

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Pada bab ini menyajikan data, pembahasan dari penelitian yang berkaitan dengan strategi program *direct branding Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan serta wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, studi pustaka serta sumber-sumber lain yang membuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian tersebut. Data-data inilah yang kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk uraian.

Peneliti akan menjabarkan penyajian data yang disusun berdasarkan strategi program *direct branding Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama tiga informan dari dua orang *Cubic Kitchen and Bar* dan pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi program *direct branding Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung

A. 1. Formulasi Program *Direct Branding* Cubic Kitchen and Bar

Program *direct branding* telah dilakukan semenjak pembukaan Cubic Kitchen and Bar yaitu tanggal 1 Juni 2014 sampai sekarang. *Direct branding* merupakan kegiatan yang digunakan Cubic Kitchen and Bar untuk membagikan *flyer* secara langsung setiap hari Rabu sampai Sabtu. Tujuan program *direct branding* adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar menjadi tahu dan datang ke Cubic Kitchen and Bar.

Dari pernyataan di atas program *direct branding* Cubic Kitchen and Bar menjadi program unggulan dalam meningkatkan pengunjung. Seperti data bentuk program *direct branding* yang dikatakan oleh Marketing Cubic Kitchen and Bar yaitu Chikon Eko Prasetyo:

“*Direct branding* adalah program yang berbeda dengan kafe lainnya yang digunakan Cubic Kitchen and Bar membagikan *flyer* untuk promosi dari orang ke orang secara langsung dan tatap muka. Jadi pesan akan disampaikan secara langsung tidak ada yang terlewatkan, bahkan ada pihak *customers* yang menanyakan ke kita” (wawancara dengan Marketing Cubic Kitchen and Bar, Chikon Eko Prasetyo tanggal 7 Juli 2015)

Hal ini juga sesuai dengan data bentuk program *direct branding* yang dikatakan oleh Server Cubic Kitchen and Bar, program *direct branding* menjadi program unggulan dari Cubic kitchen and Bar untuk meningkatkan pengunjung:

“*Direct branding* menjadi program unggulan karena *direct branding* itu sendiri merupakan kegiatan membagikan *flyer* secara langsung ke orang. Jadi

orang akan mengetahui dan tertarik datang ke *Cubic Kitchen and Bar*” (wawancara dengan Server *Cubic Kitchen and Bar*, Ariel tanggal 7 Juli 2015)

Banyak Pengunjung yang mengetahui program *direct branding* dan berkunjung ke *Cubic Kitchen and Bar*. Seperti yang dikatakan oleh Ady Sugiarto, salah satu pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*:

“Iya tahu program *Cubic Kitchen and Bar*. Program membagikan *flyer* di beberapa tempat keramaian di Yogyakarta. Terus orang *Cubic* menjelaskan secara langsung isi *flyer* itu ada promo apa aja atau lagi ada *event* apa” (wawancara dengan pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*, Ady Sugiarto tanggal 7 Juli 2015)

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa pengunjung mengetahui program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar*. Pernyataan dari wawancara dengan Marketing dan Server *Cubic Kitchen and bar* diatas untuk promosi secara langsung *Cubic Kitchen and Bar* memilih program *direct branding* yang berbeda dari program kafe lainnya. Program *direct branding* yaitu membagikan *flyer* secara langsung kepada masyarakat. Pada *flyer* yang digunakan *Cubic Kitchen and Bar* memiliki desain yang khas dan menarik oleh Danang Pambayen seorang *digital illustration*. Sehingga *direct branding* menjadi program unggulan *Cubic Kitchen and Bar*.

Cubic Kitchen and Bar didirikan pada tanggal 1 Juni 2014. Selanjutnya terbentuklah program *direct branding* sebagai promosi unggulan *Cubic Kitchen and Bar* untuk meningkatkan pengunjung. Pembagian *flyer* secara langsung sudah muncul dari marketing secara global, namun pada *Cubic Kitchen and Bar* mengalir begitu

konsumen. *Direct branding* itu sendiri sebenarnya sudah dilakukan oleh manajemen *Cubic Kitchen and Bar* semenjak masih di Hugos.

Dalam semua konsep program *direct branding* menentukan tujuan akan dibawa kearah mana program tersebut, karena untuk menentukan awal program dan target sasaran sangatlah penting. Hal ini seperti kutipan data konsep *direct branding* yang dijelaskan oleh Marketing *Cubic Kitchen and Bar* sebagai berikut:

“Sebenarnya ini adalah konsep lama seperti pembagian *flyer*. Dulu kan orang-orang membagi *flyer* secara asal dan acak menyebar gitu, tapi kalo program *direct branding* ini membagi *flyer* dan menerangkan secara langsung kepada orang yang dituju,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Dari wawancara dengan informan bahwa awal konsep program *direct branding* merupakan konsep lama penyebaran *flyer* secara acak dan sembarang. Namun pada *direct branding* dalam penyampaiannya kepada konsumen secara langsung sehingga konsumen lebih bisa menerima informasi yang disampaikan. Konsep itu mengalir begitu saja.

Sebelum *Cubic Kitchen and Bar* melakukan strategi *direct branding* guna meningkatkan jumlah pengunjung, maka *Cubic Kitchen and Bar* melakukan analisis data SWOT (*Strength* yang berarti kekuatan, *Weakness* yang berarti kelemahan, *Oppurtunities* yang berarti peluang, serta *Threat* yang berarti ancaman) yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing *Cubic Kitchen and Bar*

1. *Strength* (Kekuatan)

Cubic Kitchen and Bar memiliki lokasi yang strategis, menjadi satu-satunya *kitchen and bar yang open kitchen* sehingga pengunjung dapat langsung melihat atraksi *chef* memasak dan berkomunikasi langsung dengan *chef, mixologist* yang dapat meramu dan mencampur beberapa bahan jenis minuman menjadi satu, produk-produk inovatif dari yang tradisional hingga internasional serta sumber daya manusia yang terdidik dan terlatih, sehingga memiliki potensi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Mengingat keterbatasan tempat parkir yang disediakan dengan jumlah pengunjung mencapai 300 orang perharinya. Maka para konsumen masih kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir.

3. *Oppurtunities* (Peluang)

Industry kuliner saat ini sedang tren di kalangan masyarakat dan celah pasar masih sangat luas. *Cubic Kitchen and Bar* merupakan satu-satunya *kitchen and bar yang open kitchen* di Yogyakarta. Belum adanya pesaing yang memiliki konsep yang sama dengan *Cubic Kitchen and Bar*.

4. *Threat* (Ancaman)

Setelah adanya *Cubic Kitchen and Bar* mulai banyak bermunculan kafe yang menawarkan produk dan konsep yang hampir sama dengan *Cubic Kitchen and Bar*.

Tahap yang digunakan untuk menyampaikan program *direct branding* kepada konsumen melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Membagikan *flyer* sebelum waktu pelaksanaan *event*
- b. Membagikan *flyer* ditempat keramaian
- c. *Flyer* dibagikan secara perhari

Hal ini seperti data tahapan program *direct branding* yang dikatakan oleh Marketing *Cubic Kitchen and Bar* sebagai berikut:

"Tahapannya untuk menyampaikan program *direct branding* adalah sebelum *event* jauh-jauh hari biasanya H-7 sampai hari H sudah membagikan *flyer*. *Flyer* itu kita bagi secara perhari, misalnya 100 *flyer* kita bagikan untuk satu hari," (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Hal ini juga sama seperti yang dikatakan oleh Server *Cubic Kitchen and Bar* sebagai berikut:

"Tahapannya ya membagikan *flyer* seminggu sebelum *event* dilaksanakan agar orang jadi tahu dan tertarik untuk datang ke *event* yang akan diadakan *Cubic Kitchen and Bar*. Kita bagi *flyer* ditempat keramaian setiap hari dalam seminggu sampai waktu pelaksanaan *event* tersebut," (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Ariel, Server *Cubic Kitchen and Bar*).

Dari hasil wawancara di atas tahapan untuk menyampaikan program *direct*

branding ke masyarakat sebelum dilaksanakan *event* terlebih dahulu dibagikan *flyer*

Keterangan Gambar:

Gambar 1 : Menunjukkan bangunan *Cubic Kitchen and Bar* tampak dari luar pada sore hari, bangunan unik yang sarat dengan bangun tiga dimensi.

Gambar 2 : Menunjukkan suasana *Cubic Kitchen and Bar* pada *bar* yang ramai pengunjung. Terdapat *Chef Cubic Kitchen and Bar* yang sedang memasak dan barista yang sedang meracik minuman langsung.

Gambar 3 : Menunjukkan suasana yang tercipta saat komunikasi dan interaksi langsung antara sesama pengunjung dan penampilan *live dj*. Menciptakan kenyamanan bagi para pengunjungnya.

A. 2. Strategi Program *Direct Branding Cubic Kitchen and Bar*

Strategi yang tepat dan baik akan bisa mewujudkan harapan dalam bentuk hasil yang memuaskan. Untuk itu perlu adanya perancangan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang ada. Maka dari itu *Cubic Kitchen and Bar* menyusun sebuah strategi program *direct branding* untuk meningkatkan pengunjung.

