

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

Pada bab ini menyajikan data, pembahasan dari penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi Tuanmuda dalam meningkatkan pelanggannya. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, studi pustaka serta sumber-sumber lain yang memuat tentang strategi promosi tersebut.

Strategi promosi terdiri dari beberapa tahapan dan bukan merupakan hal yang mudah, oleh karena itu manajemen perusahaan akan merasakan keuntungan ketika semua tahapan itu telah dijalankan, menggunakan strategi-strategi yang digunakan telah digabungkan kedalam suatu strategi yang saling melengkapi masing-masing kekurangan strategi. Karena setiap bentuk strategi masing-masing mempunyai kelemahan dan kekurangannya, maka dengan menggunakan beberapa strategi ini masing-masing kelebihan akan menutupi kekurangan dari strategi lainnya. Hasil yg dituju akan maksimal dan estimasi pembiayaan bisa lebih direncanakan

1. Proses penentuan strategi promosi

Saat ini usaha dibidang makanan semakin banyak sehingga menyebabkan tingkat persaingan pun menjadi semakin tinggi, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat dan terencana. Penentuan strategi promosi yang tepat menjadi

salah satu langkah yang dilakukan oleh Tuanmuda dalam usaha memasarkan produknya kepada masyarakat.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan program promosi yang digunakan untuk mendukung keberhasilan dalam proses strategi yang dilakukan Tuanmuda sebagai berikut:

a. Melakukan analisis situasi

Untuk menentukan strategi promosi Tuanmuda melakukan analisis SWOT (Strength,Weaknes,Opportunity,Threats). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal usaha Tuanmuda berkaitan dengan kekuatan dan kelemahannya, begitu pula untuk mengetahui kondisi eksternal Tuanmuda berupa peluang dan ancaman yang dapat menjadi penghambat aktivitas promosi Tuanmuda. Berikut adalah analisis situasi yang digunakan Tuanmuda :

1. Kekuatan

- a. Dalam penyajiannya Tuanmuda mempunyai ciri khas yaitu saos yang mantap.
- b. Inovasi produk yang berkelanjutan
- c. Semua outlet Tuanmuda berada di tempat-tempat yang strategis

2. Kelemahan

- a. Managemen yang tidak focus
- b. Sistem keluarga
- c. Anggaran promosi yang sedikit

d. Brand terkenal yang sudah melekat di Tuanmuda

3. Ancaman

- a. Pesaing yang menjual dengan harga rendah dibawah Tuanmuda
- b. SDM yang keluar masuk

4. Peluang

- a. Konsumen selalu berganti
- b. Masih banyak varian menu yang bisa digarap

Setelah menganalisis diatas, maka dalam menjalankan kegiatan promosi yang harus memperhatikan beberapa langkah-langkah untuk menentukan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan yaitu tercapainya tujuan kegiatan promosi untuk

Berikut tahap-tahapnya:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah pertama dalam upaya promosi yaitu mengidentifikasi audiens sasaran yang dituju. Dalam hal ini target audiens Tuanmuda yaitu mahasiswa, keluarga dan para pekerja. Menurut Zaki alasan kenapa memilih target audiens tersebut karena mengingat Yogyakarta merupakan kota pelajar banyak mahasiswa dan calon mahasiswa yang berada dikota ini. Hal ini tentu saja akan menguntungkan Tuanmuda mengingat setiap tahun banyak calon mahasiswa yang datang ke Yogyakarta. Kemudian pelajar yang belajar di sekolah-sekolah yang favorit mengingat banyak banyak sekolah unggulan dari yang mulai sekolah swasta dan sekolah negeri. Kemudian keluarga, keluarga disini merupakan

yang sedang datang liburan ke Yogyakarta. Dan yang terakhir adalah para pekerja kantor, karena para pekerja kantor ini pasti lama tinggal di Yogyakarta.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan audiens maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Tuanmuda adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi. Tahapan ini dilaksanakan agar supaya membentuk tanggapan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap keberadaan Tuanmuda.

Dalam melakukan kegiatan promosi Tuanmuda mempunyai beberapa tujuan antara lain: Tuanmuda ingin memperkenalkan produknya sehingga khalayak lebih mengetahui produk apa saja yang ada di Tuanmuda, memberikan informasi tentang kegiatan promo yang dilakukan Tuanmuda sehingga khalayak dapat mengetahui dan ingin datang dan mencoba. Memberikan informasi kepada khalayak bahwa Tuanmuda adalah satu tempat yang menyajikan makanan dari Jepang tetapi rasa tetap mengikuti lidah orang Indonesia.

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan Tuanmuda kepada masyarakat baik informasi tentang produk maupun promosi yang sedang diadakan oleh Tuanmuda. Dengan harapan masyarakat dapat menerima Tuanmuda sebagai restoran makanan khas Jepang.

3. Merancang pesan

Pada tahap merancang pesan pertama terlebih dahulu membuat gagasan yang merujuk pada hal istilahnya semacam password yang ingin ditanamkan pada

membuat semacam kata-kata “ mau makan takoyaki ya di Tuanmuda” kalimat tersebut sangat bermakna sekali karena memudahkan para masyarakat dan datang ke Tuanmuda.

