

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Sajian Data

1. Aktifitas Komunikasi Pemasaran Katering Sisan Asri

Persaingan bisnis katering semakin ketat dan kompetitif. Masing-masing katering memiliki keunggulan dan konsep yang berbeda-beda untuk menarik konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penciptaan pesan yang berisi tentang produk serta perusahaan melalui media komunikasi yang terencana. Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli serta menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh katering Sisan Asri pada mulanya menggunakan cara manual yaitu promosi dari mulut ke mulut atau *getok tular*, jadi yang menggunakan jasa katering Sisan Asri merupakan kenalan orang yang pernah menggunakan jasa katering Sisan Asri atau bahkan orang yang pernah menggunakan katering Sisan Asri kembali menggunakan lagi/ konsumen *repeat order (RO)*. Dapat dilihat dari jumlah penerimaan konsumen berdasarkan kelompok konsumen, pada tahun 2010 jumlah konsumen loyal katering Sisan Asri adalah sebesar 23 orang sedangkan konsumen dari kerabat/getok tular berjumlah 36 orang dan 2011

jumlah konsumen loyal katering Sisan Asri adalah sebesar 32 orang

sedangkan konsumen dari kerabat/getok tular berjumlah 44 orang (data klasifikasi konsumen sisan asri), ini menandakan bahwa dari awal berdiri hingga sekarang saat ini, katering Sisan Asri sangat mengandalkan promosi dari mulut kemulut atau *getok tular*.

Dulu masih enak Mas. Yang punya usaha *dikit*, konsumennya banyak. Jadi ya bisa untung besar. Biasanya konsumen yang datang *tu* sodara atau teman atau tetangga yang sudah pernah pakai katering saya. *Ato* yang udah pernah pakai terus balik lagi *pesen* di katering saya (Hasil wawancara dengan Ir. Untung Kumoro pada 4 Juni2012).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak saja yang membuka usaha katering maupun paket pernikahan. Hal ini membuat katering Sisan Asri semakin berat persaingannya. Bahkan usaha-usaha katering yang baru tersebut mempunyai banyak pilihan dan sistem promosi yang lebih canggih yaitu iklan di media massa dan elektronik.

Awal tahun promosi paketan pernikahan (tahun 1992) masih banyak yang order Mas. Terus tahun 1994 mulai muncul beberapa usaha katering juga. Kebetulan saya lagi baca di koran ada iklan paketan pernikahan dan katering. Selain itu juga ada iklan di radio yang nawarin paketan pernikahan juga (Hasil wawancara dengan Ir. Untung Kumoro pada 4 Juni2012).

Menanggapi hal tersebut, Ir.R.Untung Kumoro mulai memikirkan bagaimana caranya bertahan di tengah persaingan bisnis tersebut karena promosi dari mulut ke mulut dirasa kurang memiliki daya sebar yang luas. Akhirnya Ir.R.Untung Kumoro memutuskan menggunakan media iklan cetak koran sebagai media promosinya. Dalam menjalankan promosi media cetak, katering Sisan Asri menggunakan koran Kedaulatan Rakyat. Koran Kedaulatan Rakyat dipilih karena koran ini sangat identik dengan kota

Yogyakarta dan banyak masyarakat yang membacanya. Namun untuk intensitas pemasangan iklan, catering Sisan Asri tidak pernah membuat jadwal tetap untuk beriklan, seperti yang diungkapkan oleh Ir.R.Untung Kumoro dalam petikan wawancara berikut

untuk kegiatan beriklan di koran, saya tidak pernah menjadwalkan mas. Saya akan beriklan jika saya rasa jumlah konsumen yang saya dapat belum memenuhi target. (Hasil wawancara dengan Ir. Untung Kumoro pada 4 Juni2012).

Pertama kali pasang iklan banyak sekali yang menghubungi, selain keuntungan yang didapat, catering Sisan Asri juga menghadapi kendala. Ir.R.Untung Kumoro mulai kerepotan dalam menangani konsumen yang tertarik untuk menggunakan layanan catering Sisan Asri. Akhirnya Ir.R.Untung Kumoro mulai merekrut satu orang karyawan untuk menangani calon konsumen. Kendala lain yang muncul adalah beberapa calon konsumen minta karyawan catering Sisan Asri untuk presentasi ke rumah calon konsumen tersebut sehingga Ir.R.Untung Kumoro pun mulai merekrut dua orang karyawan yang bertugas menangani calon konsumen dan bertugas sebagai tim marketing.

Dari iklan yang saya pasang itu, banyak yang nelpon juga, lama-lama saya kerepotan juga kalau sendirian nangani, terus ada ide buat ngerekrut karyawan buat bantu-bantu. Pertama cuma satu karyawan, terus nambah yang buat marketing 2 orang biar bisa *dateng* ke calon konsumen untuk jelasin usaha Sisan Asri (Hasil wawancara dengan Ir. Untung Kumoro pada 4 Juni2012).