Sasaran strategi program *direct branding* bertujuan untuk meningkatkan pengunjung sesuai dengan sasaran marketing. Memiliki sasaran satu atau lebih

... adalah hal penting dalam menangani permintaan konsumen yang

bervariasi pada pasar yang luas. *Feedback* konsumen terhadap program *direct branding* adalah positif. Hal ini seperti yang dikatakan marketing Cubic Kitchen and Bar adalah sebagai berikut:

“Sasaran *direct branding* adalah sesuai dengan sasaran marketing yaitu kalangan menengah ke atas. Jadi sesuai dengan segmen kita yaitu menengah ke atas. *Feedback* nya positif. Konsumen yang belum tahu ada *event* di Cubic Kitchen and Bar menjadi tahu, jadi informasi yang tidak tersampaikan menjadi tersampaikan secara langsung,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing Cubic Kitchen and Bar).

Sasaran *direct branding* sesuai dengan sasaran marketing yaitu dari kalangan menengah ke atas. Segmen ini sesuai dengan kualitas dan harga menu yang ada pada Cubic Kitchen and Bar. Pemilihan target sasaran adalah laki-laki dan perempuan dengan umur 17 tahun sampai 45 tahun dengan kalangan menengah keatas berdasarkan penampilan dan *life style*. Lokasi penyebaran *flyer* dipilih karena sesuai dengan segmen Cubic Kitchen and Bar.

Dengan adanya program *direct branding* yang membagikan *flyer* kepada konsumen menjadikan informasi yang belum tersampaikan menjadi tersampaikan kepada konsumen Cubic Kitchen and Bar secara langsung. Hal ini menjadikan *feedback* konsumen positif seperti yang dikatakan oleh marketing Cubic Kitchen and Bar sebagai berikut:

“*Feedback*nya positif. Konsumen yang belum tahu ada *event* di Cubic Kitchen and Bar menjadi tahu, jadi informasi yang tidak tersampaikan menjadi tersampaikan secara langsung,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing Cubic Kitchen and Bar).

Feedback positif yang diberikan oleh konsumen tentunya menjadikan *Cubic Kitchen and Bar* lebih baik lagi dalam melaksanakan program *direct branding*. Konsumen akan lebih tertarik dengan penjelasan yang diberikan dengan cara yang ramah, sopan, dan jelas.

a. Merencanakan Strategi

Dalam melakukan usaha atau bertindak, tentunya mengharapkan sebuah hasil yang optimal. Strategi yang tepat dan baik akan bisa mewujudkan harapan dalam bentuk hasil yang memuaskan. Untuk itu perlu adanya perencanaan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang ada.

Menyusun strategi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung dan penghambat pengunjung datang ke *Cubic Kitchen and Bar* seperti yang dikatakan oleh Marketing *Cubic Kitchen and Bar* adalah sebagai berikut:

“Faktor pendukungnya adalah pengenalan atau mengenal khalayak. Orang yang pernah kita datengin kan jadi tahu dan ingat *Cubic Kitchen and Bar*. Faktor penghambatnya adalah ketika turun hujan atau lagi ada ujian karena yang datang ke *Cubic Kitchen and Bar* mayoritas adalah mahasiswa,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Dari hasil wawancara diatas, faktor pendukung mengenal khalayak yaitu

khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi

saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lain. Turunnya hujan selalu menjadi faktor penghambat sepiunya pengunjung yang datang ke *Cubic Kitchen and Bar*.

Pada dasarnya titik berat komunikasi pemasaran terletak pada upaya penyusunan merancang pesan yang akan dikomunikasikan dan penyampaian pesan. Secara tidak langsung keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan efisien, yaitu pesan yang diterima oleh konsumen tidak lari dari respon baik atau respon buruk, sehingga pesan tersebut harus diselaraskan dalam pola yang strategis dengan cara menyeimbangkan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Pada perencanaan strategi, *Cubic Kitchen and Bar* menitikberatkan pada meningkatkan jumlah pengunjung sehingga memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan kemudian konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan *Cubic Kitchen and Bar*.

Perencanaan aktivitas program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar*, pada metode/cara untuk menyampaikan pesan isi iklan *flyer* *Cubic Kitchen and Bar*. Program *direct branding* bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan kemudian konsumen akan memiliki loyalitas terhadap *Cubic Kitchen and Bar*. Sesuai dengan data metode penyampaian *flyer* yang dikatakan oleh Marketing *Cubic Kitchen and Bar* Chicken, Fish, Desserts sebagai berikut:

“Metodenya dengan dibagikan dan dikasih penjelasan langsung bahwa kita dari *Cubic Kitchen and Bar*. Kita memberitahukan bahwa ada *event* tanggal sekian, judulnya ini, artisnya ini, dan promonya ini. Maka jumlah pengunjung akan bertambah ramai dan semakin sering orang yang datang kemudian akan memiliki loyalitas terhadap *Cubic Kitchen and Bar*,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Pada pembagian *flyer* terdapat tiga orang dari *Cubic Kitchen and Bar*, yaitu satu orang marketing dan dua orang karyawan *Cubic Kitchen and Bar*. Mereka menjelaskan langsung kepada konsumen dan memberitahukan bahwa akan ada *event* dengan *guest star* dan akan mendapatkan promo. Waktu penjelasan pada satu orang konsumen kurang lebih selama 5 menit.

Dari karyawan *Cubic Kitchen and Bar* yang melakukan program *direct branding* mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, komunikatif, berkelakuan baik, dan mampu berbahasa inggris. Karena di lapangan akan melakukan interaksi dengan konsumen baik konsumen dalam negeri atau luar negeri. Karyawan harus menyampaikan pesan pada *flyer* kepada konsumen dengan jelas dan dapat diterima oleh masyarakat.

Dengan demikian maka program *direct branding* dapat lebih memantapkan *Cubic Kitchen and Bar* untuk mencapai target yang memiliki kecintaan terhadap produk-produk *Cubic Kitchen and Bar* dan konsumenpun akan sadar terhadap merek

yang kemudian konsumen akan loyal terhadap produk yang ditawarkan *Cubic*

Tujuan program *direct branding* Cubic Kitchen and Bar dilakukan untuk memberikan informasi dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Hal ini seperti data tujuan program *direct branding* yang dikatakan oleh Marketing Cubic Kitchen and Bar sebagai berikut:

“Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar lebih ramai. Contohnya suatu *event* itu akan diketahui 1000 orang maka akan lebih banyak pengunjung yang datang ke Cubic Kitchen and Bar,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing Cubic Kitchen and Bar).

Sebagai upaya promosi tujuan program *direct branding* ini tersampaikan kepada konsumen. Hal ini seperti pada pernyataan Server Cubic Kitchen and Bar yaitu:

“Iya upaya promosi tujuan program *direct branding* tersampaikan. Karena setiap ada *event* pasti pengunjung banyak yang datang dan ikut meramaikan *event* dari Cubic Kitchen and Bar,” (wawancara tanggal 7 Juli 2015 Ariel, Server Cubic Kitchen and Bar)

Upaya promosi tujuan dari program *direct branding* tersampaikan kepada konsumen juga seperti yang diungkapkan oleh Server Cubic Kitchen and Bar sebagai berikut:

Dari hasil wawancara diatas semakin banyak informasi yang sampai ke konsumen, maka semakin banyak pula jumlah pengunjung yang datang ke Cubic Kitchen and Bar. Untuk melaksanakan *event* diperlukan melakukan penyebaran *flyer* secara luas dan informasi yang disampaikan mudah diterima oleh konsumen. Sebagai

upaya promosi tujuan program *direct branding* tersampaikan kepada konsumen

Strategi promosi juga merupakan kegiatan yang bersifat *persuasive* untuk mempengaruhi setiap konsumen terhadap produk yang dipasarkan disuatu perusahaan *Cubic Kitchen and Bar* khususnya. Keberhasilan promosi akan berpengaruh pada tingkat financial sehingga komunikasi sangat penting dalam memperkenalkan produk, barang, ide maupun jasa. Untuk memperoleh keberhasilan tersebut, maka manajemen *Cubic Kitchen and Bar* harus lebih kreatif dalam menyusun strategi apa yang akan digunakan dalam mempromosikan produk-produknya, dikarenakan tidak adanya budget khusus dalam program *direct branding*. Hal ini seperti data *budgeting* *Cubic Kitchen and Bar* yang dikatakan oleh Marketing *Cubic Kitchen and Bar* sebagai berikut:

“*Cubic Kitchen and Bar* mengatur *budgeting* dalam program *direct branding* untuk *budget flyering* ya tiap event itu harus ada. *Budgetnya* ikut *budget* promosi. Tidak ada *budget* khusus dalam program *direct branding*. Jadi pintar-pintarnya kita dalam menyusun strategi,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Adanya pengaturan *budgeting* dalam program *direct branding* yang digabung dengan *budget* promosi membuat pihak marketing lebih kreatif dalam menyusun strategi program *direct branding*. Dalam menetapkan jumlah anggaran untuk program *direct branding* yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar*, maka tidak ada penetapan atau pengaturan biaya secara khusus yang dikeluarkan. Besarnya biaya tentu saja berubah-ubah sesuai dengan kondisi perekonomian yang berlaku saat ini dan sesuai kebutuhan serta kemampuan *Cubic Kitchen and Bar*.