Merancang pesan dalam komunikasi adalah untuk mendukung penjualan sebuah produk haruslah dapat menarik perhatian dari masyarakat. Dalam merancang pesan haruslah yang menginformasikan keunggulan-keunggulan dari Tuanmuda

4. Memilih saluran komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi harus dilakukan dengan cermat dan teliti. Dalam hal ini pemilihan-pemilihan media sebagai saluran strategi promosi yang dilakukan oleh Tuanmuda. Pemilihan dan penggunaan media tersebut dilakukan dengan memperhatikan berbagai faktor seperti karakteristik sebuah media, isi pesan atau informasinya, besarnya budget yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Dalam hal ini Tuanmuda memilih saluran media berdasarkan segmen media, jangkauan yang akan dicapai, dan berdasarkan biaya.

5. Mengalokasikan total anggaran

Pentingnya menentukan besarnya anggaran yang akan dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing yaitu Zaki, menjelaskan bahwa kegiatan promosi selalu pada anggaran

Untuk itu, Tuanmuda mengalokasikan anggaran sebesar 5 % dari

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu dalam promosi harus ada kegiatan yang mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi. Dalam hal ini Tuanmuda menggunakan strategi promosi dengan bauran pemasarannya (marketing mix), dalam hal ini strategi bauran promosi lebih ditekankan karena guna mencapai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk mendapatkan pelanggannya lebih banyak lagi. Adapun strategi promotion mix yang dilakukan oleh Tuanmuda meliputi : advertising, sales promotion, publisitas.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi Tuanmuda melakukan evaluasi yaitu dengan mengukur hasil promosi. Dalam hal ini Tuanmuda melihat seberapa efektif kegiatan promosi yang telah dilakukan. Evaluasi ini dilakukan oleh Tuanmuda setiap empat bulan sekali.

2. Implementasi promosi

Strategi promosi merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh Tuanmuda dalam upaya meningkatkan pelanggan. Dengan harapan dapat memperkenalkan, menginformasikan Tuanmuda kepada khalayak. Dalam promosinya Tuanmuda menggunakan strategi promosinya dengan melakukan kampanye pemasaran yang mengaitkan brand dengan hasil analisa problem bisnis dan momentum konsumen.

Menurut ALI pemilik Tuanmuda menjelaskan bahwa “ Momentum dan problem bisnis dimanfaatkan oleh Tuanmuda sebagai kendaraan komunikasi. Strategi ini dipilih untuk mendongkrang kesuksesan program marketing dengan mendekati tema dan program yang diangkat dalam kehidupan real target market ”. (wawancara, bulan November 2012).

Tuanmuda menilai problem bisnis dan momentum tepat dimanfaatkan untuk kampanye iklan mengingat pesan yang disampaikan akan sangat relevan dengan kondisi atau problem yang sedang terjadi di tengah masyarakat, sehingga pesan akan membangun awarness dalam masyarakat. Selain itu pesan juga akan dapat menjangkau segmen yang luas.

Dalam hal ini banyak momentum yang bisa dijadikan ajang promosi oleh Tuanmuda sebagai berikut :

- a. Berdasarkan momentum
 - a.1. Promo kiamat



Promo ini dinamakan kiamat karena Promo KIAMAT dibuat untuk

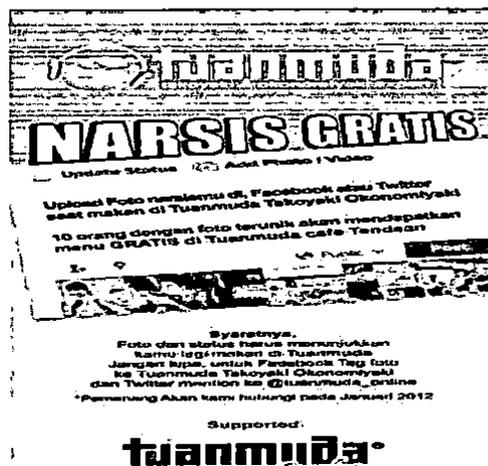
Menurut zaki ” Tuanmuda memanfaatkan isu ini dengan mengeluarkan program promo paket dengan tema : KIAMAT “Takoyaki Nikmat dan Ekonomi Hemat” Kampanye melalui 2 tahap yang pertama adalah memancing pro kontra dengan memasang Xbanner dengan headline “Kiamat akan Segera Tiba” kemudian setelah selama 3 Minggu promo sesungguhnya baru dikeluarkan dengan headline “Kiamat telah Tiba” yaitu berupa program paket hemat . Promo ini diadakan pada bulan Desember 2011.

b.2. Promo White Choco dan PSA Lebaran



Promo White Choco dan PSA Lebaran Program launching menu White Choco memanfaatkan momentum ramadhan dimana saat berbuka puasa konsumen membutuhkan makanan dan minuman yang manis. Untuk membuat program ini menarik selama bulan Ramadhan konsumen mendapatkan bonus kentang goreng. Program ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2012. Selama bulan ramadhan.

c.3. Promo Narsis Gratis



Tuanmuda Cafe 3G

Tuanmuda Takoyaki Okonomiyaki.