Tim marketing yang ditugaskan untuk presentasi ke tempat calon konsumen tersebut harus membuat laporan kepada pihak owner catering

Sisan Asri mengenai *progres* dari calon konsumen, apakah *deal* atau tidak. Karena sudah terlalu banyak calon konsumen yang perlu di *follow up* dan pelaporan hasil komunikasi dengan calon konsumen akhirnya tim marketing memberi saran dan masukan untuk merekrut karyawan yang bertugas menangani pemberkasan. Selain itu karena banyaknya konsumen yang sudah *deal* maka dibutuhkan karyawan untuk menangani acara-acara dan untuk dapur, dekorasi dan acara pelaksanaan acara pernikahan, serta bagian keuangan. Sehingga mulailah Nyonya Untung Kumoro mengatur sistem dalam usaha katering Sisan Asri tersebut agar lebih profesional. Lambat laun untuk penanganan karyawan dan *progres* mengenai calon konsumen, Nyonya Untung Kumoro-lah yang menanganinya, sedangkan Ir.R.Untung Kumoro hanya menentukan target omzet dan konsumen. Mengenai sasaran konsumen dan perkembangan di lapangan, tim marketing katering Sisan Asri lebih banyak mengetahui dibandingkan Ir.R.Untung Kumoro. Sehingga Ir.R.Untung Kumoro memasrahkan semua jalannya aktifitas komunikasi pemasaran antara perusahaan dan calon konsumen kepada tim marketingnya, yang penting target hasil dan konsumen tercapai.

Saya yang penting terima beres Mas, target hasil sama konsumen terpenuhi. Omzet terpenuhi, itu yang menjadi tujuan utama saya. *Gimanapun* kerjaan karyawan saya, yang penting hasil yang saya minta tercapai. (Hasil wawancara dengan Ir. Untung Kumoro pada 4 Juni 2012).

Dalam perjalanannya, saat ini katering Sisan Asri tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan iklan media cetak saja.

Katering Sisan Asri mulai menggunakan media promosi lain yaitu

brosur/leaflet dan *website*. Dengan menggunakan brosur/leaflet, tim marketing lebih mudah memasarkan produk. Brosur/leaflet disebar ke gedung-gedung pertemuan yang biasa digunakan sebagai tempat resepsi pernikahan, brosur/leaflet juga dibagikan kepada konsumen pada saat catering Sisan Asri sedang menangani acara pernikahan. Dan untuk *website*, konsumen bisa mengaksesnya di alamat *website* www.kateringsisanasri.com, Hal ini diungkapkan oleh Ir.R.Untung Kumoro.

Lambat laun saya juga menggunakan Brosur/leaflet dan *website* mas buat promosi. Dengan Brosur/leaflet *kan* kita tidak perlu terlalu panjang lebar menjelaskan karena isi Brosur/leaflet sudah mencakup semua produk dan layanan kami dan *website* itu *kan* jangkauannya luas semua orang bisa mengakses. (Hasil wawancara dengan Ir. Untung Kumoro pada 4 Juni 2012).

2. Perencanaan Aktifitas Komunikasi Pemasaran Efektif

Kaitannya dalam aktifitas komunikasi pemasaran catering Sisan Asri, analisa mengenai kondisi perusahaan akan membantu tim marketing untuk merancang komunikasi pemasaran agar target yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai. Dengan rancangan komunikasi pemasaran yang matang maka dapat ditentukan aktifitas komunikasi pemasaran yang akan dilakukan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan baik, ini ditandai dengan adanya *feedback* yang besar dari konsumen dengan cara pembelian produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif melalui tahapan sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan layanan yang ditawarkan, maka Katering Sisan Asri berusaha keras untuk tetap eksis dalam mempertahankan posisinya dalam bisnis katering dan mampu mensejajarkan dengan pebisnis katering lainnya yang sudah terlebih dahulu berkembang. Dalam perencanaan komunikasi pemasaran, Katering Sisan Asri menitikberatkan pada kegiatan meningkatkan jumlah Omzet dan konsumen sehingga memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai yaitu agar jumlah omzet dan konsumen meningkat dan kemudian konsumen akan lebih memiliki loyalitas terhadap Katering Sisan Asri.

Seperti petikan wawancara berikut :

Tujuan komunikasi pemasaran yang kami lakukan itu untuk meningkatkan jumlah konsumen dan omzet. Pimpinan hanya meminta itu. (Hasil wawancara dengan Wisnu (kordinator Marketing pada 6 Juni 2012).

Pernyataan dari Wisnu juga didukung oleh anggota tim marketing yang lain, yaitu Karyati,

Memang benar mas, kami dari tim marketing hanya di target dua hal itu aj, ntah gimana caranya, dua hal itu harus tercapai mas. (Hasil wawancara pada 6 Juni 2012).

b. Merancang komunikasi pemasaran kepada calon konsumen

Setelah menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah merancang komunikasi pemasaran kepada para calon konsumen tersebut sesuai latar belakang target konsumen dan kebutuhan informasi dari calon konsumen tersebut

Dengan rancangan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan calon konsumen maka pesan atau promosi yang disampaikan akan mudah diterima sehingga tujuan komunikasi pemasaran terlaksana. Pesan yang disampaikan memaparkan keunggulan dari catering Sisan Asri dengan menonjolkan keunikan, kualitas serta ragam layanan yang dimiliki dengan menggunakan tata bahasa yang menarik. Tata bahasa dalam komunikasi pemasaran juga diatur sedemikian rupa, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan dalam menawarkan produk juga disertai dengan contohnya agar lebih meyakinkan calon konsumen. Seperti dalam keterangan hasil wawancara dengan tim marketing berikut,

Kami menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dalam berpromosi. Biasanya setelah calon konsumen tersebut menghubungi kami, kami rutin menghubunginya untuk memperkenalkan lebih rinci produk dan layanan kami. Dan juga kami biasanya mempromosikan produk-produk yang paling menarik dan yang banyak peminatnya (Hasil wawancara dengan Karyati pada tanggal 6 Juni 2012).