Untuk merencanakan sebuah strategi *Cubic Kitchen and Bar* akan melaksanakan *event* untuk menarik pengunjung. Adanya *event* menjadikan konsumen antusias untuk datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Sejalan dengan tujuan diadakannya *event* agar dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang dikomunikasikan melalui ujung tombak dari *event* ini dengan cara berbagai *event* yang akan dilaksanakan *Cubic Kitchen and Bar* untuk menarik pengunjung. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh marketing *Cubic Kitchen and Bar*, Chickon Eko prasetyo sebagai berikut:

“*Event* yang dilaksanakan *Cubic Kitchen and Bar* dengan mendatangkan *dj* nasional, *dj* papan atas juga main disini. *Event* regular setiap *weekend* yaitu *house head*, *progression*, dan *Sound and mavericks*. Bahkan kita juga merangkul *master chef* untuk melakukan atraksi masak secara langsung dan dapat berkomunikasi langsung dengan pengunjung,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Pada dasarnya *event* yang dilaksanakan *Cubic Kitchen and Bar* dengan mendatangkan artis-artis terkenal merupakan strategi untuk menarik pengunjung lebih banyak datang. Secara tidak langsung keberhasilan *event* tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan efisien, yaitu pesan yang diterima oleh konsumen tidak lari dari respon baik atau respon buruk, sehingga pesan tersebut harus diselaraskan dalam pola yang strategis dengan cara menyeimbangkan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, ada faktor penentu keberhasilan *event* yang digunakan *Cubic Kitchen and Bar*. Hal ini dikarenakan dengan adanya beberapa faktor penentu keberhasilan *event* dapat menjamin satu sama lain agar berhasil

seimbang. Hal ini seperti data faktor penentu keberhasilan *event* yang diungkapkan oleh Marketing Cubic *Kitchen and Bar*, Chickon Eko Prasetyo sebagai berikut:

“Faktor penentu keberhasilan *event* adalah koodinasi, kesiapan tim, sasaran target yang ingin dituju, lokasi dan waktu, hubungan dengan EO, kemampuan SDM, komunikasi pemasaran dan konsep acara,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing Cubic *Kitchen and Bar*).

Dari hasil wawancara diatas, faktor penentu keberhasilan *event* memperoleh efektifitasnya. Seperti yang dilakukan Cubic *Kitchen and Bar*, faktor penentu keberhasilan *event* adalah koordinasi, kesiapan tim, sasaran target yang dituju, lokasi dan waktu, hubungan dengan EO, kemampuan SDM, komunikasi pemasaran dan konsep acara.

Cubic *Kitchen and Bar* memerlukan koordinasi yang baik dan kompak diantara setiap pihak yang terlibat dan adanya tanggung jawab dari setiap anggota tim sehingga *event* akan berjalan sukses. Kesiapan tim Cubic *Kitchen and Bar* menjelang waktu pelaksanaan dilakukan agar saat pelaksanaan *event* berjalan lancar tidak ada hambatan. Sasaran target yang dituju Cubic *Kitchen and Bar* untuk pelaksanaan *event* sudah tetap sasaran karena lokasi dan waktu pelaksanaan dipilih sesuai konsep *event* yang akan dilaksanakan Cubic *Kitchen and Bar*. Hubungan dengan EO yang baik akan sangat mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan *event* karena tugas EO adalah mengatur jalannya penyelenggaraan *event* agar berjalan dengan lancar. Kemampuan SDM Cubic *Kitchen and Bar* yang professional dan terlatih menentukan keberhasilan

Kemampuan pemasaran yang dilakukan Cubic *Kitchen and Bar* sebelum waktu

pelaksanaan *event* dilakukan agar banyak orang yang mengetahui *event* dan semakin banyak orang yang tahu, maka semakin banyak pula orang yang datang ke *event* *Cubic Kitchen and Bar*. Penentu keberhasilan *event* yang terakhir adalah konsep acara. Konsep acara yang menarik akan mudah menarik orang untuk datang ke *event* yang diselenggarakan *Cubic Kitchen and Bar*.

b. Pemilihan Media Periklanan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang diinginkan. Dalam kegiatan program *direct branding*, *Cubic Kitchen and Bar* memilih media *flyer*. Pemilihan ini dikarenakan dengan menggunakan *flyer* dapat diterima secara langsung oleh konsumen dan tepat sasaran. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh marketing *Cubic Kitchen and Bar* yaitu:

“Karena dengan menggunakan *flyer* biayanya lebih terjangkau daripada menggunakan media yang lain. Dengan membagikan *flyer* dapat sekaligus menjelaskan isi dari *flyer* itu sendiri yang menarik kepada sasaran. Membandingkan dengan pembagian *flyer* secara umum yang hanya sekedar membagikan di tempat umum, yang menyebabkan sasaran kurang tertarik untuk membaca. Dengan menggunakan *flyer* dibagikan secara langsung dan diterima oleh customer secara langsung sehingga tepat sasaran,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi dengan *flyer* cenderung lebih murah dan bisa diarahkan penyebarannya. Promosi

dengan *flyer* ini bebas pajak tidak seperti promosi menggunakan baliho dan media elektronik. Penyebaran *flyer* ini juga dinilai efektif dan efisien seperti data penggunaan *flyer* yang dikatakan oleh Marketing Cubic *Kitchen and Bar* sebagai berikut:

“Menggunakan *flyer* untuk meningkatkan pengunjung tentu saja efektif. Karena kita membagikan *flyer* secara langsung ke konsumen sesuai dengan pasar kita dan tepat sasaran,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing Cubic *Kitchen and Bar*).

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari server Cubic *Kitchen and Bar* yaitu:

“Efektif. Karena dengan menyebarkan *flyer* langsung ke konsumen menjadi tahu dan desian *flyer* Cubic *Kitchen and Bar* juga menarik jadi orang tertarik untuk datang ke Cubic *Kitchen and Bar*, (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Ariel, Server Cubic *Kitchen and Bar*).

Dari data wawancara diatas pemilihan media *flyer* untuk meningkatkan pengunjung dinilai efektif. *Flyer* pada dasarnya dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif untuk mengajak atau bahkan membujuk opini banyak orang

A. 3. Pelaksanaan Program *Direct Branding*

Pelaksanaan program *direct branding* yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar* telah mendapatkan hasil yang cukup baik, salah satunya terlihat dari pengunjung yang datang. Kenaikan pengunjung setiap bulannya dari awal pertama buka yaitu pada tanggal 1 Juni 2014 sampai sekarang cukup signifikan karena mengalami kenaikan sebanyak 90%. Program *direct branding* merupakan usaha yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* untuk meningkatkan pengunjung. Berbeda dengan pembagian *flyer* secara biasa yang hanya menyebarkan *flyer* secara asal bahkan sembarang di jalan raya. Seperti data pelaksanaan program *direct branding* yang diungkapkan Marketing *Cubic Kitchen and Bar* sebagai berikut:

“Pelaksanaan program *direct branding* yaitu kita datengin dari satu resto ke resto lain, tempat nongkrong, dan tempat keramaian lainnya. Kita membagikan *flyer* kemudian memberikan penjelasan langsung mengenai informasi yang ada pada *flyer* kita,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Pernyataan ini juga diperkuat seperti yang dinyatakan oleh Server *Cubic Kitchen and Bar* yaitu:

”Untuk pelaksanaanya dengan membagikan *flyer* pada hari rabu sampai sabtu dan sesuai dengan lokasi dan waktu yang sudah ditentukan. Kemudian kita langsung mencari konsumen untuk kita bagikan *flyer* dan menjelaskan isi yang ada pada *flyer* tersebut,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Ariel, Server *Cubic Kitchen and Bar*).

Program *direct branding* dilaksanakan sejak awal berdirinya *Cubic Kitchen and Bar* pada tanggal 1 Juni 2014. Terbentuklah manajemen yang terlibat di dalamnya yang kemudian bekerjasama guna meningkatkan pengunjung *Cubic Kitchen and Bar* dengan cara melakukan program *direct branding*.

Pihak eksternal yang mendukung program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* seperti resto, kafe, dan keramaian lainnya terlebih dahulu pihak *Cubic Kitchen and Bar* meminta izin dan mengajak kerjasama. Seperti data pihak eksternal yang dikatakan oleh Chickon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar* yaitu:

"Jelas ada pihak eksternal yang mendukung. Karena kita membagikan *flyer* ke resto itu kan pihak eksternal jadi kita meminta ijin dan mengajak kerjasama. Dan untuk *event* kita ada sponsor tetap *event* setiap satu bulan sekali yaitu *De agio* dan *Heineken beer*," (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

Ada pihak eksternal yang mendukung program *direct branding*. Lokasi yang digunakan untuk pembagian *flyer* oleh *Cubic Kitchen and Bar* selain ditempat keramaian umum biasanya adalah kafe dan resto. Maka *Cubic Kitchen and Bar* terlebih dahulu meminta ijin dan membuat kesepakatan agar saling menguntungkan satu sama lain. Bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu dengan cara tukar informasi