27 November 2011 -

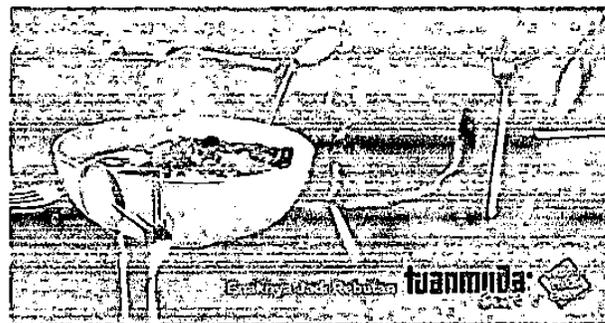
NARSIS GRATIS

Upload Foto narsismu di Facebook atau
Twitter
saat makan di Tuanmuda

10 orang dengan foto terunik akan
mendapatkan

Momentum booming social media baik Facebook maupun Twitter juga dimanfaatkan oleh Tuanmuda. Momentum ini dimanfaatkan dengan membuat program “Narsis Gratis” yaitu konsumen yang narsis foto-foto didepan outlet Tuanmuda dan menguploadnya ke Twitter atau facebook akan mendapatkan kejutan menu gratis. Promo ini diadakan pada bulan Desember 2011.

d.4. Branding Enaknya Jadi Rebutan



Awalnya Prind Ad branding ini dibuat sebagai PSA saat bangsa ini dilanda wabah tawuran, dengan memasukkan pesan moral positif untuk masyarakat. Namun berdasarkan berbagai pertimbangan yang tidak bisa dijelaskan pada publik akhirnya Prind Ad ini murni dibuat hanya sebagai branding. Maksud dari gambar tersebut yaitu ada semangkok mie ramen dan disekitarnya ada sendok dan garpu

yang sedang rebutan buat mencapai pertama didalam mangkuk. Promo ini ada dibulan September 2012.

b. Berdasarkan Problem Bisnis

a. Paket Siang Bolong



Kurang ramainya penjualan pada siang hari adalah alasan kenapa program ini dibuat. Program Paket Siang Bolong diharapkan dapat menaikkan penjualan. Paket ini biasanya diadakan pada pagi hari dari jam 10 pagi sampai dengan jam 3 sore. Promo ini berisi tentang promo paket siang bolong, dimana setiap pembelian ekonomiyaki san takoyaki akan mendapatkan bonus yaitu cashback uang sejumlah Rp5000. Promo ini diharapkan dapat ,menarik para pelanggan. Promo ini laksanakan pada bulan Maret 2012.

3.Bauran promosi

Dalam hal ini tuanmuda menggunakan strategi promosi dengan bauran pemasarannya (*marketing mix*) , dalam hal ini strategi bauran promosi lebih dititikberatkan kepada harga yang merupakan tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk

mendapatkan pelanggannya lebih banyak lagi. Adapun strategi promotion mix yang dilakukan oleh Tuanmuda meliputi :

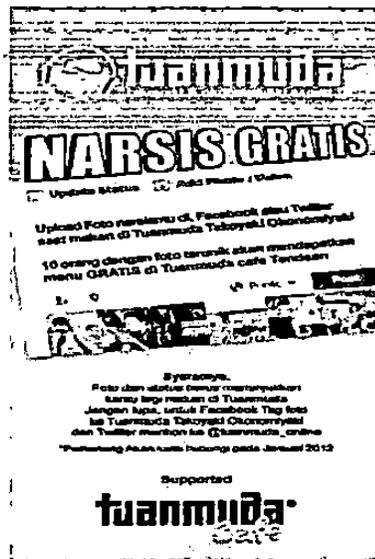
a. Advertising / Periklanan

Merupakan kegiatan yang sebagian besar dilakukan oleh Tuanmuda untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui media.

Menurut zaki “ promosi yang dilakukan oleh Tuanmuda melalui media ini bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali kepada pelanggannya.

Media yang digunakan seperti :

a. Poster



Poster merupakan salah satu media cetak, secara umum poster memiliki ukuran yang relative besar sehingga dapat menyampaikan pesan yang menarik perhatian para konsumen baik melalui desain, komposisi warna, dan penulisan pesan atau isi. Poster biasanya berisi tulisan atau gambar tentang suatu

Poster sendiri sebagai media

X-banner ini berisi tentang promo kiamat yang dilaksanakan pada bulan Januari 2012. X-banner ini dipasang di Tuanmuda Jalan kaliurang, Tuanmuda seturan, Tuanmuda Tendea, Tuanmuda depan XX1.

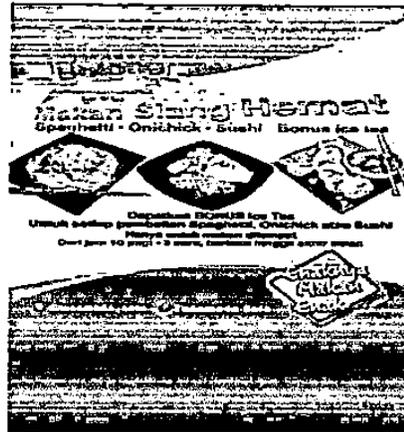
c. Spanduk



Spanduk merupakan suatu media untuk berpromosi. Spanduk pada umumnya berisi tentang pengenalan suatu produk, ucapan atau himbuan, peringatan atau dukungan terhadap suatu hal, sebagai pengingat dan ajakan untuk suatu kegiatan atau event.

Spanduk ini berisi tentang promo yang diadakan pada bulan Agustus 2012 pada saat momentum bulan puasa. Isi dari spanduk ini yaitu promo jika berbuka puasa di Tuanmuda dengan white coco akan mendapatkan langsung bonus kentang goreng. Spanduk ini dipasang di depan Tuanmuda cafe yang berada di jalan Diera Tendea Yogyakarta. Spanduk ini dipasang selama bulan

d. Flyer



Adalah dokumen promosi yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa dan juga menginformasikan sebuah acara. Flyer ini berisi tentang promo paket siang bolong, dimana makan siang hemat yaitu dengan setiap pembelian spageti, onichik atau sushi akan mendapatkan bonus ice tea. Flyer ini dibuat sejumlah 50 lembar dan di taruh di meja-meja pelanggan. Flyer dibuat dan dibagikan pada bulan Mei 2012.

b. Sales promotion

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini

Menurut zaki selaku marketing di Tuanmuda memaparkan bahwa Tuanmuda sering sekali melakukan publisitas dengan mengikuti even-even dan pameran yang berada di Yogyakarta, misalnya saja sering mengikuti even festival makanan yang diadakan di JEC, dan festival budaya Tionghua di Ketandan. Dan juga pernah mengadakan event nonbar.

B. PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan promosi Tuanmuda telah menerapkan tahapan-tahapan dalam proses kegiatan promosinya. Tahapan-tahapan promosi tersebut meliputi tahap awal yang dilakukan dengan riset, kemudian melakukan perencanaan seperti mengidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi. Dan pada akhir dilakukan dengan implementasi kegiatan promosi yang telah direncanakan.

Strategi promosi berkaitan dengan proses perencanaan, pelaksanaa, pengendalian promosi yang akan dikomunikasikan sesuai target. Menurut Craven (1997 : 77) pengertian strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi disuatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi yang dilaksanakan untuk mencapai hasil maksimal dari setiap perusahaan, organisasi, maupun instansi terkadang berbeda-beda namun pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai sama yaitu untuk mempegaruhi konsumen agar mengetahui maupun memanfaatkan produk atau barang. Strategi promosi yang dilakukan adalah strategi untuk meningkatkan pelanggan

Pada tahapan awal yang dilakukan Tuanmuda adalah melakukan riset kemudian perencanaan. terkait dengan masalah riset dilakukan dengan SWOT yaitu merupakan analisis masalah berdasarkan dari empat elemen yaitu strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), threat (tantangan)

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan maka Tuanmuda mengetahui kekurangan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dengan adanya kekuatan tersebut akan mempermudah pelaksanaan kegiatan promosi hal ini sangat bermanfaat karena untuk dapat menjangkau masyarakat. Dari kelemahan yang terlihat perlu diperhatikan. Karena kelemahan ini merupakan ancaman juga buat Tuanmuda.

Perencanaan merupakan langkah utama yang sangat penting dalam keseluruhan proses manajemen agar factor-faktor yang biasanya terbatas kini bisa diarahkan secara maksimal untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu perencanaan sangat dibutuhkan dalam menentukan cara-cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dengan Tuanmuda dalam menerapkan strategi promosi tahapan pertama adalah menentukan segmentasi. Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok kesamaan kebutuhan, (Sutisna, 2002:248). Segmentasi bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku, segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Segmentasi perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat

digunakan, loyalitas merk., pengguna kategory merk, pengguna kategory produk, tingkat penggunaan produk.

Dalam hal ini Tuanmuda memilih segmentasi atau target audience adalah mahasiswa, pelajar, keluarga dan para pekerja yang bekerja di kantor. Menurut penulis dalam penelitiannya Tuanmuda sudah baik dalam menentukan segmen pasar yang dituju, jika dilihat dari kadaan masyarakat saat ini cenderung bersifat selektif dan simple dalam artian masyarakat hanya mampu merespon setiap tindakan yang mereka rasa bisa memberikan mereka keuntungan dan kenyamanan dalam segala hal. Tingginya tingkat ekonomi yang melanda masyarakat membuat ketidakpastian dalam hal pendapatan dan pengeluaran yang dialami banyak masyarakat. Sehingga dalam hal ini Tuanmuda benar cermat dan tepat Dalam menentukan segmen pasar yang dituju agar masyarakat bisa menjadi bagian dari proses dan pelaksanaan promosi yang dilakukan.

Tahapan selanjutnya kemudian menentukan tujuan komunikasi. Menurut Tuanmuda tujuan yang kan dicapai yaitu Tuanmuda ingin memperkenalkan produknya yaitu Takoyaki, dimana produk ini adalah produk unggulan Tukaanmuda. Kemudian menyusul produk-produk yang lain seperti sudhi,ramen, chicken rools, okonomiyaki dan yang lainnya. Dan dalam tahanan ini juga Tuanmuda memberikan informasi tentang kegiatan promo yang diadakan oleh Tuanmuda. Menurut penulis dalam hal ini Tuanmuda sudah cukup baik dalam menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai. Dalam hal ini terbukti bahwa pengenalan produk dapat memberikan gambaran produk apa saja yang

Kemudian dalam memberikan informasi tentang promo di Tuanmuda setidaknya sudah mengena dengan banyaknya orang yang tau tentang promo apa saja yang sedang di adakan di Tuanmuda.

Kemudian dalam tahapan selanjutnya yaitu memilih saluran komunikasi. Pemilihan saluran komunikasi yang benar harus dilakukan dengan cermat dan teliti. Karena dalam hal ini untuk sebagai saluran strategi promosi Tuanmuda. Tuanmuda dalam hal ini memilih saluran komunikasi berdasarkan segmen media yaitu segmen media yang bisa menyalurkan promosi Tuanmuda ke target audience semua yang artinya Tuanmuda membuat segmen media tapi semua target audience bisa mengena. Kemudian jangkauan, jangkauan disini sejauh mana jangkauan media untuk berpromosi bisa dijangkau. Kemudian tentu saja biaya, dimana biaya yang di butuhkan untuk kegiatan tersebut. Menurut penulis Tuanmuda dalam hal ini sudah lumayan bagus dalam menentukan saluran komunikasinya.

Dalam pelaksanaan promosinya Tuanmuda melakukan dan menentukan media apa yang akan dipakai untuk menunjang promosi tersebut. Disini media digunakan sebagai alat penunjang untuk berpromosi, maka Tuanmuda menggunakan media lini atas dan bawah untuk pelaksanaan promosinya. Above the line (lini atas) below the line (lini bawah), media lini atas seperti brosur, poster, x banner, flyer. Sedangkan lini bawah yaitu internet dengan media social yaitu facebook dan twitter.

Dalam pelaksanaan promosinya perusahaan melakukan dan

baik dan tepat. Setelah menentuksn saluran komunikasi sebagai media yang dijadikan dalam kegiatan promosi maka perusahaan harus menentukan media yang dipilih dalam menjalankan pelaksanaan promosinya.

Dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan suatu perusahaan dapat memberi pengaruh terhadap perusahaan. promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar khalayak lebih mengerti produk yang ditawarkan tersebut.

Media yang digunakan adalah media lini atas dan lini bawah. Menurut Kotler (2002,626) periklanan merupakan sasalh satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan unruk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa dan produk serta membantu membujuk pelanggan supaya membeli. Periklaanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa dan produk karena sifat produk yang berwujud maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memiliki media berwujud untuk sarana promosi.

Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa Tuanmuda telah menentukan bentuk promosinya maupun strategi yang akan digunakan. Adapun media yang melalui advertising merupakan pilihan yang baik dalam melakukan keghiatatan beriklan. Akan tetapi perusahaan terkadang hanya focus pada media

... yang tidak bisa diterima oleh

Tahapan selanjutnya adalah mengalokasikan total anggaran menurut Tjiptono (1997:233) Dalam menentukan sebuah anggaran promosi perusahaan tidak ada standart dan kepastian jumlah yang dikeluarkan, Karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang cukup besar untuk pelaksanaannya sehingga pihak perusahaan harus jeli dalam menentukan kebutuhan dengan anggaran yang dimiliki. Menurut zaki marketing Tuanmuda, total anggaran yang di pakai untuk berpromosi sebesar 5 % dari keuntungan yang diperoleh. Menurut penulis total anggaran sebesar 5% dari keuntungan dirasa kurang maksimal, karena jika suatu perusahaan akan malakukan promosi tentu saja akan memerlukan anggaran yang lumayan besar jika akan maksimal dan mendapatkan hasil yang maksimal pula.

Tahapan yang terakhir adalah evaluasi dari perencanaan dan pelaksanaan promosi yang sudah dijelaskan diatas. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui dan melihat efektifitas promosi yang telah dilakukam dapat berhasil atau seduai harapan atau tidak. Menurut Chandra (2002:175) ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil promosi adalah beberapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens terhadap produk dan perusahaan. Bagaimanapun juga dalam kenyataanya evaluasi merupakan tugas yang rumit, hal ini disebabkan karena pengaruh promosi jauh melampaui tugas hasil yang sederhana, namun demikian evaluasi dapat dilakukan pada saat memulai perencanaan, saat pelaksanaan prpmosi sebagai

tahap selanjutnya dan saat terakhir. Kegiatan promosi sebagai

evaluasi keseluruhan. Untuk mengukur hasil promosi bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Seperti yang dikatakan oleh Zaki serlaku marketing Tuanmuda, evaluasi dilakukan setiap empat bulan sekali guna mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tuanmuda. Menurutnya evaluasi dapat dilakukan tidak hanya pada akhir pelaksanaan promosi akan tetapi evaluasi dapat diukur dengan cara melihat dan memantau tingkat penjualan produk dalam skala besar atau kecil.

Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa Tuanmuda sejauh ini sudah cukup baik dalam melakukab evaluasi, sesuai penjelasan diatas bahwa evaluasi yang baik harusnya dilakukan secara berskala, pada saat memulai perencanaan, saat pelaksanaan promosi sebagai tindakan monitoring dan saat terakhir kegiatan promosi sebagai evaluasi keseluruhan. Hal ini dilakukan untuk terus mengawasi dan memantau kegiatan promosi yang dilakukan Tuanmuda sehingga apa yang telah direncanakan tetap terkonsep sesuan tujuan dan rencana perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Tuanmuda, penulis mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Tuanmuda. Penulis memaparkan hasil observasi dan wawancara mendalam *depth interview* dengan Key Informan dan Informan yaitu pemilik Tuanmuda dan Marketing Tuanmuda dan beberapa orang yang bersangkutan. Pertanyaan yang penulis ajukan pada *key informan* adalah tentang strategi promosi yang dilakukan

Sebagai usaha dagang yang mandiri, Tuanmuda selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumen. Seperti halnya pada proses strategi promosinya dalam mendapatkan pelanggan yang menggunakan beberapa bentuk strategi yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Terkait hal tersebut, maka *owner yaitu Ali* dengan melakukan kampanye pemasaran yang mengaitkan brand dengan hasil analisa problem bisnis dan momentum konsumen. dan menggunakan promotion mix seperti: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), dan *Publicity* (publikasi).

Momentum dan problem bisnis dimanfaatkan oleh Tuanmuda sebagai kendaraan komunikasi. Strategi ini dipilih untuk mendongkrang kesuksesan program marketing dengan mendekati tema dan program yang diangkat dalam kehidupan real target market. Tuanmuda menilai problem bisnis dan momentum tepat dimanfaatkan untuk kampanye iklan mengingat pesan yang disampaikan akan sangat relevan dengan kondisi atau problem yang sedang terjadi di tengah masyarakat, sehingga pesan akan membangun awarness dalam masyarakat. Selain itu pesan juga akan dapat menjangkau segmen yang luas. Dalam hal ini Tuanmuda mampu meningkatkan pelanggannya setiap bulannya. Tentu saja ini akan menguntungkan Tuanmuda. Momentum-momentum digunakan ini momentum yang sangat mudah diingat oleh semua orang misalnya dari promo kiamat, promo ini diluncurkan pada saat lagi booming-boomingnya

dimedia, baik media televisi, radio ataupun di internet gencar-gencarnya memberitakan bahwa tahun 2012 lalu akan berakhirnya dunia ini atau disebut dengan kiamat. Maka Tuanmuda mengambil momentum ini sebagai strategi untuk mendapatkan pelanggannya.

Kemudian untuk memanfaatkan momentum lebaran Tuanmuda meluncurkan Promo White Choco dan PSA Lebaran. Program launching menu White Choco memanfaatkan momentum ramadhan dimana saat berbuka puasa konsumen membutuhkan makanan dan minuman yang manis. Tentu saja ini merupakan saat-saat yang pas untuk meluncurkan produk terbaru sekaligus sebagai promo untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Dalam hal ini setiap makan di Tuanmuda selama bulan ramadhan akan mendapatkan satu bonus yaitu kentang goreng.

Di Momentum booming social media baik Facebook maupun Twitter juga dimanfaatkan oleh Tuanmuda. Momentum ini dimanfaatkan dengan membuat program "Narsis Gratis" yaitu konsumen yang narsis foto-foto didepan outlet Tuanmuda dan menguploadnya ke Twitter atau facebook akan mendapatkan kejutan menu gratis. Maraknya social media sekarang ini dijadikan Tuanmuda sebagai salah satu momentum untuk berpromosi. Tidak hanya remaja saja yang senang menggunakan social media sebagai salah satu cara untuk bersosialisasi tetapi sekarang dari semua kalangan yaitu mulai dari pelajar, mahasiswa ataupun dewasa, maka sangat memudahkan sekali

di Tuanmuda kemudian menguploadnya baik di twitter atau di facebook akan mendapatkan kejutan menu gratis dari Tuanmuda.

Branding Enaknya Jadi Rebutan, momentum ini diambil karena maraknya tawuran dikalangan pelajar. Disini dibuat banner yang isinya satu mangkuk ramen tapi dibuat rebutan oleh sendok dan garpu. Disini digambarkan sendok dan garpu para rebutan untuk mendapatkan ramen tersebut.

Sedangkan dari problem bisnis sendiri menggunakan Paket Siang Bolong, paket ini diluncurkan karena kurang ramainya penjualan pada siang hari. Paket ini dimulai pada jam 10 pagi sampai jam 3 sore. Jadi setiap makan berupa dua menu nanti akan mendapatkan menu bonus atau tambahan yang berupa takoyaki sakori. Tentu saja ini akan menguntungkan bagi para pelanggannya karena akan mendapatkan bonus dari setiap pembelian dua menu.

Terkait hal tersebut, maka owner yaitu Ali menerapkan produk, harga, tempat dan bentuk promosinya dengan mengarahkannya kepada kegiatan komunikasi pemasaran seperti: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Publicity* (publikasi).

1. *Product* (produk)

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Tuanmuda dalam penyampaian pesan akan produk atau menu yang ditawarkan seperti *Takoyaki*, *Okonomiyaki*, *Kentang Goreng*, *Sushi*, *Ramenian*, *Chicken Roll*, *Onichick*, dan *Spaghetty* hingga aneka minuman. Minuman yang ditawarkan pun seperti berbagai jus segar, di antaranya adalah jus mangga, jus strawberry, jus alpukat, jus jeruk dan juga berbagai *variant tea*, di antaranya

adalah hot tea, ice tea, hot lemon tea dan ice lemon tea. *Coffee* pun ditawarkan pada menu *Black Coffee 8*, serta soft drink.

2. *Price* (harga)

Dalam penawarannya Cafe TuanMuda memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Yaitu mulai dari harga Rp 8000 sampai dengan Rp 20.000. Adanya paket harga yang ditawarkan adalah untuk memberikan potongan harga kepada pelajar khususnya. Namun sejalan dengan strategi promosi untuk mendapatkan pelanggan, Tuanmuda pun memberikan penawaran paket harga untuk umum, dengan ketentuan pembelian lebih dari satu menu.

3. *Place* (tempat)

Tempat yang nyaman yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen diharapkan dapat menarik khalayak untuk menjadi konsumen benar-benar dipikirkan *owner*, hal ini disesuaikan dengan kemajuan teknologi seperti internet yang tengah mewabah, masyarakat sekitar Jalan Piere Tendean Yogyakarta khususnya. Berdasarkan hal tersebut maka ia pun mengadakan fasilitas *hotspot* di mana konsumen dapat menikmati sajian yang ditawarkan dengan nyaman.

Kemudian untuk promotion mixnya yaitu:

a. Advertising

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan strategi promosi untuk mendapatkan pelanggan yang dilakukan Tuanmuda dalam penyampaian pesan akan pemberitahuan, informasi atau menawarkan produk dengan tujuan mendapatkan pelanggan adalah melalui pemanfaatan media, iklan lini bawah

promotion) berupa paket harga. Promosi pun dilakukan dengan kegiatan publikasi (*publicity*) dalam *event* Nonton bareng Piala Dunia. Buka Bersama dan Halal Bihalal. Promosi lainnya seperti penggunaan alat promosi penjualan (*Point Of Purchase*) dalam kegiatan strategi promosi dalam mendapatkan pelanggan ini menggunakan kupon dengan desain *sticker*.

Berbagai cara sudah menjadi kelayakan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang sifatnya menarik. Dalam penyampaiannya sebuah pesan yang akan tersampaikan tersebut baiknya tak lepas dari hal mendasar lainnya dalam beriklan, yaitu informatif dan persuasif.

Dengan komposisi berbentuk gambar ataupun tulisan tanpa mengurangi nilainya, banner merupakan salah satu media iklan luar ruang yang digunakan pemilik sebagai media informasi tentang produk atau menu yang ditawarkannya.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, dunia periklanan tentu mencari peluang dalam mencapai sasarannya dengan tetap memberikan informasi dan pengaruh bagi khalayak. Baik dengan bahasa *verbal* atau pun *non verbal*. Tujuannya tetap lama yaitu menjual produk sebanyak-banyaknya baik dalam jangka waktu pendek ataupun jangka panjang. Segala usaha tentunya tentu dicoba dan dilakukan demi tercapainya sebuah karya yang *creative* dan *inovative*, yang tentunya memiliki daya jual. Menghadapi persaingan dalam pemasaran yang kompleks sifatnya, diperlukan strategi kreatif untuk tetap meningkatkan niat beli dari konsumen.

Periklanan biasa digunakan sebagai sarana untuk mencapai lebih

Dari segi jangka panjang, berusaha membantu untuk menjual produk pada bulan depan atau tahun depan dan seterusnya.

Dalam penyampaian pesannya, iklan diharapkan dapat memberikan solusi atau jalan keluar atas segala permasalahan yang dihadapi masyarakat. Untuk menciptakan hubungan, penulis telah meyakini bahwa setiap iklan merupakan bahasa kiasan dalam mengekspresikan sesuatu dengan hal yang biasanya digunakan untuk melambangkan hal lain yang dianggap berkaitan. Dalam hal ini Tuanmuda menggunakan social media untuk berpromosi yaitu lewat Twitter dan Facebook.

Berkembangnya teknologi informasi, khususnya internet membuat Tuanmuda tidak mau ketinggalan dalam menggunakan media ini untuk berpromosi dan mendapatkan feedback dari pelanggan.

Pemasaran merupakan pengembangan dari strategi kreatif, di mana merek yang kuat akan mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Pada umumnya iklan memiliki tujuan dalam mencapai sasarannya, baik sebagai informasi, persuasi, atau pun sebagai pengingat. Namun iklan apa yang digunakan Tuanmuda dalam mencapai sasarannya mengingat bahwa Tuanmuda merupakan Usaha Dagang Mandiri yang baru mengembangkan usahanya dalam mendapatkan pelanggan.

Periklanan harus inovatif sehingga lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya. Daya tarik pesan pun menjadi sebuah penentuan dalam kemungkinan akan tingkat keberhasilan

penyampaian pesan dari iklan tersebut. Berkaitan dengan hal ini

bagian *desain* pun menuturkan kepada penulis bahwa daya tarik dalam penggunaan desain kemasan merupakan daya tarik berdasarkan emosional, yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk. Ia pun menerangkan penggunaan gambar Takoyaki memiliki tujuan yang dapat menginspirasi seseorang untuk mengonsumsi Takoyaki, berdasarkan alasan tersebut ia pun mencantumkan alamat cafe Tuanmuda dimana calon pelanggan dapat langsung datang ke cafe Tuanmuda dan membeli produk yang ditawarkan.

Pada umumnya konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena berdasarkan emosi belaka dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut.

Berdasarkan keterangan di atas, penulis pun dapat melihatnya dalam kehidupan sehari-hari bahwa peran iklan dengan daya tarik emosional lebih mudah menarik perhatian khalayak karena bentuk ekspresif lebih mudah ditangkap benak konsumen karena sifatnya yang spontan dan juga dalam berekspresi tidak semua orang dapat mengapresiasikannya ke dalam sebuah pesan.

b. Promosi penjualan

Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan dari strategi promosi pada umumnya adalah program-program yang merangsang pembelian, penjualan dan kepuasan konsumen. Dalam hal pelaksanaan dari program yang direncanakan

jangka pendek mau pun jangka panjangnya. Terlebih lagi apa pun itu bentuknya, komunikasi yang disampaikan melalui promosi penjualan tersebut baiknya bersifat menarik dan menguntungkan konsumen.

Menanggapi perihal tersebut pemilik Tuanmuda dalam wawancaranya dengan peneliti pun menjelaskan strateginya dalam menarik perhatian khalayak, diperlukan sebuah kemasan yang menarik sebagai sebuah kesan pertama yang harus tertanam dalam benak konsumen. Hal ini dipikirkan oleh pemilik Tuanmuda mengingat bahwa cafe Tuanmuda merupakan café dengan target marketing anak muda, keluarga dan mahasiswa.

Dalam sebuah pengenalan, seperti pepatah yang mengatakan “Tak kenal maka tak sayang”, maka segala hal positif dan yang baiknya haruslah diperhitungkan secara matang, karena pengenalan merupakan langkah awal dalam mengawali langkah selanjutnya. Adapun alat promosi seperti uji coba gratis, paket harga dan potongan harga yang berlaku untuk jangka pendek, yang dilakukan pemilik dalam mencapai sasarannya.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang tak dapat terpisahkan satu dengan yang lainnya karena dalam merebut perhatian pasar, baik untuk produk baru ataupun produk lama, baiknya promosi sebagai media pengenalan dilakukan dan disesuaikan pasar demi kelangsungan produk ataupun merek tersebut.

Promosi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran Cafe Tuanmuda yang tengah direncanakan meliputi kupon, yaitu sebagai alat promosi untuk

datang membeli menu paket yang ditawarkan di TuanMuda. Berkaitan dengan promosi menggunakan kupon, pemilik Tuanmuda pun menjelaskan alasan dan tujuan dari penggunaan Kupon adalah sebagai bentuk media promosi potongan harga yang sengaja ia buat dengan Alat menggunakan kesempatan acara reuni sekolah yang akan berlangsung. Selain itu pemilik TuanMuda menerangkan bahwa promosi ini ia yakini sebuah bentuk perkenalan yang dilandasi dengan silaturahmi dapat berdampak baik pada usahanya kelak, dimana tak hanya kehadiran para peserta reuni saja sasaran kupon akan diberikan, para guru dan adik-adik kelas yang mengisi acara pun bisa mengetahui keberadaan dan mengenal akan kehadiran Cafe Tuanmuda. Demikian hal tersebut menjadi alasan baik bagi pemilik dalam penggunaan kupon sebagai media promosi yang dilakukannya sebagai usaha untuk mendapatkan pelanggan.

Kupon dengan desain bentuk *sticker* yang digunakan sebagai media pengenalan *Cafe Tuanmuda ini* pun memberikan pengurangan harga bagi peserta reuni yang membawanya dengan membeli menu paket di Tuanmuda.

c. Publikasi / Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah alat komunikasi dan promosi pemasaran yang sangat penting dalam sebuah perkenalan usaha. Dalam menyampaikan pesan, dan mencipta citra dan opini yang benar, hubungan peranan penting di dalamnya. Sebagai usaha dagang mandiri yang terus menerus mencoba mengembangkan sayap usahanya dalam meningkatkan jumlah konsumennya, bentuk publikasi yang bagaimanakah yang dibuat Cafe TuanMuda

dalam mendapatkan pelanggan menurut informasi yang penulis dapat dari

pemilik TuanMuda yaitu dengan mengkomunikasikan usahanya sebagai tempat makan baru yang bersifat dinamis ini kepada masyarakat dalam mendapatkan pelanggan adalah dengan memanfaatkan event-event yang sesuai dengan acara atau tema yang sedang berlangsung, berdasarkan tanggal atau musim saat itu.

Dari berbagai kegiatan publikasi yang dilakukan kehadiran Tuanmuda pun mendapat sambutan positif dari temannya yang sudah menjadi pelanggan yang hadir saat acara Nonton Bersama yang lalu dengan baik, penulis dapat melihat sambutan baik itu dengan kedatangan temannya yang tak hanya datang sekali saja, dan sambutan itu pun terlihat dengan hasil observasi penulis dengan kedatangan mereka yang tak hanya mengatasnamakan kedatangan mereka berdasarkan nobar saja, akan tetapi keinginan mereka untuk mencoba kembali menu yang ditawarkan.

Event lainnya yang dilakukan pada tanggal 29 Agustus 2010 merupakan salah satu bentuk publikasi yang baik di mana alasan dalam pengadaannya karena merupakan sebuah acara yang bisa dibilang rutinitas bagi umat islam pada umumnya yaitu melaksanaka ibadah berbuka puasa di bulan Ramadhan.

Akan tetapi bukan hanya itu saja yang menjadi alasan kuat kenapa event ini diadakan di Cafe Tuanmuda , karena selain tempat yang bergaya cafe dengan konsep anak muda yang dinamis menjadi sasarannya, letaknya yang strategis dan mudah terjangkau pun menjadi alasan kuat bagi calon pelanggan untuk datang dan