Produk-produk yang menarik biasanya akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, termasuk paketan lengkap yang ditawarkan oleh catering Sisan Asri.

Seperti produk paketan yang sudah termasuk WO (*wedding organizer*)-nya mas, biasanya konsumen senang dengan paketan yang sudah lengkap, jadi mereka tau beres aja. (Hasil wawancara dengan Karyati pada tanggal 2 Desember 2012).

Hal senada juga diungkapkan oleh koordinator marketing yaitu

Kami mem-*follow up* calon konsumen dengan cara semenarik dan sekreatif mungkin. Kami menggunakan bahasa yang *simple* dan sederhana agar dapat dipahami calon konsumen seperti diajak *ngobrol* biasa, namun kami juga menyelipkan promosi-promosi diantara obrolan-obrolan tersebut. Kami memberikan beberapa contoh layanan dan paketan yang pernah kami buat sehingga calon konsumen tersebut mempunyai gambaran tentang produk dan layanan kami (Hasil wawancara pada tanggal 6 Juni 2012).

Penggunaan tata bahasa yang sederhana atau *simple* akan memudahkan tim marketing dalam berkomunikasi karena menyesuaikan dengan lawan bicara serta suasana yang ada. Seperti yang diungkapkan dalam petikan wawancara berikut:

Bahasa *simple*-ya bahasa sehari-hari gitu mas, jadi ketika bicara dengan konsumen ya seperti kita bicara dengan teman saja, suasana santai, sehingga konsumen nyaman. (Hasil wawancara dengan Wisnu pada tanggal 20 Desember 2012).

Dengan rancangan komunikasi pemasaran yang sederhana dengan menonjolkan kualitas produk dan suasana hangat yang diciptakan, diharapkan pesan dalam penawaran produk dapat tersampaikan dengan baik dan mendapat respon dan kesan yang baik pula dan tentunya diharapkan konsumen akan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain yang menjadi calon konsumen, karena komunikasi mulut ke mulut merupakan cara yang efektif untuk memasarkan produk karena tidak memerlukan modal yang besar.

c. Saluran komunikasi yang akan digunakan

Saluran komunikasi merupakan salah satu sarana yang sangat

konsumen. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan disesuaikan dengan sasaran merupakan penentu pesan dalam pemasaran dapat tersampaikan dengan baik. Katering Sisan asri menggunakan dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi Langsung/personal dan saluran komunikasi tidak langsung/non-personal. Saluran komunikasi yang digunakan antara lain:

Komunikasi langsung/personal: katering menggunakan komunikasi tatap muka, pembicara dengan audiens (*personal selling*), *getok tular*/dari mulut ke mulut, via telepon dan via internet. Untuk komunikasi tidak langsung atau non-personal: katering Sisan Asri menggunakan media: yaitu media cetak koran dan brosur/leaflet.

Untuk berkomunikasi dengan calon konsumen, kami menggunakan cara beriklan atau bertemu langsung dengan calon konsumen mas. Terkadang via telpon juga. Tapi kalau *follow up* kebanyakan langsung kita datangi. Calon konsumen sendiri kadang juga ada yang menghubungi kami, karena dapat info dari *website*(Hasil wawancara dengan Wisnu pada tanggal 20 Desember 2012).

Saluran komunikasi tidak langsung/non-personal yang digunakan katering Sisan Asri adalah iklan media cetak. Dan media cetak yang digunakan adalah yang paling banyak dibaca oleh warga Yogyakarta yaitu koran Kedaulatan Rakyat (KR). Selain itu juga menggunakan brosur/leaflet yang disebar waktu ada *event*, brosur/leaflet ini memudahkan mengenalkan tentang katering Sisan Asri kepada calon konsumen yang mengikuti *event* tersebut,

Saluran komunikasi kami sesuaikan dengan sasaran konsumen kami. Saat ini kami menggunakan media cetak dan *online*. Untuk media cetak, kami gunakan koran KR (Kedaulatan Rakyat), karena sasaran konsumen kami warga Jogja. Alasan kami menggunakan koran KR adalah karena warga Jogja biasanya mereka kurang afdol kalau tidak membaca Koran KR sehingga rata-rata warga di Jogja pasti membaca koran KR. Sehingga menurut kami cukup efektif menggunakan media cetak tersebut. Sedangkan Brosur/leaflet kami buat untuk mempermudah kami menginformasikan produk dan layanan kami. Sedangkan media *online* berupa *website* menurut kami merupakan hal yang sudah menjadi wajib dimiliki oleh pebisnis. Kami menggunakan *website* karena dengan *website* tersebut jangkauannya sangat luas, dapat dibaca siapapun dan kapanpun (Hasil wawancara dengan Wisnu pada tanggal 6 Juni 2012).

Komunikasi dengan calon konsumen melalui media Brosur/leaflet juga menjadi perhatian catering Sisan Asri, ketersediaan informasi di brosur/leaflet sangat diperhatikan oleh tim marketing. Isi brosur/leaflet dibuat dengan sedetail mungkin sehingga dapat memudahkan calon konsumen untuk memahami layanan yang ditawarkan oleh catering Sisan Asri.