Tabel 4: Kegiatan Program *Direct Branding Cubic Kitchen and Bar*

Periode 1 Juni 2014 – 1 Juni 2016

| No | Kegiatan | Tempat | Area |
|----|------------------------|--|---------|
| 1. | <i>Direct branding</i> | <ul style="list-style-type: none">- SS Babarsari- SS Seturan- Sawah Resto- Teratai Café- Pos Ketan- Citrouli- Kue Cubit Bang Ido- Kedai Oak- Kindai- Bebekaran- Sogul- Ayam Penyet Surabaya- Gor Klebengan- Sigombing | Timur |
| 2. | <i>Direct branding</i> | <ul style="list-style-type: none">- Aglioo Pasta & Pizza- Tempo Gelato- Via Via- Easy Going | Selatan |

| | | | |
|----|------------------------|---|------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Bintang Cafe - Banana Cafe - Renzo Cafe - Hani's Resto - Warung Heru - Milas Jogja | |
| 3. | <i>Direct branding</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Lucifer - Oxen - Bladog - Nasgor Padmanaba - Nasgor PPAT - Raminten - Araya - Martabak Pandega - SS Palagan - Nanamia Pizza - Bliss - Predator - Cak Koting | Kota |

Pemilihan lokasi pembagian *flyer* diatas berdasarkan sasaran target *marketing* yang dituju oleh Cubic *Kitchen and Bar*. Pembagian area timur, selatan, dan kota dilakukan untuk mempermudah program *direct branding*. Pada pembagian *flyer* hari rabu sampai sabtu rutin dilakukan pada hari pertama di area timur, hari kedua di area selatan, hari ketiga di area kota, dan begitu seterusnya. Cubic *Kitchen and Bar* biasanya mengunjungi kafe minimal 10 tempat dalam satu hari. Hal ini dilakukan sesuai dengan jam pembagian *flyer* yaitu dimulai pada pukul 18.30 WIB.

Pada pelaksanaan *direct branding* dilakukan oleh tiga orang yaitu dua karyawan dan satu Marketing Cubic *Kitchen and Bar*. Mereka mengunjungi *venue* yang sudah ditentukan secara rutin kemudian mengunjungi di *venue* tersebut mencari

memberikan informasi dengan jelas seputar *event*, profil *dj*, promo, dan informasi lainnya tentang *Cubic Kitchen and Bar*. Dalam membagikan *flyer* tim *direct branding* harus komunikatif dan menggunakan seragam *Cubic Kitchen and Bar*, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

a. Mengukur Hasil Promosi

Sejak awal buka pada tanggal 1 Juni 2014, *Cubic Kitchen and Bar* berdiri selama ini berjalan cukup cepat, hal ini terlihat dari sejumlah pengunjung yang datang. Peningkatan jumlah pengunjung dalam presentase sekitar 90% sejak awal buka sampai saat ini. Pengunjung yang datang mencapai sekitar 100 orang perhari dan jika *weekend* atau adanya *event* terjadi peningkatan menjadi sekitar 300 orang dari hari-hari biasa. *Cubic Kitchen and Bar* menggunakan media promosi berbeda dari kafe-kafe lainnya. Menurut hasil *survey* pada tanggal 7 Juni 2015, pengunjung yang datang dan memperoleh informasi *Cubic Kitchen and Bar* dari program *direct branding*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ady Sugiarto yaitu:

“Iya tahu. Program membagikan *flyer* di beberapa tempat keramaian sama kafe-kafe gitu. Terus dijelaskan secara langsung sama orang *Cubic* di *flyer* itu ada promo apa aja atau lagi ada *event* apa. Saya juga tahu *Cubic Kitchen and Bar* dari program ini,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Ady Sugiarto, Pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*).

Dengan adanya program *direct branding* yang mudah dipahami isi pesan pada

flyer oleh konsumen menjadikan konsumen tertarik dan datang ke *Cubic Kitchen and*

Bar. Dengan demikian *Cubic Kitchen and Bar* akan mendapatkan kesimpulan berkaitan dengan pengambilan keputusan program yang dijalankan pada masa yang akan datang.

b. Mengelola dan Mengkoordinasikan Seluruh Proses Program *Direct Branding*

Dengan adanya perkembangan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini, *Cubic Kitchen and Bar* memberikan layanan serta fasilitas yang memudahkan para konsumen untuk berbelanja dengan nyaman dan senang hati. Melalui program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung. Program *direct branding* dilaksanakan dengan baik agar *Cubic Kitchen and Bar* lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

1) *Below The line* (Media Lini Bawah)

Cubic Kitchen and Bar menggunakan media *display* yang merupakan suatu tampilan dalam memamerkan produk berupa *flyer*. Pada desain *flyer* *Cubic Kitchen and Bar* didesain oleh seorang ahli *digital illustration*. Dengan Pembayoran Dengan

Flyer dari *Cubic Kitchen and Bar* memiliki desain yang khas yang membedakan dengan *flyer* yang lain. Terdapat tiga *flyer event* setiap minggunya yaitu *sound of mavericks*, *house head*, dan *progression* yang semua *event* tersebut menggunakan *dj* untuk mendukung *event*. Pada masing-masing *flyer* memiliki desain yang khas dengan warna terang, maka orang akan langsung mengetahui dan mengenali *flyer* dari *Cubic Kitchen and Bar*. Bahkan ada yang mengoleksi *flyer* dari *Cubic Kitchen and Bar* seperti data konsep *flyer* yang dikatakan oleh Marketing *Cubic Kitchen and Bar*:

“Cara menentukannya adalah konsepnya, sesuai dengan desainnya, dan promosi apa yang akan kita keluarkan. Desain *flyer* *Cubic Kitchen and Bar* didesain oleh seorang ahli *digital illustration*, Danang Pambayen yang hanya mendesain *flyer* dari *Cubic Kitchen and Bar*. Bahkan ada yang mengoleksi *flyer* dari *Cubic Kitchen and Bar*,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Chikon Eko Prasetyo, Marketing *Cubic Kitchen and Bar*).

2) *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* berfungsi untuk mengenalkan produk yang ditawarkan. Pada kegiatan *personal selling* biasanya akan terjadi interaksi langsung yang berupa penyebaran *flyer* dan pemberian informasi oleh karyawan *Cubic Kitchen and Bar* secara langsung kepada konsumen sekaligus menarik konsumen untuk datang dan membeli produk dari *Cubic Kitchen and Bar*. *Cubic Kitchen and Bar* menggunakan *personal selling* atau penjualan melalui tatap muka bukan hanya untuk memberikan informasi saja, yang paling penting dalam penjualan adalah untuk meningkatkan pembelian dari konsumen. *Cubic Kitchen and Bar* berbarbar dengan

pembagian *flyer* sekaligus melakukan *personal selling* dapat meyakinkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan memanfaatkan SDM dua orang karyawan dan satu orang marketing dan juga memanfaatkan program *direct branding*. Dengan adanya *personal selling* yang sering dilakukan maka target sasaran menjadi lebih jelas dan dalam menyampaikan informasi tentang *Cubic Kitchen and Bar*.

A. 4. Evaluasi Pencapaian Hasil Strategi Program *Direct Branding*

Untuk mengetahui pencapaian hasil strategi program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* dalam peningkatan jumlah pengunjung, maka setiap minggu diadakan evaluasi yang dilakukan oleh manajemen sendiri. Dengan begitu manajemen *Cubic Kitchen and Bar* bisa mengetahui adanya peningkatan atau bahkan terjadi penurunan angka pengunjung yang tidak lepas dari keberhasilan dari program *direct branding* yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar*.

Evaluasi tindakan program *direct branding* dan hasilnya sangat penting untuk

untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan manajemen dan memecahkan masalah-masalah spesifik.

Evaluasi dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar* sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Marketing *Cubic Kitchen and Bar* berdasarkan pada:

a. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perubahan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa. Memberikan pengetahuan tentang *Cubic Kitchen and Bar*, bentuk produk yang berupa menu tradisional dan internasional. Promo yang ditawarkan juga menarik dan berbeda setiap harinya. Seperti yang diungkapkan oleh Ady Sugiarto salah satu mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta:

“Melalui orang *Cubic Kitchen and Bar* secara langsung dan diberi penjelasan mengenai informasi yang ada pada *flyer* yang dibawa. Awalnya saya mengira *Cubic Kitchen and Bar* itu sama seperti kafe lainnya, tapi setelah mendapat penjelasan bahwa *Cubic Kitchen and Bar* merupakan satu-satunya kafe yang *open kitchen* bisa langsung liat *chef* masak secara langsung jadi tertarik. Apalagi di *flyer* nya juga dijelaskan *event* dari *Cubic* yang keren. Promonya juga menarik *dapet* banyak diskon atau promo-promo gratis yang berbeda setiap harinya.” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015, Ady Sugiarto, Pengunjung)

Pengetahuan tentang produk, promo, dan *Cubic Kitchen and Bar* diperoleh dari program *direct branding* yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar*. Dengan pengetahuan yang mereka peroleh dari program *direct branding* yang bertujuan untuk menarik pengunjung dan menyadarkan (*awareness*) keberadaan *Cubic Kitchen and Bar*.

b. Perubahan Sikap

Tahap perubahan sikap tentunya mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu pengetahuan, perasaan, dan perilaku. Setelah mengetahui keberadaan produk *Cubic Kitchen and Bar*, maka tahap selanjutnya keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan tersebut dengan mengacu pada tiga komponen diatas. Seperti yang telah diungkapkan oleh Ady Sugiarto diatas, setelah pengetahuan tentang keberadaan *Cubic Kitchen and Bar* dari program *direct branding*, maka timbul keinginan untuk datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Seperti yang diungkapkan oleh Ady Sugiarto sebagai berikut:

“Tertarik. Karena mengusung tema-tema yang menarik untuk dilihat dan promo-promo yang menarik. Dari situ beberapa hari kemudian saya datang ke *Cubic Kitchen and Bar* dan mencoba produk dan promo yang ditawarkan *Cubic Kitchen and Bar*. Ternyata memang benar selain tempatnya yang asik buat nongkrong sama temen-temen, kita juga bisa liat artaksi langsung *chef* memasak. Promonya juga menarik,” (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Ady Sugiarto, Pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*).

Setelah mendapatkan informasi tentang *Cubic Kitchen and Bar* melalui program *direct branding*, Ady Sugiarto menjadi penasaran dan datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Perubahan sikap mempengaruhi seseorang dalam perilaku pembelian selanjutnya sesuai dengan pengalaman yang dialaminya.

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, karena sudah terbiasa mengkonsumsi. Seperti yang diharapkan *Cubic Kitchen and Bar* agar konsumen tidak beralih pada produk lain. Dengan memberikan pelayanan yang profesional, serta produk yang memuaskan, promo dan *event* yang rutin dilaksanakan *Cubic Kitchen and Bar* dengan begitu konsumen akan menjadi loyal. Seperti yang dikatakan oleh Ady Sugiarto, salah satu pengunjung *Cubic Kitchen and Bar* yaitu:

"Pernah datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Ya agak *loyal*, karena saya beberapa kali sering ke *Cubic Kitchen and Bar*. Karena pelayanannya profesional dan ramah, jadi akrab juga sama *server-server* nya. Biasanya kesana rame-rame sama temen karena tempatnya asik banget buat nongkrong," (Wawancara tanggal 7 Juli 2015 Ady Sugiarto, Pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*).

Selain pelayanannya yang profesional, juga suasana yang nyaman, banyak disukai oleh pengunjung *Cubic Kitchen and Bar* dan promo menarik yang ditawarkan berbeda setiap harinya, membuat konsumen loyal untuk datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Perubahan perilaku merupakan tahapan terakhir dari proses tujuan komunikasi

pemasaran, dimana perubahan perilaku bertujuan agar para konsumen tetap loyal pada *Cubic Kitchen and Bar*.

Indikator keberhasilan dari program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* adalah semakin meningkatnya pengunjung yang datang diperoleh setiap bulannya. *Cubic Kitchen and Bar* melakukan evaluasi pada program *direct branding* yang telah dilakukan. Hal ini terbukti pada kenaikan jumlah pengunjung cukup stabil yang telah dicapai *Cubic Kitchen and Bar* melalui program *direct branding*.

Hal ini sangat menguntungkan *Cubic Kitchen and Bar* dalam melakukan promosinya untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sejak awal buka pada tanggal 1 Juni 2014 yang berarti baru 1 tahun eksis di kota Yogyakarta mampu mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan mampu bersaing dengan kafe lainnya.

Jumlah pengunjung setiap harinya pada hari biasa mencapai 100 orang, dan pada *weekend* jumlah pengunjung mencapai 300 orang. Ini merupakan pencapaian yang bagus untuk *Cubic Kitchen and Bar* yang baru berumur 1 tahun dan mampu bersaing dengan kafe lainnya. Dari hasil data yang diperoleh dari marketing *Cubic*

Tabel 5: Data Jumlah Pengunjung Cubic Kitchen and Bar Karena Direct Branding

| Bulan | Total pengunjung datang | Jumlah pengunjung datang karena <i>direct branding</i> | persentase |
|-----------|-------------------------|--|------------|
| Juni | 2674 | 1533 | 57,3 % |
| Juli | 2878 | 1868 | 64,9 % |
| Agustus | 3624 | 2193 | 60,5 % |
| September | 3664 | 2287 | 83,8% |
| Oktober | 3593 | 1959 | 54,2 % |
| November | 3710 | 1980 | 53,37% |
| Desember | 4341 | 2388 | 55% |
| Januari | 3521 | 1904 | 54% |
| Februari | 3419 | 1899 | 55,5% |
| Maret | 4250 | 2388 | 56,2% |

Sumber data : Database "Cubic Kitchen and Bar"

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung Cubic kitchen and Bar yang datang karena program *direct branding* dalam satu bulan rata-rata mencapai lebih dari 50%. Dari hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2015 oleh 10 pengunjung yang datang 70% mengatakan memperoleh informasi Cubic Kitchen and Bar dari program *direct branding* 20% dari teman dan

10% dari pasangan. Ini membuktikan bahwa program *direct branding* yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* lebih efisien untuk meningkatkan pengunjung.

A. 5. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Program *Direct Branding*

Strategi program *direct branding* *Cubic Kitchen and bar* dalam meningkatkan jumlah pengunjung, tentu saja tidak lepas dari berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya:

A. 5. 1. Faktor Pendukung

Program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* didukung oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

1. Karyawan *Cubic Kitchen and Bar* yang terampil, cekatan, professional dan ramah karena mereka rata-rata lulusan Strata 1 (S1), D3, minimal SMA dan sederajat. Sehingga pada pembagian *flyer* yang tidak hanya disampaikan oleh masyarakat lokal, tapi dapat disampaikan juga oleh masyarakat internasional karena dapat berkomunikasi dengan bahasa Inggris walaupun tidak semuanya bisa melakukan komunikasi dengan

2. Adanya kerjasama dan hubungan yang baik dengan kafe-kafe atau tempat lainnya diatas materai.
3. Program *direct branding* didukung oleh semua pihak dari *Cubic Kitchen and Bar* terhadap implementasi program *direct branding* yang telah ditetapkan oleh *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung.

A. 5. 2. Faktor Penghambat

Selain dari faktor pendukung dari pelaksanaan program *direct branding*, *Cubic Kitchen and Bar* juga mengalami hambatan pada pelaksanaan program *direct branding* diantaranya yaitu:

1. Terlalu banyak acara yang dilakukan atau dihadiri oleh tim *direct branding* karena tidak adanya *driver* jadi marketing *Cubic Kitchen and Bar* mengendarai dan melakukan sendiri program *direct branding*.
2. Materi promosi sedikit yang hanya sekitar 1000 lembar *flyer* juga menjadi penghambat pelaksanaan program *direct branding*.
3. Kurangnya SDM pada pelaksanaan program *direct branding* yang hanya melibatkan tiga orang yaitu satu marketing dan dua karyawan *Cubic*

B. Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penyajian data mengenai penelitian yang telah dilakukan dari hasil diskripsi data diatas dapat diketahui bahwa *Cubic Kitchen and Bar* tercipta dari para karyawan embassy hugos yang telah ditutup, kemudian mereka mencari relasi bisnis mereka dan menggandeng lima owner sekaligus. *Cubic Kitchen and Bar* selalu memberikan inovasi terbaru terhadap menu-menu yang ditawarkannya dan minuman hasil racikan dari barista *Cubic Kitchen and Bar* sehingga berbeda dengan kafe lainnya. Maka dari itu agar *Cubic Kitchen and Bar* dikenal luas maka strategi program *direct branding* perlu dalam meningkatkan pengunjung.

Direct branding adalah program yang digunakan oleh salah satu kafe yang ada di Yogyakarta. Kafe yang menggunakan program *direct branding* adalah *Cubic Kitten and Bar*. *Direct branding* merupakan kegiatan membagikan *flyer* kepada konsumen secara langsung yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar*. Program ini adalah program unggulan dari *Cubic Kitchen and Bar* dan berbeda dengan kafe lainnya.

Dilihat dari data yang didapatkan mengacu pada perencanaan menurut Richard J. Semenik (2002: 67), rencana promosi harus menjadi perpanjangan langsung dari rencana pemasaran perusahaan. Rencana promosi menentukan analisis, strategi, dan tugas yang diperlukan untuk memikirkan dan melaksanakan upaya promosi yang efektif. Maka langkah langkah yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar*

menunjukkan mereka mengawali dengan *executive summary and overview*. Enam elemen utama dari rencana promosi yaitu:

a. *Executive summary and overview*

Pengenalan rencana promosi terdiri dari ringkasan eksekutif dan gambaran. Ringkasan eksekutif, biasanya dua paragraf ke dua halaman, ditawarkan untuk menyatakan aspek yang paling penting dari rencana. Itu adalah inti dari rencana.

Dari data bentuk program *direct branding* yang peneliti dapatkan, pembagian *flyer* program *direct branding* Cubic Kitchen and Bar dengan penyampaian secara langsung dan tatap muka kepada konsumen. Pesan yang paling penting akan disampaikan secara langsung sehingga tidak ada yang dilewatkan. Hal ini menurut peneliti efektif karena pemberian informasi secara langsung dan mendapatkan informasi yang dijelaskan akan membuat konsumen tertarik dan datang ke Cubic Kitchen and Bar secara langsung oleh tim *direct branding* Cubic Kitchen and Bar.

Aktivitas penyebaran *flyer* dengan memberikan informasi secara langsung dan tatap muka akan mudah diterima oleh konsumen. Pesan akan disampaikan secara langsung dan informasi tidak akan terlewatkan. Program *direct branding* dilakukan untuk memberikan informasi dan mempromosikan Cubic Kitchen and Bar kepada konsumen.

Jumlah pengunjung yang datang ke Cubic Kitchen and Bar dari awal buka pada tanggal 1 Juni 2014 karena program *direct branding* mengalami peningkatan

Namun usaha *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung juga mengalami penurunan pada bulan Oktober 2014. Program *direct banding* memiliki konsep yang berbeda dari pembagian *flyer* pada umumnya yang hanya membagikan *flyer* secara acak dan menyebar secara sembarang saja. Tetapi pada *direct branding* dengan membagi *flyer* dan menjelaskan secara langsung kepada konsumen.

Dari data upaya promosi yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* untuk meningkatkan jumlah pengunjung, melalui program *direct branding* secara merata kepada masyarakat Yogyakarta yaitu dengan mengkomunikasikan dan memberikan informasi melalui *flyer*. Konsumen akan dijelaskan sehingga akan paham informasi yang disampaikan melalui program *direct branding*. Hal ini seperti yang disampaikan Richard J. Semenik (2002: 7), promosi adalah proses komunikasi dalam pemahaman sebuah merek dan produk/jasa, ide atau pribadi seseorang, digunakan agar sasaran komunikasi memiliki predisposisi (atau tendensi) berkenan positif/terbaik pada merek.

Dari data yang peneliti dapatkan, tahap yang digunakan untuk menyampaikan program *direct branding* dimulai dengan membagikan *flyer* sebelum waktu pelaksanaan *event*, yang mana tahap tersebut akan menjadi acuan pembagian *flyer* sebelum *event*. Peneliti melihat *Cubic Kitchen and Bar* membagikan *flyer* satu minggu sebelum dilaksanakan *event* yaitu efektif karena dengan membagikan *flyer* dari satu minggu sebelumnya orang akan lebih mengingat *event* tersebut. Semakin

banyak orang mengetahui informasi tentang *event Cubic Kitchen and Bar*, maka semakin banyak pula orang yang datang ke *event*.

Informasi isi pesan dalam *flyer Cubic Kitchen and Bar* cukup beragam. Terdapat informasi tentang *Cubic Kitchen and Bar*, promo, profil *dj, event*, dan pengetahuan umum seputar produk *Cubic Kitchen and Bar*. Dalam hal penyampaian pesan-pesan yang ada pada program *direct branding* peran karyawan *Cubic Kitchen and Bar* dalam mengkomunikasikan program mempunyai fungsi yang sangat penting. Mengkomunikasikan program dengan melakukan penyebaran *flyer* secara langsung akan sukses atau pesan yang dibawa akan sampai kepada konsumen. Hal itu dibuktikan ketika pembagian *flyer* berlangsung, karyawan *Cubic Kitchen and bar* akan berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi pemilihan untuk mengkomunikasikan program *direct branding*, karyawan *Cubic Kitchen and Bar* yang melakukan program *direct branding* mempunyai kendali penuh dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

Berdasarkan pada pemilihan tempat-tempat yang didatangi oleh tim *direct branding Cubic Kitchen and Bar*, peneliti menilai *Cubic Kitchen and Bar* sudah sesuai dengan target sasaran yang dituju karena *venue* yang diambil oleh *Cubic Kitchen and Bar* memiliki segmen target sasaran yang sama dan *venue* yang ramai sehingga berpotensi untuk datang ke *Cubic Kitchen and Bar*.

b. Situation Analysis

Sebuah promosi analisis situasi rencana adalah di mana pemasar dan lembaga tata letak faktor yang paling penting yang menentukan situasi yang dihadapi perusahaan dan kemudian menjelaskan pentingnya setiap faktor.

Strategi program *direct branding* Cubic Kitchen and Bar yang tepat dan baik akan mewujudkan hasil yang memuaskan. Untuk itu Cubic Kitchen and Bar perlu melakukan perancangan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang ada.

Sebelum terjun langsung ke pasar, perusahaan harus mengenali siapa konsumennya (melakukan segmentasi), bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah atau belum memenuhi standar kualitas. Untuk keperluan tersebut maka Cubic Kitchen and Bar melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) yang mengacu pada Freddy Rangkuti (2009: 18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threat*).

Analisis ini merupakan hasil dari sebuah proses formulasi strategi, dimana terdapat analisis yang mendalam terhadap situasi dan posisi strategi dari alat-alat

strategi yang digunakan. Jika dalam pelaksanaannya tidak dibarengi dengan perencanaan, maka *Cubic Kitchen and Bar* tidak akan dapat terus berkembang dalam melakukan bisnisnya.

Dari hasil data analisis SWOT *Cubic Kitchen and Bar* maka sebagai implikasinya yang dapat dilaksanakan oleh *Cubic Kitchen and Bar* untuk mendukung dalam melaksanakan strategi program *direct branding* adalah:

a. Implikasi OS (Kekuatan Peluang):

1. Mengedepankan minuman khas yang diracik barista sebagai dasar produk minuman lainnya.
2. Memaksimalkan kenyamanan pelanggan
3. Memutar musik *house* sehingga dapat dinikmati semua pengunjung
4. Mendatangkan *masterchef* atau artis *chef* dalam melakukan atraksi memasak secara langsung
5. Mendatangkan artis dj terkenal
6. Menjadwalkan hari dimana para komunitas berkumpul dan mendapatkan promo yang menarik

b. Implikasi OW (Kekuatan Kelemahan):

1. Melaksanakan rencana pembukaan cabang baru *Cubic Kitchen and Bar* di kota yang sama atau di kota yang berdeba

2. Melakukan pemasaran langsung ke rumah-rumah *Cubic Kitchen and Bar*

3. Memperluas tempat parkir untuk mempermudah keluar masuknya kendaraan di area *Cubic Kitchen and Bar*
 4. Memperbanyak materi promosi untuk program *direct branding*
 5. Pelatihan manajemen yang berhubungan dengan tugas manajemennya
 6. Evaluasi internal
- c. Implikasi ST (Ancaman Kekuatan):
1. Memaksimalkan pemasaran dan sasaran
 2. Memperkuat strategi program *direct branding*
 3. Melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan pihak tertentu
- d. Implikasi WT (Ancaman Kelemahan):
1. Melakukan sinergi dengan pebisnis lainnya terutama dengan konsep *lounge*
 2. Evaluasi pembenahan struktur manajemen organisasi

Dari implikasi analisis SWOT tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa perubahan lingkungan sekitar yang cepat menuntut *Cubic Kitchen and Bar* bertindak cepat dengan memanfaatkan berbagai peluang.

Situation analysis dengan menggunakan metode SWOT dinilai peneliti layak untuk digunakan *Cubic Kitchen and Bar*. Hal ini dilakukan agar *Cubic Kitchen and Bar* tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi program *direct branding*. Banyaknya kekuatan dan peluang yang dimiliki, *Cubic Kitchen and Bar* mampu bersaing dengan kafe lainnya. Melihat kelemahan dan ancaman yang ada

sudah seharusnya *Cubic Kitchen and Bar* terus menciptakan inovasi terbaru pada produk-produk yang ditawarkannya dan memahami target pasar yang menjadi sasaran.

Dari paparan hasil analisis strategi program *direct branding* diatas, dengan melakukan strategi *direct branding* kini *Cubic Kitchen and Bar* dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Konsumen *Cubic Kitchen and Bar* adalah mereka dari kalangan menengah ke atas yang suka dengan *party* dan musik EDM (*Elektronik Dance Music*) dari kalangan menengah ke atas, dengan perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

c. Objectives

Tujuan promosi meletakkan kerangka kerja untuk eksekusi berikutnya dalam kampanye promosi dan mengambil banyak bentuk yang berbeda. Tujuan promosi umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menciptakan dan memelihara gambar untuk sebuah merek

Menurut peneliti tujuan ini tersampaikan, hal ini sesuai dengan data perubahan pengetahuan yang didapatkan dari informan bahwa awalnya

pengetahuan mengenai *Cubic Kitchen and Bar* adalah info seperti harga, *Katikan*

sudah mendapat informasi dan penjelasan dengan menggunakan *flyer* maka hal ini akan menciptakan dan memelihara gambar *Cubic Kitchen and Bar* adalah kefe yang berbeda dari lainnya.

- 2) Untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan rasa ingin tahu tentang merek
Dapat dilihat dengan cara menyadarkan *audience* tentang *Cubic Kitchen and Bar*. Dalam memberikan informasi *Cubic Kitchen and Bar* menggunakan *flyer* dibagikan secara langsung dan kemudian dijelaskan mengenai informasi pada *flyer* tersebut. Hal ini dirasa peneliti sudah efektif, dikarenakan dengan memberikan informasi secara langsung konsumen akan langsung menerima dan memahami informasi tentang *Cubic Kitchen and Bar*. Dengan adanya *flyer* yang menarik menciptakan rasa ingin tahu konsumen tentang *Cubic Kitchen and Bar*.
- 3) Untuk mengubah keyakinan konsumen atau sikap tentang merek
Perubahan sikap tentunya mengarah pada keinginan konsumen untuk mencoba produk. Dari data perubahan sikap yang peneliti dapatkan dari informan, perubahan sikap terjadi setelah mendapatkan informasi dari *Cubic Kitchen and Bar*. Menurut peneliti tujuan ini sudah tersampaikan melihat dari perubahan sikap dari pengunjung yang kemudian menjadi penasaran dan membuat dia datang ke *Cubic Kitchen and Bar*.
- 4) Untuk mempengaruhi niat beli tentang merek

Dengan mengajak *audience* terhadap suatu perasaan suka akan barang atau jasa yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya dengan mencoba atau menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. *Cubic Kitchen and Bar* mempengaruhi konsumen dengan cara memperkenalkan produk dan promo menarik. Hal ini dinilai peneliti sudah tersampaikan, dikarenakan dengan memberikan promo atau diskon dengan produk *Cubic Kitchen and Bar*, maka akan mengajak dan mempengaruhi pengunjung untuk datang. Pengunjung akan tertarik membeli produk dengan promo menarik bahkan diskon yang ditawarkan oleh *Cubic Kitchen and Bar*.

- 5) Untuk merangsang percobaan penggunaan penggunaan merek

Pada tujuan ini menurut peneliti belum tersampaikan dikarenakan dengan hanya pemberian penjelasan menggunakan *flyer* tentang *Cubic Kitchen and Bar* saja tidak dapat langsung membangkitkan keinginan konsumen yang sangat kuat untuk membeli produk *Cubic Kitchen and Bar*.

- 6) Untuk mengkonversi pengguna produk satu waktu ke pembeli sebelumnya

Iklan dapat memberikan inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. *Cubic Kitchen and Bar* memberikan pelayanan yang profesional, melakukan inovasi pada produk yang dijual serta penyempurnaan kualitas agar dapat mengubah konsumen ke pembeli sebelumnya. Hal ini menurut peneliti sudah efektif karena *Cubic Kitchen and Bar* dinandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan bisa lebih

unggul dari tawaran produk pesaing. Sehingga mengubah konsumen dari yang tidak datang menjadi datang ke *Cubic Kitchen and Bar*.

7) Untuk beralih konsumen dari merek bersaing

Pada tujuan ini menurut peneliti belum tersampaikan. Hal ini dikarenakan dalam pembelian produk konsumen akan berfikir terlebih dahulu dalam mengambil keputusan. Penyampaian dan pemberian informasi secara berulang baru akan membuat konsumen mencoba produk yang ditawarkan.

8) Untuk mendorong loyalitas merek

Dari data perubahan perilaku yang peneliti dapatkan dari informan, tujuan umum promosi ini dapat tersampaikan. Dengan memberikan pelayanan yang professional, produk yang memuaskan, serta promo dan *event* yang sering dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* membuat konsumen akan menjadi loyal dan sering datang ke *Cubic Kitchen and Bar*.

9) Untuk merangsang lebih sering digunakan

Pada tujuan umum ini menurut peneliti belum tersampaikan. Hal ini dikarenakan untuk merangsang konsumen agar lebih sering membeli produk *Cubic Kitchen and Bar* pada pembagian *flyer* perlu adanya pengenalan lebih lanjut agar konsumen berkeinginan untuk mencoba produk *Cubic Kitchen and*

Dengan iklan dapat menjaga *audience* akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan *audience* untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.. Berdasarkan informasi yang didapat dari informan bahwa pengunjung mengetahui dan mengingat pesan yang disampaikan *Cubic Kitchen and Bar* melalui program *direct branding*

Dari data tujuan program *direct branding* yang peneliti dapatkan, tujuan program *direct branding* adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Menurut peneliti tujuan program *direct branding* sudah tersampaikan melihat dari data pengunjung yang datang mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dirasa peneliti berjalan cukup baik dikarenakan dari sejumlah pengunjung yang datang ke *Cubic Kitchen and Bar* mengalami peningkatan dalam presentase sekitar 90% sejak awal buka sampai saat ini. Pengunjung yang datang mencapai kurang lebih 100 orang pada hari biasa, dan pada *weekend* atau hari libur nasional mencapai kurang lebih 300 orang. Namun dengan menggunakan satu media saja berupa *flyer* tujuan umum promosi belum semuanya tersampaikan. Agar tujuan umum promosi dapat tersampaikan seharusnya *Cubic Kitchen and Bar* juga menggunakan *tools* bauran komunikasi pemasaran lainnya seperti *direct marketing* dan juga *public relations* dan media yang digunakan tidak hanya *flyer*

Dalam perusahaan, rekomendasi anggaran datang dari manajer *Cubic Kitchen and Bar* dan yang bertanggung jawab atas pemasaran. Dari data *budgeting* yang peneliti dapatkan dari informan, tidak ada *budget* khusus dalam program *direct branding*. *Cubic Kitchen and Bar* mengatur *budgeting* dalam program *direct branding* dengan ikut *budget* promosi. Hal ini dirasa peneliti akan menghambat program *direct branding* yang nantinya akan berdampak pada materi promosi yang sedikit. *Cubic Kitchen and bar* merupakan kafe baru dan masih harus diperkenalkan. Untuk menjalankan program *direct branding* dan mengenalkan *Cubic Kitchen and Bar* tentunya harus didukung dengan biaya yang besar dan mempunyai *budget* secara khusus agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

e. *Strategy*

Strategi adalah suatu mekanisme yang harus dilakukan. Ini adalah ekspresi dari alat untuk mencapai tujuan. Semua kegiatan di suatu perusahaan seharusnya mendukung strategi keseluruhan. Strategi adalah analisis situasi yang dilakukan pada awal rencana promosi. Tergantung pada sifat dari pasar dan produk, kompetisi, sistem distribusi, dan karakteristik perusahaan, campuran strategis alat promosi akan diputuskan.

Strategi program *direct branding* yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar*
bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Menurut Richard I. Semanik

(2002: 271), strategi pesan adalah inti dari kekuatan dan kekhasan iklan sebagai alat promosi. Strategi pesan terdiri dari tujuan dan metode yang digunakan dalam iklan atau kampanye iklan. Mendefinisikan tujuan pengiklan dan bagaimana tujuan tersebut akan tercapai. Keberhasilan *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung tidak luput dari elemen-elemen strategi periklanan.

Maka dari itu diperlukan agar konsumen lebih *aware* terhadap produk, maka perlu pencapaian beberapa strategi seperti yang dijelaskan oleh Richard J. Semenik (2002: 271) yaitu:

1) Mempromosikan *brand recall*

Untuk mendapatkan konsumen *Cubic Kitchen and Bar* untuk mengingat nama *Cubic Kitchen and Bar* sebelum nama-nama pesaing kafe lainnya. *Cubic Kitchen and Bar* melakukan beberapa teknik diantaranya:

a) *Repetition* (pengulangan)

Repetition adalah cara mencoba melakukan pengulangan program *direct branding* yang dilakukan secara berulang untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap *Cubic Kitchen and Bar* dan produk yang ditawarkan. Dari penyebaran *flyer* yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* setiap minggunya selalu mengalami pengulangan *venue*. Hal ini bertujuan agar konsumen tertanamkan nama *Cubic Kitchen and Bar*. Jika melihat dari pengulangan penyebaran yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* menurut peneliti sudah efektif, dikarenakan adanya kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat *Cubic Kitchen and*

Bar. Pengulangan penyebaran *flyer* setiap minggunya dan memberikan informasi kepada konsumen akan membuat konsumen ingat dan mengenali *Cubic Kitchen and Bar* karena dilakukan secara berulang-ulang.

2) Menanamkan preferensi merek

Untuk mendapatkan konsumen menyukai atau lebih memilih *Cubic Kitchen and Bar* dibandingkan dengan yang lain. Teknik yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar* yaitu:

a) *Feel good*

Iklan ini seharusnya bekerja melalui "asosiasi afektif" dalam bahasa psikologi, berarti afektif menyukai. Merasa iklan yang baik seharusnya menghubungkan perasaan yang baik ditimbulkan oleh iklan dengan merek.

Cubic Kitchen and Bar melakukan pengiklanan dengan membagikan *flyer* secara langsung kepada konsumen dapat menghubungkan perasaan yang baik ditimbulkan *Cubic Kitchen and Bar* dengan konsumen. Dalam penyampaian *flyer*, para karyawan *Cubic Kitchen and Bar* senyum dan ramah kepada konsumen. Sehingga dapat membangun perasaan yang baik dan menarik calon konsumen untuk datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Menurut peneliti pada penyampaian *flyer* tim *direct branding* tersenyum ketika berada didekat konsumen. Dalam melakukan senyum sebaiknya berjarak minimal tiga meter dari jarak konsumen yang akan dituju. Sehingga konsumen tidak kaget dan kesan pertama yang dilihat oleh konsumen adalah ramah. Dengan senyum dapat

menciptakan perasaan yang baik dan konsumen akan langsung merespon secara positif penyampaian *flyer* yang dilakukan *Cubic Kitchen and Bar*.

b) *Humor*

Tujuan humor dalam iklan adalah untuk menciptakan penerima yang menyenangkan dengan produk *Cubic Kitchen and Bar*. Dalam membagikan dan menjelaskan *flyer* kepada konsumen dengan membangun suasana akrab dan menyenangkan sehingga konsumen merasa nyaman dan terhibur. Menurut peneliti suasana inilah yang menarik orang untuk datang ke *Cubic Kitchen and Bar* dan sudah dimanfaatkan *Cubic Kitchen and Bar* dengan baik, dikarenakan pada saat pembagian *flyer* karyawan *Cubic Kitchen and Bar* selalu menyampaikan informasi secara menyenangkan dan sesekali mengajak bercanda kepada konsumen agar merasa terhibur. Perasaan seperti inilah yang membuat pengunjung yang datang karena program dari *direct branding*.

c) *Sexual appeal*

Sexual appeal adalah untuk mendapatkan perhatian, yang dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen tentang *Cubic Kitchen and Bar*. *Cubic Kitchen and Bar* melakukan pembagian *flyer* kepada konsumen dengan cara mendatangi langsung konsumen yang berada pada *venue* yang telah ditentukan, Menurut peneliti dengan cara ini kurang efektif karena tidak selalu *Cubic Kitchen and Bar* mendapat perhatian dari semua orang yang dijelaskan. Ada beberapa orang yang tidak memperhatikan karena waktu penyampaian *flyer* kurang tepat

misalnya orang tersebut sedang menerima telepon, makan, atau sedang membicarakan hal penting dengan rekannya. Tim *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* harus menyesuaikan waktu yang tepat dalam penyampaian *flyer* agar mendapat perhatian dari konsumen. Hal inilah yang mempengaruhi perasaan konsumen tentang *Cubic Kitchen and Bar*.

3) Mengubah pengalaman konsumsi

Untuk menciptakan perasaan, atau suasana hati tentang *Cubic Kitchen and Bar* yang diaktifkan ketika konsumen mencoba produk *Cubic Kitchen and Bar*.

Tekniknya:

a) *Transformational*

Ide di balik iklan transformasional adalah bahwa hal itu benar-benar dapat membuat pengalaman konsumsi yang lebih baik. Ketika pengunjung datang ke *Cubic Kitchen and Bar*, terdapat banyak promo menarik yang ditawarkan. Konsumen akan mencoba produk yang ditawarkan *Cubic Kitchen and Bar*, dari situlah cara perubahan bentuk konsumen akan berubah. Produk yang ditawarkan oleh *Cubic Kitchen and Bar* mempunyai keunikan dan cita rasa tersendiri bagi para konsumen. Hal ini dirasa peneliti sudah dimanfaatkan secara maksimal, dikarenakan setiap hari *Cubic Kitchen and Bar* menawarkan promo dan diskon yang berbeda pada setiap produknya. Dalam hal ini tentunya dapat menarik

Untuk meyakinkan konsumen untuk datang ke *Cubic Kitchen and Bar* dengan memikirkan wacana keterlibatan yang tinggi. *Cubic Kitchen and Bar* akan meyakinkan konsumen dengan tekniknya sebagai berikut:

a) *Reason Why Ads*

Di alasan mengapa iklan, adalah alasan pengiklan dengan konsumen. Iklan menunjukkan kepada penerima alasan mengapa merek ini akan memuaskan dan bermanfaat. *Cubic Kitchen and Bar* menunjukkan kepada konsumen alasan *Cubic Kitchen and Bar* akan memuaskan dan bermanfaat baik tempat, pelayanan, dan produk yang ditawarkan. Tempat yang nyaman dengan fasilitas yang ditawarkan oleh *Cubic Kitchen and Bar* akan memuaskan para pengunjung yang datang. Pelayanan yang ramah dan professional oleh para karyawan *Cubic Kitchen and Bar* yang serentak menyambut pengunjung di pintu masuk dengan ucapan "selamat malam". Dirasa peneliti pengunjung akan merasa puas dan dihargai dengan penyambutan yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar*, pelayanan yang diberikan, serta produk yang ditawarkan oleh *Cubic Kitchen and Bar* yang selalu melakukan inovasi.

b) *Information Only Ads*

Menyajikan fakta dan informasi tentang *Cubic Kitchen and Bar* pada *flyer*. Pada isi *flyer*, terdapat informasi seputar *Cubic Kitchen and Bar*, profil *dj*, promo, sejarah dan pengetahuan umum tentang produk yang ada pada *Cubic Kitchen and Bar*. Peneliti menggunakan informasi pada *flyer* *Cubic Kitchen and*

Bar sudah baik karena informasi yang disajikan merupakan fakta dan sudah lengkap. Informasi pada *flyer* juga menggunakan bahasa ingris tentunya akan memudahkan wisatawan mancanegara untuk mengetahui informasi tentang *Cubic Kitchen and Bar*. hal ini dibuat unttuk meluaskan jangkauan target *audience* yang ingin dicapai.

5) Memanggil respon langsung

Untuk mendapatkan konsumen dan mengambil tindakan pembelian segera, biasanya dengan menyediakan nomor bebas pulsa. *Cubic Kitchen and Bar* menghubungi pelanggan dengan tekniknya yaitu:

a) *Call, Mail, or Click Now Ads*

Cubic Kitchen and Bar melakukan telemarketing yaitu menghubungi pelanggan melalui telephone setiap jam 5 sore. Dengan cara sebelumnya pelanggan akan diberikan kartu *guest comment* saat melalukan pembayaran dan mengisi *form* yang sudah disediakan sehingga saat terjadinya keluhan dari pelanggan dapat langsung diatasi. Hal tersebut dirasa peneliti belum cukup dalam memaksimalkan peluang untuk melakukan kegiatan telemarketing. Dikarenakan masih kurangnya SDM yang melakukan telemarketing menyebabkan tidak semua pelanggan dapat dihubungi oleh pihak *Cubic Kitchen and Bar*.

Sasaran *direct branding* sesuai dengan sasaran marketing. Pada pelaksanaan konsumen yang dituju *Cubic Kitchen and Bar* adalah kalangan menengah ke atas. Hal ini juga dapat dilihat dari fasilitas dan harga produk yang ditawarkan oleh *Cubic*

Kitchen and Bar. Penentuan segmentasi ini dapat dianalisis terlebih dahulu yang sangat bermanfaat pada proses selanjutnya yaitu:

- a. Dalam penentuan waktu yang dibutuhkan untuk tahapan komunikasi
- b. Pemilihan penggunaan media promosi yang dekat dan berhubungan segmentasi sasaran
- c. Frekuensi pengulangan pesan yang disampaikan atau diekspos
- d. Pemilihan media pesan (pesan verbal atau pesan visual) yang lebih mudah dipahami dan disukai oleh konsumen.

Keputusan penentuan ini diambil atas dasar pengamatan serta *survey* yang telah dilakukan oleh manajemen *Cubic Kitchen and Bar* selama berlangsungnya proses transaksi penjualan yang terjadi. Dimana dalam proses tersebut menggambarkan bahwa konsumen *Cubic Kitchen and Bar* adalah masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, baik para turis lokal atau mancanegara yang sebagian besar adalah kalangan *party goers* untuk menikmati suasa atau produk yang ditawarkan *Cubic Kitchen and Bar* bersama teman, keluarga, maupun pasangan. Baik hanya untuk sekedar santai, *nongkrong*, atau melepas penat, hingga berdiskusi tentang pekerjaan maupun bisnis.

Cubic Kitchen and Bar dapat dikatakan sebuah perusahaan dalam bidang *kitchen and bar* yang berusaha memberikan kenyamanan serta memberikan loyalitas

kepada konsumen, sehingga dapat mensejajarkan dengan kafe lainnya yang sudah dikenal secara umum.

Pemilihan pengambilan keputusan segmentasi *target market* potensial, manajemen *Cubic Kitchen and Bar* akan lebih mudah dan fokus dalam perancangan strategi dan pemilihan media *flyer* yang digunakan dalam proses penyampaian pesan pada program *direct branding*. Indikasi keberhasilan *Cubic Kitchen and Bar* pada program *direct branding* ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang pada hari biasa sebanyak kurang lebih 100 orang per-harinya, dan pada saat *weekend* atau hari libur nasional mencapai kurang lebih 300 orang per-harinya.

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. *Cubic Kitchen and Bar* rutin menyelenggarakan event setiap *weekend* dan beberapa event besar yang dilakukan 3-4 kali dalam satu tahun untuk mengajak konsumen dan pengunjung datang ke *Cubic Kitchen and Bar* dengan menggunakan *perform dj* untuk mendukung *event* tersebut.

Pada intinya *event* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event* yang diselenggarakan *Cubic Kitchen and Bar* memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dan akan terus datang ke *Cubic*

Seperti yang dikutip dalam Any Noor (2009:7), *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Event dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengendalikan kegiatan pemasangan iklan pada media massa. Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

Seperti yang dijabarkan oleh Hoyle (2006: 45) *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan 3 (tiga) pendekatan yang berbeda yaitu :

1) *Emotional communication method*

Dimana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen. *Cubic Kitchen and Bar* mencoba untuk lebih dekat dengan konsumen melalui *event* yang dilaksanakan.

Ketika konsumen telah suka terhadap produk *Cubic Kitchen and Bar*, maka mereka akan senantiasa menyampaikan informasi tentang produk *Cubic Kitchen and Bar* kepada orang-orang terdekat lainnya.

3) *Intellectual dimension*

Dimana dimensi kepandaian dari *Cubic Kitchen and Bar* dalam menyusun suatu *event* untuk konsumen. *Cubic Kitchen and Bar* menyusun tiga *event* utama setiap weekend yaitu *sound of mavericks*, *house head*, dan *progression*. Menurut peneliti dengan menggunakan *event* sudah efektif dalam pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan terjadinya peningkatan jumlah pengunjung yang datang pada setiap *event* *Cubic Kitchen and Bar*

Menurut Hoyle (2006:15) Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung kepada *system* pemasaran perusahaan dalam melaksanakan prinsip P5, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *public relation* dan *positioning*. