh konsumen maupun para pengguna internet.

Dibawah ini merupakan gambar mengenai testimoni dari konsumen yang merupakan bahan informasi bagi para calon konsumen yang melihat pada *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto;

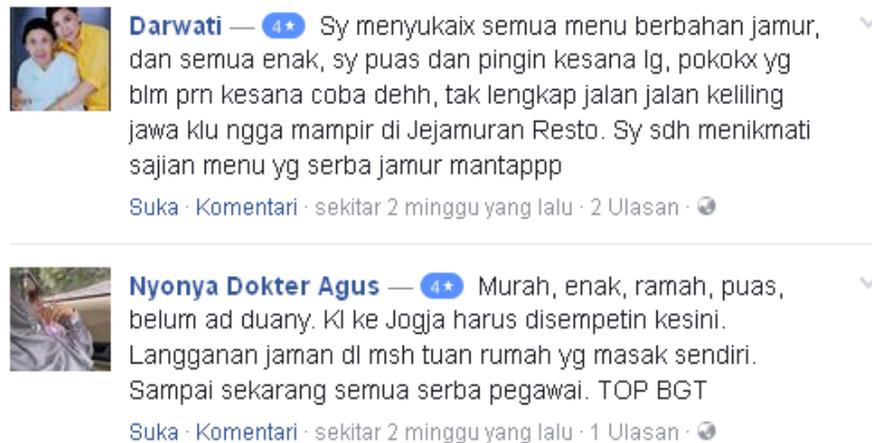
Gambar 2.6 Testimoni Konsumen Jejamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>

Pada gambar 2.6 diatas merupakan postingan atau testimoni berupa ulasan disertai gambar tentang kesan dan menu makanan yang terbaru dari Jejamuran Resto. Dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang memposting kiriman tersebut mengetahui Jejamuran Resto berawal dari rekomendasi melalui postingan pada akun *Facebook* milik kerabatnya.

Gambar 2.7 Testimoni Konsumen Terhadap Kualitas Jejamuran Resto



Sumber: <https://www.facebook.com/pages/JeJamuran-Resto-pandawaharjoSlemanYogyakarta/229158763819274?fref=ts>

Pada gambar 2.7 menunjukkan testimoni dari salah satu yang merupakan konsumen tetap Jejamuran Resto yang terhitung dari tahun 2013, beliau menjadi langganandari Jejamuran Resto. Beliau dan keluarga memilih Jejamuran Resto sebagai restoran faforitnya di kota Yogyakarta karena cita rasa yang khas dari Jejamuran Resto, dan menu makanan baru yang dihadirkan pada setiap tahunnya.

B. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

Dalam proses analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, antara lain wawancara, observasi, yang dikumpulkan dalam catatan penelitian lapangan, dokumentasi resmi dan pribadi, dan gambar. Penelitian yang membahas tentang “Strategi Promosi Jejamuran Resto Melalui Media *Fanpage Facebook* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Periode 2013-2016” di Yogyakarta, dari hal ini peneliti melakukan analisis dan membahas tentang data-data yang telah diperoleh.

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan promosi, perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang bertujuan memudahkan dalam penyebaran informasi kepada konsumen. Tingkat keberhasilan promosi tergantung dari cara komunikasi pemasaran yang dilakukan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 219) menyatakan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran dalam kegiatan bisnisnya Bapak Ratidjo sebagai pemilik Jejamuran Resto mengambil langkah awal dengan melakukan pendekatan secara pribadi terlebih dahulu kepada pihak yang berkaitan dengan bisnisnya. Hal ini bertujuan agar sebelum bisnis dilaksanakan, Pak Ratidjo mendapatkan banyak dukungan dari pihak yang terkait yaitu para petani dan masyarakat yang bertempat tinggal disekitarnya, dengan memberikan pengenalan dan pembelajaran mengenai budidaya bibit jamur serta melakukan pengembangan SDM disekitarnya agar menjadi produktif.

Disamping memberikan pengenalan dan pembelajaran mengenai budidaya pembibitan jamur, Pak Ratidjo juga memberikan informasi yang berkaitan mengenai manfaat budidaya pembibitan jamur kepada para petani tersebut agar mereka dapat mengetahui segala manfaat dan pengetahuan dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Dalam hal ini peneliti melihat adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pak Ratidjo terhadap para petani jamur dan para calon konsumen terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong dilaksanakannya komunikasi pemasaran tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang disukai maupun tidak disukai dari konsumen, kemudian untuk memahami seberapa besar minat dan rasa ketertarikan konsumen terhadap bisnisnya yang akan dilaksanakannya tersebut.

Komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh Pak Ratidjo dengan tujuan agar sebelum memulai bisnis kulinernya tersebut, beliau memiliki bekal atau acuan tentang informasi mengenai kebutuhan konsumen untuk kelangsungan bisnisnya ketika akan dilaksanakan. Dengan memahami hal yang menjadi kebutuhan konsumen maka Pak Ratidjo dapat mempersiapkan segala sesuatu yang dapat memenuhi permintaan dari konsumen.

Terdapat beberapa unsur yang menjadi dasar sebelum Pak Ratidjo melakukan komunikasi pemasarannya kepada konsumen. Unsur-unsur tersebut antara lain mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dengan memberikan pelayanan fasilitas yang memadai bagi kebutuhan konsumen, fasilitas yang diberikan antara lain dengan menyediakan hiburan berupa *live music* yang ditampilkan setiap hari sabtu dan minggu di restoran, dan fasilitas edukasi berupa budidaya berbagai macam jamur yang terdapat di dalam restoran dapat disaksikan langsung oleh konsumen yang datang.

Selain pelaksanaan dengan memberikan fasilitas yang tersedia di restoran, pihak Jejamuran Resto melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan memberikan pelayanan atau *service* yang baik dan memuaskan untuk para konsumen. Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa kedua bentuk pelaksanaan

ini bertujuan untuk mendapatkan kesan dan tanggapan secara langsung maupun tidak langsung dari konsumen atas pelayanan yang telah diberikan. Hal ini yang menjadikan Jejamuran Resto dikenal oleh kalangan masyarakat dengan berdasarkan informasi tentang kualitas dan pelayanan Jejamuran Resto terhadap konsumen yang telah disampaikan melalui media sosial *Fanpage Facebook* milik Jejamuran Resto. Informasi yang telah disampaikan pada media sosial *Fanpage*, kemudian dapat dengan mudah diperoleh oleh calon konsumen untuk mengetahui segala informasi mengenai Jejamuran Resto.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial *Fanpage* dalam bentuk testimoni, memudahkan pihak Jejamuran Resto dalam mendapatkan calon konsumen. Disamping itu peneliti melihat bahwa sebuah testimoni yang terdapat pada media sosial, merupakan hal yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam melakukan suatu hal. Dengan banyaknya informasi dari konsumen yang ada pada *Fanpage Facebook* dapat membangun rasa kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran yang sudah terbukti dengan adanya berbagai informasi yang berasal dari testimoni konsumen.

Unsur yang kedua dalam proses komunikasi pemasaran yaitu, tentang berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam penyebaran informasinya. Komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan alat yang digunakan oleh Jejamuran

Resto dalam kegiatan komunikasi pemasarannya seperti yang dibahas dalam Shimp (2003:5-6) komunikasi pemasaran terpadu tersebut mencakup publisitas, dan komunikasi ditempat pembelian (*point of purchase communication*). Dibawah ini merupakan penjabaran dari penggunaan alat komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Jejamuran Resto;

a. Melakukan Publisitas (Publicity) Pada Media Sosial *Fanpage Facebook*

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar terhadap rasa ketertarikan bagi konsumen. Publisitas dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam komunikasi pemasarannya dengan pemanfaatan komentar atau testimoni yang berasal dari konsumen terhadap kualitas dan pelayanan restoran. Testimoni konsumen yang terdapat pada halaman *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto mengulas mengenai:

1. Segi harga

Harga yang ditawarkan dalam menu makanan dan minuman pada Jejamuran Resto cukup terjangkau dikalangan konsumen.

2. Segi cita rasa

Cita rasa yang khas dan sesuai lidah konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali ke Jejamuran Resto.

3. Segi penyajian hidangan makanan

Penyajian yang simpel dan alami sehingga terkesan menarik bagi konsumen untuk menikmati hidangan yang disediakan oleh Jejamuran Resto.

4. Segi kualitas pelayanan

Pelayanan yang cepat dalam penyajian hidangan, dan keramahan pelayanan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

5. Segi menu makanan dan minuman terbaru yang dihadirkan

Jejamuran Resto selalu menghadirkan menu makanan terbaru sehingga menu yang ditawarkan menjadi variatif.

6. Segi fasilitas

Dengan menyediakan fasilitas menarik berupa terapi ikan, toilet yang bersih, panggung mini *live music*, taman beserta kolam ikan, dan memadai bagi konsumen yang disediakan oleh pihak Jejamuran Resto sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Jejamuran Resto menggunakan publisitas yang dinilai cukup memberikan pengaruh yang besar terhadap rasa ketertarikan dan penasaran terhadap calon konsumen. Dengan adanya berbagai komentar mengenai kesan terhadap pelayanan restoran, postingan gambar dari konsumen yang ada pada *Fanpage Facebook* dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap calon konsumen. Peneliti melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dengan menggunakan

Publisitas dengan pemanfaatan testimoni dan berbagai postingan konsumen tersebut, bertujuan untuk mendapatkan rasa kepercayaan calon konsumen terhadap restoran. Komunikasi pemasaran dengan publisitas dapat memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan dan berbagi informasi yang berkaitan dengan Jejamuran Resto, sehingga para calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dituju.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan publisitas melalui media sosial *Fanpage Facebook*, Pak Ratidjo sebagai pemilik Jejamuran Resto dengan mudah untuk mengetahui dan memantau segala berita yang berasal dari konsumen bagi kelangsungan bisnis kulinernya tersebut. Publisitas dengan pemanfaatan testimoni konsumen melalui media sosial *Fanpage Facebook*, dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dipilih sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di negara Indonesia. Hal ini memungkinkan banyak pengguna media sosial *Facebook* untuk mengenal dan mengetahui informasi tentang bisnis kuliner Jejamuran Resto milik Pak Ratidjo.

b. Komunikasi ditempat Pembelian (*Point of purchase communication*).

Komunikasi pemasaran dilakukan langsung di restoran dengan cara mengenalkan beberapa produk terbaru berupa makanan olahan jamur dalam kemasan kaleng dan kemasan plastik kepada konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan cara pelayan menawarkan produk tersebut kepada para konsumen dimejanya masing-masing dengan memberikan *tester* olahan makanan berupa lodeh jamur, botok jamur,

rending jamur, gulai jamur, dan sambal goreng jamur yang telah disiapkan. Disamping itu Jejamuran Resto melakukan komunikasi pemasaran keduanya dengan menyediakan beberapa *tester* makanan kemasan berupa aneka keripik dan olahan masakan kalengan pada meja kasir, dengan tujuan memberikan kesempatan bagi konsumen yang belum sempat ditawarkan produk Jejamuran oleh pelayan yang bertugas.

Selain menjual olahan makanan pada restoran, pak Ratidjo sebagai pemilik Jejamuran Resto menyediakan dan menjual produk dengan bentuk kemasan kaleng dan kemasan plastik yang bertujuan sebagai buah tangan bagi konsumen, selain sebagai buah tangan produk kemasan kaleng tersebut salah satu produk untuk mengenalkan Jejamuran Resto kepada calon konsumen. Meskipun bisnis kulinernya pada restoran terbilang sukses, namun beliau tetap melakukan inovasi yang dapat mendorong kesuksesan bisnisnya diluar restoran. Dalam hal ini Pak Ratidjo menciptakan produk berupa kemasan kaleng sebagai bentuk perhatiannya terhadap permintaan yang tinggi dari konsumen untuk menyediakan produk yang dapat dijadikan sebagai buah tangan bagi kerabat konsumen di daerahnya.

Peneliti melihat bahwa inovasi yang dilakukan Pak Ratidjo dengan menciptakan produk makanan kemasan menjadi salah satu nilai tambah bagi Jejamuran Resto dalam dunia bisnis kuliner. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang dari berbagai daerah dan kalangan setelah mengenal produk Jejamuran. Selain itu, berkat

kesuksesan restoran yang sudah terkenal luas di masyarakat, Pak Ratidjo melakukan perluasan wilayah restorannya agar dapat lebih banyak menampung jumlah pengunjung yang datang khususnya pada akhir pekan dan hari libur lainnya.

2. Strategi Promosi Jejamuran Resto

a. Perencanaan Strategi Promosi Jejamuran Resto

Perencanaan dalam strategi promosi dirancang guna menyusun proses pelaksanaan sebuah strategi yang telah disusun. Perencanaan yang dilakukan oleh Pak Ratidjo dalam strategi promosi pada bisnis kulinernya, sebelumnya beliau telah melakukan pengamatan tentang keadaan dari sudut pandang yang berbeda. Hal ini dilakukan agar sebelum perencanaan dicapai, Pak Ratidjo telah memahami keadaan tentang peluang pasar, kompetitor bisnis, dan target pasar yang akan dituju.

Pada awal mula perencanaan strategi bisnisnya Pak Ratidjo telah membuat beberapa inovasi yang sebelumnya belum pernah dilakukan oleh para pengusaha bisnis lainnya. Inovasi tersebut berupa tempat khusus pembudidayaan bibit jamur yang pada saat itu tumbuhan tersebut belum terkenal akan manfaatnya. Inovasi tersebut diciptakan hingga saat ini membuahkan hasil yang memuaskan, kini gudang pembudidayaan bibit jamur milik Pak Ratidjo menjadi salah satu agrowisata bagi pengunjung maupun konsumen yang ingin berkunjung ke tempat pembudidayaan tersebut. Disamping itu, hasil dari gudang

pembudidayaan bibit jamur dapat digunakan sebagai pasokan bahan baku dari jamur-jamur yang diolah di restoran miliknya. Dengan hal ini, Pak Ratidjo melakukan perencanaan terhadap peluang pasar dan efisiensi terhadap biaya bahan baku bagi bisnisnya.

Unsur yang terkandung pada perencanaan strategi yang dilakukan oleh Pak Ratidjo mencakup tiga hal sesuai dengan data yang diperoleh, yaitu analisis peluang, analisis kompetitor atau pesaing, dan analisis target pasar. Ketiga hal tersebut merupakan unsur-unsur yang memudahkan dalam menyusun perencanaan strategi Jejamuran Resto dalam kegiatan promosinya.

1. Analisis Peluang

Dalam hal ini Pak Ratidjo melakukan sebuah analisis peluang dengan menciptakan produk baru yang berupa aneka olahan makanan dengan kemasan kaleng dan plastik, yang bertujuan sebagai buah tangan khas dari Jejamuran Resto bagi konsumen. Peluang diciptakannya produk makanan dengan kemasan kaleng dan plastik tersebut memungkinkan bagi Jejamuran Resto untuk lebih dikenal luas dikalangan konsumen dengan didukung oleh adanya label yang bertuliskan “Jejamuran” di setiap kemasannya. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa kesuksesan penjualan produk kemasan Jejamuran Resto, didukung oleh banyaknya jumlah pengunjung yang hadir, khususnya pada akhir pekan yaitu hari Sabtu dan Minggu rata-rata mencapai 500 pengunjung.

Dibawah ini terdapat beberapa peluang *online* yang dihasilkan dari pemanfaatan media *Fanpage Facebook* sebagai media promosi, diantaranya:

1. Peluang yang didapatkan dari pemasaran melalui media *Fanpage Facebook*, dapat memperluas penyebaran informasi Jejamuran Resto kepada pengguna media Facebook. Dalam hal ini dapat menjadi peluang apabila informasi yang diberikan oleh konsumen berupa testimoni diposting dan ditandai kedalam *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto, maka testimoni tersebut dapat dilihat pula oleh pengguna akun *Facebook* lain yang merupakan teman yang terdapat dalam akun *Facebook* konsumen yang memposting testimoni tersebut.
2. Tidak ada batasan *fans* atau penggemar yang terdapat pada *Fanpage Facebook*.
3. *Fanpage Facebook* merupakan salah satu media promosi untuk pengenalan produk dari suatu bisnis.
4. Postingan konsumen yang berupa foto dapat diunggah kedalam *Fanpage Facebook* tanpa batasan tertentu.
5. Promosi yang dilakukan dengan melalui pemanfaatan *Fanpage Facebook* terlihat lebih professional dibandingkan melalui akun *Facebook* pribadi, sebab *Fanpage Facebook* dapat diakses oleh siapapun.

1. Analisis Kompetitor

Analisis terhadap kompetitor atau pesaing merupakan hal yang harus diperhatikan dan dipahami dalam penyusunan perencanaan strategi.

Dalam hal ini Pak Ratidjo melakukan analisis kepada para kompetitornya bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang menjadi kelemahan kompetitor, dari hal ini Pak Ratidjo dapat mengambil tindakan berupa strategi yang tepat dalam memposisikan bisnisnya dikalangan konsumen. Dalam menghadapi kompetitornya, Pak Ratidjo mengedepankan komitmen dan pelayanan yang baik bagi konsumen, selain itu menjaga kepercayaan terhadap konsumen. Dengan melakukan peningkatan kualitas setiap harinya, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen, hal seperti itu mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap mutu Jejamuran Resto.

Jejamuran Resto tidak memiliki kompetitor yang sama dengannya dalam berbisnis usaha kuliner dengan olahan makanan yang berbahan dasar jamur. Terdapat beberapa kompetitor bisnis kuliner yang terkenal di Yogyakarta seperti *Waroeng Steak and Shake* dan *Kalimilk* yang menggunakan media *Fanpage Facebook* sebagai media dalam promosi bisnis kulinernya. *Waroeng Steak and Shake* dan *Kalimilk* memberikan informasi dan kegiatan bisnis yang dilakukannya secara pribadi tanpa menggunakan testimoni konsumen. Lain halnya dengan Jejamuran Resto yang lebih mengacu pada pemanfaatan testimoni konsumen dalam promosinya, hal ini dilakukan untuk mendapatkan rasa kepercayaan konsumen atas kualitas dan pelayanan yang diberikan. Dengan promosi melalui pemanfaatan testimoni konsumen diharapkan mampu mempertahankan eksistensi Jejamuran Resto terhadap kompetitor, sebab

kepercayaan konsumen merupakan kekuatan tersendiri bagi Jejamuran Resto dalam menghadapi kemungkinan yang terjadi dalam persaingan bisnis.

2. Analisis Target Pasar

Dalam analisis terhadap target pemasaran, peneliti melihat bahwa target pasar yang dituju oleh Jejamuran Resto adalah semua kalangan dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Pada dasarnya Jejamuran Resto berdiri bertujuan sebagai restoran yang menyediakan makanan alternatif bagi orang yang tidak mengonsumsi daging, maka diciptakanlah berbagai olahan masakan yang tak kalah lezat dari olahan daging, sebagaimana olahan masakan tersebut berasal dari aneka macam jamur. Pada saat itu, tumbuhan jamur belum banyak dikenal oleh masyarakat, namun setelah Pak Ratidjo mendirikan Jejamuran Resto dengan menyediakan olahan masakan lezat dari berbagai jamur, maka jamur menjadi terkenal akan manfaatnya tidak hanya sebagai makanan tetapi juga dapat digunakan sebagai obat.

b. Implementasi Strategi Jejamuran Resto

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Pak Ratidjo dalam mengembangkan bisnisnya dengan melakukan pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi restorannya kepada calon konsumen. Bagi Pak Ratidjo penggunaan media sosial merupakan sarana yang sangat memudahkan para pengusaha dalam memperluas informasi dan menentukan target pasar yang akan dituju. Pelaksanaan strategi dengan

melalui media sosial terbilang sangat efektif, dengan perkembangan zaman yang semakin maju, semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial dalam mengakses informasi. Media sosial dipilih sebagai media promosi bagi Pak Ratidjo karena dinilai memiliki banyak keuntungan diantaranya, keuntungan dalam segi biaya dalam penyampaian dan penerimaan informasi yang didapat dengan cepat oleh calon konsumen.

Facebook dipilih sebagai salah satu media sosial dalam melakukan promosi restorannya kepada calon konsumen. *Facebook* merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan negara lain. Pak Ratidjo beserta Pak Ponidi adiknya, memilih fitur *Fanpage* yang terdapat dalam *Facebook* sebagai sarana dalam pelaksanaan strategi bagi restorannya. Dengan memanfaatkan fitur *Fanpage*, maka konsumen dapat dengan mudah memberikan penilaian dengan berupa *rating* dan tanggapan terhadap Jejamuran Resto secara langsung dan mudah. *Rating* yang terdapat pada *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto memiliki keunggulan dalam promosi, yaitu dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dalam hal kualitas dan pelayanan yang diberikan. Kedua, untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang mutu restoran yang dibuktikan dengan jumlah *rating* yang tinggi. Ketiga, dengan adanya *rating* yang tinggi dapat meningkatkan peringkat Jejamuran Resto di mesin pencarian *Google*.

Pemanfaatan dari *Fanpage* dalam promosi yang dilakukan oleh Pak Ratidjo yaitu dengan menyediakan kesempatan bagi konsumen dalam memberikan testimoni, dan ulasan yang berupa gambar mengenai Jejamuran Resto. Dalam hal ini terdapat keunikan promosi melalui testimoni yang ada pada *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto yaitu, testimoni konsumen yang terdapat pada *Fanpage Facebook* mengandung testimoni yang murni berisi kritik, saran, dan kesan dari konsumen. Testimoni yang dihasilkan berupa kritik, saran, dan kesan dimanfaatkan sebagai strategi dalam promosi Jejamuran Resto, agar calon konsumen dapat mempercayai dan menilai tentang bagaimana kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Peneliti melihat pemanfaatan testimoni yang diberikan oleh konsumen merupakan bagian dari pelaksanaan strategi yang berawal dari sebuah pelayanan di restoran. Testimoni tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan informasi bagi calon konsumen dalam mengetahui informasi mengenai Jejamuran Resto. Pak Ratidjo memilih pemanfaatan testimoni dari konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari calon konsumen terhadap kualitas dan pelayanan Jejamuran Resto kepada konsumen.

Informasi yang terdapat pada *Fanpage* Jejamuran Resto dapat diperoleh oleh siapapun. Peneliti melihat penyebaran informasi yang berasal dari testimoni konsumen menjadi lebih tinggi peluangnya dibandingkan dengan menggunakan iklan secara pribadi. Pemanfaatan

fitur *Fanpage* dalam pelaksanaan promosinya dapat memberikan peluang bagi calon konsumen untuk berkontribusi dalam mengutarakan komentar secara langsung pada setiap postingan dari setiap konsumen yang memberikan informasi.

c. Evaluasi Strategi Promosi Jejamuran Resto

Jejamuran Resto melakukan kegiatan evaluasi yang rutin dilakukan pada setiap sebulan sekali yang dilaksanakan di restoran oleh Pak Ratidjo. Evaluasi yang dilaksanakan pada setiap bulannya guna mengetahui dan mengontrol tentang kegiatan pelaksanaan strategi promosi yang telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan membahas mengenai kualitas dan pelayanan dari pihak restoran terhadap kepuasan terhadap konsumen. Tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan kunci kesuksesan bagi Jejamuran Resto dalam pelaksanaan strategi promosi.

Dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik kepada konsumen maka akan menghasilkan kepercayaan dan rasa simpati konsumen terhadap restoran, yang menghasilkan citra positif bagi Jejamuran Resto. Kualitas dan pelayanan yang baik terhadap konsumen menghasilkan timbal balik yang positif terhadap kelangsungan bisnis Jejamuran Resto yang dijalankan oleh Pak Ratidjo. Hal tersebut dapat dilihat dari angka kenaikan jumlah konsumen yang datang per tahunnya. Semakin tinggi angka kenaikan jumlah konsumen maka semakin besar pula pendapatan dan tingkat kesuksesan pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan.

Evaluasi yang dilakukan oleh Pak Ratidjo sebagai pemilik Jejamuran Resto dilihat dari respon yang diperoleh dari konsumen dengan melalui tanggapannya yang disampaikan melalui media sosial *Fanpage Facebook*. *Fanpage Facebook* merupakan media yang membantu Pak Ratidjo dalam meneliti dan menilai tingkat kesuksesan promosi dalam bisnisnya terhadap konsumen. Meskipun demikian, dibalik kesuksesan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Pak Ratidjo selaku pemilik Jejamuran Resto, disisi lain beliau harus memperhatikan dan melakukan evaluasi tentang kinerja dari para karyawan. Hal ini berfungsi sebagai bentuk penilaian pemimpin terhadap kinerja karyawan yang telah membantu dalam kesuksesan kegiatan promosi bisnis kulinernya. Disamping itu, hal yang lebih diperhatikan adalah SDM yang mengelola testimoni, perlu melakukan evaluasi tentang pengontrolan karakteristik testimoni konsumen. Hal ini berguna agar testimoni yang kurang baik, dapat disortir oleh para pengelola untuk tidak dijadikan sebagai bahan informasi promosi kepada calon konsumen, sebab testimoni yang kurang baik dapat menurunkan citra nama baik Jejamuran Resto dimata konsumen maupun calon konsumen.

Peneliti melihat efektifitas *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto saat ini masih terbilang kurang efektif sebab pihak Jejamuran Resto tidak pernah memberikan informasi yang terbaru mengenai penawaran ataupun promosi produk baru Jejamuran Resto ke *Fanpage Facebook* dan terlihat tidak adanya respon langsung dari pengelola terhadap kritik dan saran

yang disampaikan konsumen pada *Fanpage*. Dalam hal ini peneliti melihat kritik dan saran tersebut langsung diperbaiki dan diwujudkan secara nyata oleh pihak Jejamuran Resto dalam menunjang perkembangan bisnis kuliner yang telah banyak dikenal masyarakat.

2. Pemasaran Melalui Media *Online* (*E-Commerce*)

Perkembangan zaman yang semakin canggih menjadikan internet sebagai salah satu sarana alternatif yang paling sering digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan pemasaran dalam bisnisnya. Dalam hal ini Pak Ratidjo memanfaatkan jaringan internet sebagai salah satu media pemasaran pada bisnis kulinernya. Dengan pemanfaatan jaringan internet, para calon konsumen dengan mudah mengetahui dan memperoleh informasi tentang Jejamuran Resto. Disamping itu dampak positif yang didapatkan dari pemanfaatan jaringan internet yang diperoleh Pak Ratidjo dalam kelangsungan bisnisnya adalah kemudahan dalam memantau dan melihat perkembangan bisnisnya setiap saat, Hal ini erat kaitannya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003:105) yang menjelaskan bahwa dengan media internet komunikasi pemasaran perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi produk-produk ke daerah geografis yang lebih luas, perusahaan dapat lebih efisien dalam meneliti pasar, konsumen, calon konsumen dan pesaing dengan mengacu pada informasi yang terdapat dalam internet dan dengan melakukan fokus grup dan survey di internet.

Dalam hal ini peneliti melihat bahwa pada dasarnya penggunaan internet yang digunakan oleh Pak Ratidjo memiliki banyak keuntungan antara lain, kemudahan bagi bisnisnya dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan dengan melalui komunikasi pemasaran dengan publisitas pada media sosial *Fanpage Facebook*. Disamping itu selain untuk kegiatan promosi, pak Ratidjo memanfaatkan internet untuk kemudahan dalam memantau perkembangan pada bisnisnya.

a. Pemasaran Melalui Media Sosial *Fanpage Facebook*

Pemasaran melalui media sosial *Fanpage Facebook* dipilih oleh Pak Ratidjo dengan alasan tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menghemat waktu dalam mengakses informasi. *Facebook* merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, hal ini memungkinkan penyebaran informasi melalui media *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto menjadi cepat dan mudah untuk diperoleh calon konsumen. *Fanpage facebook* menjadi salah satu media yang dipilih dalam melaksanakan kegiatan promosi bagi Jejamuran Resto. *Fanpage* memiliki beberapa kelebihan sebagai media promosi, yaitu sebagai media yang memudahkan dalam mengumpulkan *fans* atau penggemar, kolom komentar yang tertera pada halaman *Fanpage* dapat diberikan komentar berupa balasan oleh pengguna lain, disamping itu kelebihan yang terdapat dalam *Fanpage* adalah siapapun dapat memberikan dan melihat segala informasi yang dituliskan pada halamannya.

Dalam halaman *Fanpage* Jejamuran Resto terdapat berbagai komentar yang berasal dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh Jejamuran Resto. Dalam halaman *Fanpage* Jejamuran Resto terdapat:

1. komentar konsumen yang berbicara mengenai kesan terhadap kualitas dan pelayanan,
2. aneka postingan berupa gambar mengenai menu yang disajikan, fasilitas berupa panggung *mini live music*, terapi ikan, dan tempat budidaya aneka jamur yang terdapat didalam restoran.

Postingan konsumen yang terdapat pada halaman *Fanpage* menjadi salah satu daya tarik dan sumber pengetahuan tentang tumbuhan jamur bagi calon konsumen yang hendak berkunjung ke Jejamuran Resto. Media *Fanpage* Jejamuran Resto dibuat pertama kali pada tahun 2012 oleh Pak Ponidi yang merupakan adik dari Pak Ratidjo, kemudian *Fanpage* tersebut mulai ramai dikunjungi oleh pengguna *Facebook* pada tahun 2013. Dalam perkembangan pemanfaatan media *Fanpage Facebook*, Jejamuran Resto mampu menghasilkan konsumen tetap yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, diantaranya mereka berasal dari DKI Jakarta dan D.I Yoogyakarta. Keberhasilan promosi yang dilakukan menggunakan media sosial *Fanpage Facebook* mampu mendatangkan konsumen dalam jumlah yang besar dari berbagai daerah di Indonesia bahkan luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina dll.

Penulis melihat dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto melalui *Fanpage Facebook* terbilang belum cukup efektif sebab tidak adanya respon langsung dari pihak Jejamuran Resto terhadap testimoni konsumen yang masuk ke halaman *Fanpage* tersebut. Disamping itu *Fanpage Facebook* Jejamuran resto dapat menjadi tempat untuk mengakses informasi dan rekomendasi berdasarkan testimoni yang diberikan oleh konsumen lain. Sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, penyebaran informasi menjadi mudah untuk diterima dan diakses oleh calon konsumen. Penyebaran informasi yang berkaitan dengan promosi Jejamuran Resto dapat diperoleh calon konsumen dengan mengakses *Fanpage Facebook* milik Jejamuran Resto. *Fanpage* merupakan salah satu media yang dipilih oleh Pak Ratidjo sebagai pemilik Jejamuran Resto dengan alasan bahwa media sosial *Facebook* merupakan media yang mudah dan banyak digunakan oleh masyarakat.

Promosi yang dijalankan pada *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto memiliki kelebihan dan kekurangan pada salah satu sisinya. Kekurangan dan kelebihan *Fanpage Facebook* sebagai media promosi antara lain;

1. Kemudahan dalam mengakses untuk mencari informasi tentang Jejamuran Resto.
2. Memberi kemudahan bagi konsumen dalam menyampaikan kesan, saran, kritik, maupun *review* berupa postingan gambar pada halaman *Fanpage* nya.

3. Memberi kemudahan bagi calon konsumen untuk melihat, dan mengetahui keadaan dan gambaran umum mengenai profil Jejamuran Resto
4. Kurang maksimalnya admin dalam merespon komentar konsuen yang berupa kritik pada *Fanpage* secara langsung.
5. Tidak ada informasi yang berasal dari pihak Jejamuran Resto, karena dalam hal ini promosi yang dilakukan hanya dengan melalui pemanfaatan testimoni konsumen.

Diatas merupakan penjabaran mengenai kelemahan dan kekurangan yang dapat diperoleh dari penggunaan media *Fanpage Facebook* sebagai media dalam promosi. Disamping itu selain *Fanpage*, terdapat beberapa media sosial yang seharusnya dapat digunakan oleh pihak Jejamuran Resto untuk menunjang strategi promosi mereka, media tersebut antara lain Twitter dan Instagram. Dengan menggunakan twitter dalam promosi Jejamuran Resto dapat memanfaatkan tanda *hashtag* atau tanda pagar (#) sebagai tanda dalam promosinya, selain itu pada media sosial *twitter* Jejamuran Resto dapat memanfaatkan *retweet* postingan dari konsumen sebagai bentuk informasi yang disajikan dalam halaman twitter milik perusahaannya. Media sosial Instagram juga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam hal promosi, dalam media sosial Instagram konsumen dapat melihat dan memberi komentar maupun tanda *like* / suka pada postingan gambar secara langsung, yang berasal dari perusahaan yang memiliki bisnis tersebut.

Tidak hanya sosial media Twitter dan Instagram yang dapat dijadikan sebagai media bantu dalam promosi. Disamping hal ini peneliti melihat bahwa penggunaan sosial media lain berupa *Path* dan *Line* saat ini sering digunakan sehingga dapat membantu kegiatan promosi Jejamuran Resto. Media sosial *Path* memiliki beberapa fungsi yakni dapat menjadi media bantu dalam melakukan promosi Jejamuran Resto yang dapat digunakan oleh admin. Dalam sosial media *Path*, admin dapat mengunggah foto-foto yang menarik yang diunggah maupun yang didapatkannya melalui sistem *repath* dari akun *path* konsumen.

Disisi lain, media sosial *Line* juga dapat berfungsi sebagai media yang menunjang kegiatan promosi. Dengan media sosial *Line*, konsumen dapat memberikan tanggapannya bagi Jejamuran Resto secara jalur pribadi selain melalui media sosial *Fanpage Facebook*. Dalam hal ini Jejamuran Resto telah menerapkan sistem *Customer Care* yang memungkinkan penggunaan media sosial *Line* sebagai wadah dalam menampung segala tanggapan dari konsumen. Disamping itu, media sosial *Line* dapat memberikan postingan berupa gambar dan informasi promosinya melalui *timeline* atau beranda pada akunnya, sehingga dapat memungkinkan konsumen yang mengikuti akun Jejamuran Resto dapat melihat dan memberikan tanggapannya secara langsung. Hingga saat ini Jejamuran Resto masih mempertahankan sistem promosinya dengan

pemanfaatan testimoni konsumen sebagai salah satu bentuk promosi pada media sosial *Fanpage* miliknya

b. Pemanfaatan Testimoni Konsumen Jejamuran Resto

Testimoni atau komentar merupakan tanggapan yang berasal dari konsumen mengenai hal yang pernah mereka dilakukan. Pada kegiatan promosinya, Pak Ratidjo memilih testimoni atau komentar dari konsumen yang terdapat pada halaman *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto sebagai salah satu strategi dalam bisnisnya. Dengan melalui testimoni, dapat mempengaruhi perilaku dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan Jejamuran Resto. Testimoni pada halaman *Fanpage* dapat memberikan informasi yang ada pada Jejamuran Resto kepada konsumen. Testimoni pada halaman *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto merupakan informasi yang berasal dari konsumen mengenai hal-hal yang terdapat dan apa yang mereka rasakan.

Dengan adanya testimoni dari konsumen dapat memudahkan Pak Ratidjo dalam kegiatan pemasaran bisnis kulinernya kepada calon konsumen. Karakteristik testimoni yang terdapat pada *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto merupakan testimoni murni dari konsumen yang berisi kritik, dan kesan yang disampaikan konsumen untuk Jejamuran Resto. Dalam hal ini pihak Jejamuran Resto perlu mengadakan pengontrolan terhadap testimoni yang baik dan buruk dari konsumen. Hal ini bertujuan

agar citra nama baik Jejamuran Resto dapat terselamatkan dan mengantisipasi segala kemungkinan buruk dari beberapa testimoni yang kurang baik sebagai bahan informasi promosi kepada konsumen.

Dalam hal ini diperlukan seorang ahli IT yang khusus mengelola testimoni dari konsumen agar dapat melakukan pengontrolan dan pemilihan terhadap testimoni yang pantas dan tidak pantas sebagai bahan informasi. Disamping itu, kecepatan dalam merespon testimoni juga diperlukan jika Jejamuran Resto mendapatkan kritik dari konsumen terkait kualitas dan pelayanan yang kurang memuaskan. Hal ini berguna agar testimoni yang disampaikan ke publik merupakan testimoni yang telah dipilih sebagai bahan informasi dalam promosi. Testimoni yang ada pada halaman *Fanpage Facebook* berisi mengenai kesan konsumen mengenai cita rasa masakan, sistem pelayanan yang dilakukan oleh Jejamuran Resto terhadap konsumen, fasilitas hiburan yang disediakan di restoran sebagai bentuk pelayanan Jejamuran terhadap konsumen, aneka menu terbaru yang dihadirkan, segi harga yang ditawarkan, dan konsep restoran yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang ke Jejamuran Resto.

Peneliti melihat bahwa pemanfaatan testimoni pada halaman *Fanpage Facebook* tergolong efektif dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto. Testimoni yang dituliskan oleh konsumen pada halaman *Fanpage* maupun yang menandai ke halaman

Fanpage, menjadi efektif ketika para pengguna akun lain atau kerabat dari pemilik akun melihat isi postingan dengan mengulas kesan mengenai Jejamuran Resto. Dengan demikian Jejamuran Resto dapat dikenal oleh para pengguna akun lainnya, serta segala informasi yang sebelumnya mereka ketahui tentang Jejamuran Resto. Dari hal ini dapat menghasilkan rasa penasaran bagi calon konsumen setelah melihat dan membaca informasi yang terdapat pada halaman *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto. Testimoni yang dihasilkan oleh konsumen memiliki kekuatan bagi Jejamuran Resto dalam promosinya, sehingga mampu menghasilkan rasa ketertarikan bagi calon konsumen untuk datang berkunjung ke Jejamuran Resto milik Pak Ratidjo.

Pengguna akun yang memberikan tanggapan berupa testimoni pada halaman *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto merupakan para pengguna aktif media sosial *Facebook*. Dalam testimoni yang ada pada halaman *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto, terdapat akun yang merupakan konsumen tetap Jejamuran Resto yang mengikuti *Fanpage* Jejamuran Resto sejak tahun 2013 silam. Peneliti melihat berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, bahwa konsumen tetap Jejamuran Resto yang bernama Ibu Wahyu Wijayanti merupakan pengguna aktif internet yang hampir setiap hari *online* pada internet, dalam 12 jam beliau dapat mengakses media sosial *Facebook* sebanyak 6 hingga 8 kali. Oleh karena itu, awal beliau mendapatkan informasi Jejamuran Resto melalui akun *Fanpage Facebook* karena berawal dari testimoni yang diposting oleh pemilik akun lain, kemudian beliau masuk dalam

halaman *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto sehingga segala informasi dapat diperoleh.