Isi brosur/leaflet kita terdiri dari paket-paket yang kita tawarkan, seperti paket standar untuk 500 tamu disertai harga, menu-menu racikan yang di brosur/leaflet sudah tercantum masing-masing harga, paket racikan dengan macam pakatnya, menu gubukan dan menu prasmanan juga ada di brosur/leaflet mas, di brosur/leaflet juga kami beri beberapa gambar contoh dekorasi yang kita punya. (Hasil wawancara dengan Wisnu pada tanggal 2 Desember 2012).

Begitu juga dengan media *website*, catering Sisan Asri memberikan informasi yang hampir sama dengan yang ada di brosur/leaflet. Seperti yang di ungkapkan dalam wawancara berikut ini:

Untuk isi *website*-nya hampir sama dengan brosur/leaflet mas, cuma di *website* ada sekilas info tentang Sisan Asri dan foto-

fotonya lebih lengkap.(Hasil wawancara dengan Wisnu pada tanggal 2 Desember 2012).

Begitu juga yang disampaikan oleh anggota tim marketing lain,

Karyati,

Kami iklan di koran KR (Kedaulatan Rakyat), brosur/leaflet, dan *website*. Alasan kami pasang iklan di KR adalah karena koran KR selama ini paling banyak pembacanya di Yogyakarta, brosur/leaflet saat *event* sudah terbukti mampu menjaring calon konsumen yang paling banyak. Sedangkan *website* karena kelebihannya mampu menjangkau calon konsumen siapapun dan kapanpun. (Hasil wawancara pada tanggal 6 Juni2012).

d. Penetapan total anggaran dalam aktifitas komunikasi pemasaran

Mengenai anggaran dalam aktifitas komunikasi pemasaran di Katering Sisan Asri tidak dapat selalu bisa dipastikan untuk per bulannya. Tetapi anggaran tersebut kondisional sesuai dengan kebutuhan jika akan mem-*follow up* calon konsumen dan berdasarkan kemauan serta kebijaksanaan dari pimpinan. Seperti dalam wawancara dengan Wisnu berikut,

Kami dalam beriklan tidak ada anggaran yang jelas mas, karena bos besar yang mengatur semua, tidak ada jadwal tetap kapan akan beriklan. Jadinya ya se mau bos saja. (Hasil wawancara pada tanggal 6 Juni2012).

Ketidakadaan standar dalam penetapan total anggaran juga diungkapkan oleh Karyati

Kalau untuk anggaran kegiatan marketing biasanya kondisional, tidak ada standar tertentu. Pada saat kami akan mem-*follow up* calon konsumen, kami baru mengajukan anggaran ke pihak keuangan. Tapi biasanya kami membawakan contoh produk katering saat mem-*follow up* calon konsumen, kalo soal iklan ya itu pimpinan yang atur, kita hanya menjalankan (Hasil wawancara pada tanggal 6 Juni2012).

e. Mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan

Setiap aktifitas dalam komunikasi pemasaran perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilannya. Jika dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan, maka dapat ditentukan langkah-langkah untuk aktifitas komunikasi pemasaran selanjutnya. Mengukur tingkat keberhasilan dalam langkah evaluasi dapat dilakukan dengan cara melihat efek dari iklan yang sudah dilakukan ataupun membandingkan hasil yang sudah didapat. Katering Sisan Asri melakukan langkah evaluasi dengan cara membandingkan antara hasil pada bulan-bulan tertentu dengan hasil yang diperoleh pada bulan sebelumnya untuk mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan.

Seperti dalam wawancara dengan tim marketing berikut,

Ya ada mas. Kami dibilang berhasil jika kami bisa *deal* dengan konsumen, apalagi nilai *deal*-nya besar. Yang penting *ni* mas, target omzet dan konsumen terpenuhi Seperti waktu kami pernah *deal* dengan orang dari Dirjen Perhubungan, nilainya lumayan mas, hampir setengah M (milyar). Konsumennya ngambil paket lengkap mas, katering (ijab dan resepsi), dekor, gedung, perias, dokumentasi, mobil *manten*, *bikin* undangan serta pesan *souvenir*, semuanya *pesen* dikita mas. (Hasil wawancara dengan Wisnu pada tanggal 6 Juni 2012).

Hal ini dikuatkan juga oleh tim marketing lain yaitu Karyati,

Ada. Kami bisa mengukurnya dengan membandingkan antara target dan hasil yang diperoleh per bulan. Kalau hasil sama atau lebih dari target *ya* itu berhasil mas, tapi kalo untuk iklan, kita tidak pernah ukur (Hasil wawancara pada tanggal 6 Juni 2012)

Pada saat event memang konsumen menggunakan paket full dari Sisan Asri dan tamu-tamu yang datang juga mencapai 3000 orang dan kebanyakan berasal dari kalangan pejabat, seperti ketua MK Mahfud MD, Gubernur DIY dan pejabat dari Dirjen Perhubungan. (Hasil Observasi dari peneliti dilapangan pada tanggal 10 Juli 2011 di Gedung UIN).

Sedangkan untuk mengukur efek dari iklan, katering Sisan Asri tidak pernah melakukannya, seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

Untuk mengecek efek dari iklan, kita tidak pernah melakukan, karena kebijakan untuk beriklan kan *bos besar* yang menentukan (Hasil wawancara dengan Wisnu pada tanggal 6 Juni 2012).

f. Evaluasi aktifitas komunikasi pemasaran katering Sisan Asri

Untuk mengevaluasi aktifitas dalam komunikasi pemasaran, Katering Sisan Asri mempunyai standar evaluasi sendiri yaitu berorientasi pada hasil yang sudah didapat lalu dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Seperti wawancara dengan tim marketing Sisan Asri berikut,

Kami punya standar untuk evaluasi dengan membandingkan hasil yang diperoleh tiap bulan. Misalnya bulan ini dibandingkan dengan bulan lalu, kalau yang sekarang lebih baik dari bulan lalu maka bulan depan targetnya dinaikkan. Kalau ternyata lebih rendah dari bulan lalu ya kami langsung *meeting* di akhir bulan untuk evaluasi kesalahan kami (Hasil wawancara dengan wisnu

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Karyati berikut ini,

Kami tidak punya standar yang baku banget mas. untuk evaluasi kegiatan marketing yaitu dilihat dari perbandingan antara hasil dan target tiap bulannya. Artinya kami bandingkan hasil per bulan dengan target yang telah ditentukan. Kami bandingkan juga, misalnya target bulan ini dengan target bulan lalu. Kalau ternyata hasil dan target bulan lalu bisa “dikalahkan” dari target bulan ini maka biasanya target untuk bulan depan dinaikkan dari bulan ini (Hasil wawancara pada tanggal 6 Juni 2012).

B. Analisis Data

1. Situasi Dan Kondisi

Berdasarkan deskripsi sajian data di atas dapat diketahui bahwa katering Sisan Asri untuk menjadi sebesar sekarang ini, melewati tahapan-tahapan dalam perkembangannya. Bermula dari usaha dokumentasi yang kemudian berkembang menjadi usaha dokumentasi dan dekorasi mantan. Setelah itu katering Sisan Asri memperluas usahanya menangani pernikahan lengkap (*wedding organizer*) termasuk didalamnya usaha katering. Perkembangan dari tahun ke tahun ke arah yang positif membuat katering ini bisa bertahan hingga saat ini. Berdirinya Katering Sisan Asri yang sudah cukup lama yaitu sejak tahun 1985 membuat usaha ini mempunyai cukup pengalaman dalam menangani acara pernikahan sehingga mampu bersaing di pasaran. Produk yang ditawarkan oleh Katering Sisan Asri adalah termasuk dalam kategori barang dan jasa. Barang merupakan produk yang bersifat fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Dan jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono

2002: 98). Barang yang ditawarkan adalah produk-produk catering, sedangkan jasa adalah aktifitas dalam memenuhi kepuasan konsumen dalam bidang *wedding organizer*.

Dari sajian data diatas dapat diketahui juga bahwa dalam perkembangan usahanya yang semakin bervariasi dengan berbagai pilihan paketan, catering Sisan Asri lebih banyak ditangani oleh staf yang terlibat langsung dengan konsumen misalnya tim marketing. Sedangkan *owner* tidak banyak bergerak dan hanya menerima hasil bersihnya saja. Selain itu *owner* juga menentukan target hasil dan konsumen tiap bulannya yang harus dicapai oleh karyawannya. Jadi kegiatan yang lebih banyak dilakukan dalam perusahaan adalah aktifitas komunikasi pemasaran untuk memenuhi target yang telah ditentukan oleh pimpinan perusahaan.

Disamping tidak ada bimbingan dan arahan dari *owner* mengenai upaya pencapaian target, tim marketing juga harus terjun langsung untuk mempelajari kondisi pasar dan menangani serta mempelajarinya agar dapat memahami karakter calon konsumen sehingga aktifitas dalam komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar dan sesuai dengan sasaran calon konsumen.

Peran tim marketing yang cukup besar dalam memenuhi target omzet dan jumlah konsumen membuat mereka menjadi ujung tombak dalam keberlangsungan bisnis ini. Berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi target yang diinginkan perusahaan. Usaha catering dan paket pernikahan merupakan usaha yang sangat menjanjikan, namun jika tidak dikelola dengan baik maka usaha tersebut tidak akan bisa bertahan lama. Apalagi

dengan persaingan usaha katering yang semakin banyak, maka untuk mendapatkan calon konsumen diperlukan cara pemasaran yang efektif. Disinilah aktifitas komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mendukung tim marketing Sisan Asri dalam mencapai target. Untuk mempertahankan eksistensi dari sebuah usaha tentunya aspek komunikasi adalah faktor utama. Menurut Hovland, Janis dan Kelly mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*" atau dengan kata lain bahwa komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal (Muhammad Arni, 1995:2). Ada beberapa kondisi yang harus dipenuhi jika ingin suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schram (Muhammad Arni, 1995:5):

- a. Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Marketing dalam penyampaian pesannya, menggunakan istilah-istilah ataupun pengalaman masa lalu yang dapat menarik minat calon konsumen untuk mendengarkan informasi yang diberikan dan tentunya tidak akan merasa bosan dalam penyampaian yang dilakukan oleh marketing.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu. Komunikasi yang disampaikan dalam bentuk promosi produk yang dilakukan oleh marketing diikuti dengan memberikan contoh serta saran dalam memilih produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.

- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok dimana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh catering Sisan Asri yaitu melalui periklanan, iklan-iklan yang digunakan terdiri dari media *below the line* dan media *above the line*. Untuk media *above the line*, catering Sisan Asri menggunakan media cetak koran, koran di pilih karena dapat menjangkau segala segmen dan media cetak yang dipilih adalah koran Kedaulatan Rakyat (KR), pemilihan media koran KR karena alasan koran KR sudah sangat dikenal oleh masyarakat Yogyakarta sehingga tingkat penyebaran informasi diharapkan akan tinggi, Media lini atas Ini juga memiliki beberapa karakter yang khas (Widyatama, 2007:21), antara lain:

- a. Informasi yang disebarkan bersifat serempak. Artinya dalam waktu yang sama, informasi yang sama dapat disebarkan secara bersama pula.
- b. Khalayak penerima pesan cenderung anonim (tidak dikenali secara personal oleh komunikator)
- c. Mampu menjangkau khalayak secara luas.

Namun langkah penggunaan media iklan koran ini tidak diikuti dengan penjadwalan secara berkala. Catering Sisan Asri tidak pernah membuat jadwal tetap untuk kegiatan periklanannya di koran. Sehingga informasi yang diberikan kepada khalayak akan berlalu begitu saja, ini dapat berdampak pada respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk pemasaran langsungnya, catering Sisan Asri menggunakan pendekatan *personal selling*, pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim marketing catering Sisan Asri mengandalkan pengalaman masa lalu dan

penggunaan brosur/leaflet untuk alat promosinya ketika mem *follow up* calon konsumen. Dalam pendekatan personal Selling, penjual berhadapan langsung secara pribadi dengan calon konsumen, penjualan tatap muka dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga tiap orang dapat melihat dari dekat ciri masing-masing, dan bisa segera menyesuaikan diri. Seperti yang diungkapkan oleh Angipora (1990:233) menjelaskan bahwa penjualan *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menjual barang. Pendekatan ini merupakan instrumen yang paling berpengaruh di dalam bauran promosi.

Pemasaran langsung melalui *personal selling* yang dilakukan oleh catering Sisan Asri bertujuan untuk membangun hubungan dengan calon konsumen, pendekatan persuasif dan menggunakan alat promosi brosur/leaflet akan memudahkan calon konsumen untuk mengerti akan produk dari catering Sisan Asri dan diharapkan akan segera menggunakan layanan yang ditawarkan. Brosur/leaflet juga disebar pada waktu event dan juga disebar ke gedung-gedung serba guna yang biasa dipakai oleh masyarakat. Pada saat event berlangsung, tim marketing akan membagikan brosur/leaflet kepada tamu-tamu undangan, kegiatan *personal selling* pada saat event ini terbukti cukup ampuh untuk menarik minat konsumen karena calon konsumen dapat langsung merasakan layanan yang ditawarkan oleh catering Sisan Asri dan calon konsumen dapat langsung mencoba produk dari catering Sisan Asri. Komunikasi pemasaran pada saat event

berlangsung diharapkan dapat menjadi pengalaman yang berkesan bagi calon konsumen dan diharapkan calon konsumen akan menceritakan pengalamannya ketika menghadiri acara yang layanannya di pegang oleh catering Asri kepada saudara, teman dan kerabatnya, sehingga promosi getok tular atau promosi dari mulut ke mulut akan berjalan dengan sendirinya dan ini akan berimbas pada penjualan produk dari catering Sisan Asri dan anggaran beriklan, karena kegiatan komunikasi pemasaran seperti ini tidak memerlukan biaya.

2. Perencanaan Aktifitas Komunikasi Pemasaran Efektif

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" merek dan adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006:496).

Sisan Asri merupakan merek dari perusahaan catering tersebut. Merek adalah suatu tanda atau *symbol* yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa *symbol* yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Buchari Alma, 2004:147).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen passing untuk beralih merk (komunikasi persuasif) serta

mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan aktifitas komunikasi pemasaran. Aktifitas artinya “kegiatan atau keaktifan” (Mulyono, 2001:26), sedangkan aktifitas komunikasi pemasaran identik dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba dkk., 2006: 126 – 127

Sesuai dengan program komunikasi pemasaran dan promosi (Kotler, 2005:250), dimana komunikator pemasaran harus :

- a. Menentukan tujuan komunikasi
- b. Merancang komunikasi
- c. Memilih saluran komunikasi. (Saluran Komunikasi langsung dan tidak langsung)
- d. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran
- e. Mengukur hasil komunikasi
- f. Langkah evaluasi Katering Sisan Asri dalam aktifitas komunikasi pemasaran

Perencanaan Aktifitas Komunikasi Pemasaran Efektif Katering Sisan Asri:

a. Menentukan tujuan komunikasi

Menurut Kotler & Keller (2006:496), komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" merek dan adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2008:4).

Jadi berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Menyebarkan informasi (komunikasi Informatif), misalnya tentang produk, harga, distribusi, dan sebagainya.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah berusaha agar dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang dikonsumsi melalui ujung tombak kegiatan pemasaran berupa penggunaan alat-alat kegiatan promosi. Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan efisien, yaitu ditandai dengan respon terhadap pesan yang diterima oleh konsumen, bisa berupa respon baik atau sebaliknya respon yang buruk, sehingga pesan tersebut harus diselaraskan dalam pola yang strategis dengan menyeimbangkan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan

Tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Katering Sisan Asri adalah untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan meningkatkan target omzet dan jumlah konsumen melalui informasi produk yang diberikan melalui iklan dan promosi. Produk yang ditawarkan yaitu paket katering dan *wedding organizer* (paket pernikahan). Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Katering Sisan Asri sudah tepat, karena dalam hal ini tujuan komunikasi yang dilakukan katering Sisan Asri adalah untuk menyebarkan informasi atau komunikasi informatif, informasi yang disebarkan adalah tentang produk dari katering Sisan Asri melalui iklan dan promosi penjualan dengan penggunaan instrumen periklanan, diharapkan calon konsumen akan melakukan perubahan sikap dengan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh katering sisan asri dan diharapkan target omzet dan target konsumen akan terpenuhi.

b. Merancang komunikasi

Kegiatan promosi *getok tular* merupakan kegiatan promosi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan ini tidak akan berhasil apabila pelaku usaha tidak bisa membuat konsumennya merasa terkesan atau merasa nyaman dan puas atas apa yang diperoleh selama memakai layanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Tetapi apabila konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka *feedback* yang diberikan oleh konsumen bisa terjadi yaitu dengan cara mereka bisa menyebarkan informasi positif kepada orang-orang terdekat seperti teman, saudara dan kerabat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Cerita-cerita dari orang yang dikenal dan orang-orang terdekat tentu akan lebih dipercaya untuk membujuk dan mengajak menggunakan layanan yang ditawarkan. Komunikasi yang dirancang oleh Katering Sisan Asri disesuaikan dengan aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Jika aktifitas komunikasi dilakukan secara langsung, komunikasi yang dilakukan menggunakan tata bahasa dan kalimat yang sederhana dan sesuai dengan bahasa yang umumnya dipahami, misalnya jika berhadapan dengan orang tua khususnya masyarakat suku Jawa maka menggunakan bahasa Jawa halus. Sedangkan jika menggunakan saluran komunikasi tidak langsung maka komunikasi yang dilakukan menggunakan tata kalimat dan bahasa baku yang mudah dipahami oleh khalayak/pembaca secara umum. Komunikasi

promosi yang dilakukan oleh tim marketing Sisan Asri menggunakan

dua pendekatan, namun pendekatan ini tidak akan berjalan efektif karena jika hanya mengandalkan penggunaan tata bahasa yang baik tanpa memberikan kesan yang baik terhadap layanan produk yang diberikan, konsumen tetap saja akan menilai dari segi layanan yang diberikan. Jadi akan lebih baik jika strategi tata bahasa yang dilakukan juga diimbangi dengan pelayanan yang terbaik pula sehingga *feedback* yang diberikan oleh konsumen juga akan besar.

c. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi merupakan salah satu media penghubung antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Saluran komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Saluran komunikasi langsung adalah komunikasi yang dilakukan pelaku usaha dengan calon konsumen dengan cara bertatap muka dan mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen meliputi tatap muka, melalui saluran telepon, *email*, dan segala bentuk komunikasi yang bisa langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen.

Saluran komunikasi antara dua orang atau lebih yang berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui saluran pribadi calon konsumen, seperti melalui telepon ataupun melalui *email* dari calon konsumen. Saluran komunikasi pribadi ini termasuk dalam bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan cara promosi yang menggunakan media yang

seperti *direct mail*, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai *direct response media*.

“Peter Bennet defines Direct Marketing as: the total of activities by which the seller, in effecting the exchange of goods and services with the buyer, direct efforts to a target audiences using one or more media.....” (Belch & Belch, 2004)

Komunikasi langsung yang dimanfaatkan oleh Katering Sisan Asri adalah kontak nomor telepon, langsung menemui calon konsumen/*personal selling*, dan *email*. Komunikasi pribadi tersebut tidak begitu efektif karena memiliki kekurangan-kekurangan. Jika menggunakan nomor telepon, tidak semua calon konsumen bersedia dihubungi dengan berbagai alasan antara lain sibuk, tidak mengangkat telepon ketika dihubungi, dan tidak semua calon konsumen bersedia memberikan nomor telepon. Begitu juga dengan *email* memiliki kekurangan antara lain tidak semua calon konsumen memiliki *email*, tidak semua calon konsumen dapat mengakses internet dengan mudah, dan tidak ada respon dari calon konsumen. Sedangkan jika bertemu langsung, tidak semua calon konsumen bersedia ditemui, dan tidak cukup sekali menemui sehingga hal tersebut membuang waktu serta energi. Jadi menurut peneliti, saluran komunikasi langsung ini sebenarnya bisa sangat efektif dengan syarat, telah terjalin hubungan yang erat antara calon konsumen dengan tim marketing seperti hubungan dengan konsumen yang pernah memakai jasa Katering Sisan Asri ataupun dengan kerabat

dari calon konsumen yang pernah memakai jasa dan produk catering Sisan Asri. Jika belum ada hubungan yang terjalin sebelumnya, akan sulit untuk menggunakan saluran komunikasi ini.

Sedangkan untuk komunikasi tidak langsung yaitu melalui sarana iklan dan promosi melalui media cetak dan elektronik serta internet dan komunikasi yang di arahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat dimana komunikasi seperti ini tidak langsung mendapat *feedback* dari konsumen dan biasanya antara pelaku usaha dengan konsumen belum terjalin hubungan. Saluran komunikasi tidak langsung atau non-personal yang digunakan Catering Sisan Asri adalah melalui *website*, Brosur/leaflet, dan iklan di media cetak. Untuk *website*, catering Sisan Asri memiliki alamat yaitu www.kateringsisanasri.com, untuk Brosur/leaflet, catering Sisan Asri menyebar Brosur/leaflet di semua gedung-gedung serbaguna yang biasa digunakan masyarakat sebagai tempat melangsungkan resepsi pernikahan dan Brosur/leaflet juga disebar sewaktu ada event. Untuk iklan, catering Sisan Asri menggunakan sarana media koran Kedaulatan Rakyat untuk beriklan.

Saluran komunikasi tidak langsung atau non-pribadi yang dipakai catering Sisan Asri sudah mewakili segmen pasar yang ada, misalnya untuk segmen menengah kebawah yang jarang mengakses internet bisa mendapat informasi lewat Brosur/leaflet dan media cetak, sedangkan segmen menengah ke atas yang sering mengakses internet dapat

memperoleh informasi dari *email* dan *website*. Namun untuk *website*, perlu secara kontinyu untuk di *up date* dan di cek agar informasi selalu terbaharui. Karena berdasarkan pengamatan dari peneliti, *Website* milik katering Sisan Asri sudah lama tidak di *up date*

Saluran komunikasi ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Untuk kelebihannya yaitu sasaran terjangkau luas dalam waktu bersamaan, sedangkan kekurangannya adalah tidak bisa komunikasi secara intens kepada calon konsumen yang potensial sehingga *feedback* bisa tidak langsung didapat dan efek dari saluran komunikasi ini (terutama iklan) juga tidak dapat di ukur secara pasti.

d. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran

Dalam menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran, ada beberapa metode yang dapat diterapkan:

1. Metode terjangkau,
2. Metode persentase penjualan,
3. Metode prioritas kompetitif,
4. Metode tujuan dan tugas

Anggaran dalam aktifitas komunikasi pemasaran di katering Sisan Asri tidak dapat selalu bisa dipastikan untuk per bulannya. Terutama untuk anggaran follow up konsumen, anggaran tersebut kondisional sesuai dengan kebutuhan jika akan mem-*follow up* calon konsumen saja.

Sedangkan untuk iklan, tidak ada rencana yang jelas dari perusahaan tentang kapan akan beriklan, semua tergantung dari kebijaksanaan dari

pimpinan sehingga tidak ada anggaran yang jelas untuk kegiatan beriklan di media cetak. Menurut peneliti, tidak adanya anggaran tetap yang dialokasikan untuk kegiatan promosi tentu dapat menghambat operasional dalam perusahaan terutama tim marketing. Dan tidak adanya anggaran serta jadwal yang tetap untuk beriklan tentu akan berimbas terhadap ingatan masyarakat akan keberadaan catering Sisan Asri. Maka dari itu perlu di buatkan standarisasi anggaran dalam kegiatan promosi yang jelas untuk anggaran tim marketing yang akan melakukan kegiatan pemasaran serta untuk kegiatan beriklan.

e. Mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan sebagai langkah evaluasi.

Setiap aktifitas dalam komunikasi pemasaran perlu dilakukan pengukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Jika dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan, maka dapat ditentukan langkah-langkah untuk aktifitas komunikasi pemasaran selanjutnya. Mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai langkah evaluasi yang akan dilakukan. Evaluasi komunikasi pemasaran merupakan usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka

Dalam hal ini pengukuran yang perlu untuk dilakukan adalah mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima. Dengan pengukuran ini, akan tampak metode komunikasi pemasaran apa yang memiliki dampak besar terhadap penjualan produk.

Katering Sisan Asri untuk mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan hanya dengan cara membandingkan antara hasil pada bulan-bulan tertentu dengan hasil yang diperoleh pada bulan sebelumnya. Perusahaan juga tidak pernah membandingkan dan mengecek saluran komunikasi mana yang memberikan efek terbesar terhadap penjualan produk. Menurut peneliti, hal ini tidak bisa menjadi patokan keberhasilan komunikasi pemasaran karena dari hasil observasi ada bulan-bulan tertentu yang menjadi pantangan khususnya orang Jawa untuk mengadakan acara pernikahan sehingga dimungkinkan adanya penurunan baik target omzet maupun jumlah konsumen. Maka dari itu perlu ada pengecualian terhadap target pada bulan-bulan tertentu. Pengukuran yang dilakukan oleh katering Sisan Asri terhadap tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran tidak tepat, karena katering Sisan Asri tidak pernah mengukur dampak pesan yang telah dikomunikasikan kepada calon konsumen. Dan katering Sisan Asri juga tidak pernah menentukan standar jelas dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasarannya, katering Sisan Asri hanya berorientasi pada

hasil saja tanpa ingin mengetahui metode komunikasi pemasaran apa yang memberikan dampak besar terhadap peningkatan penjualan.

f. Langkah evaluasi Katering Sisan Asri dalam aktifitas komunikasi pemasaran

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotle & Amstrong, 2004:619).

Sedangkan langkah evaluasi yang dilakukan oleh katering Sisan Asri adalah kembali pada pertanyaan apakah target yang di berikan pimpinan sudah tercapai. Evaluasi yang menitikberatkan pada hasil, dilakukan oleh Katering Sisan Asri tiap bulan. Jika hasilnya tidak sesuai target maka evaluasi segera dilakukan untuk melihat lagi masalah yang dihadapi apakah permasalahan dari pihak perusahaan ataukah dari calon konsumen. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan target maka untuk bulan berikutnya dinaikkan target omzet maupun jumlah konsumennya.

Langkah evaluasi yang dilakukan oleh katering Sisan Asri akan berakibat

pada kualitas produk dan layanan, karena perusahaan hanya berorientasi pada hasil yang didapat saja, tanpa melakukan evaluasi terhadap terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.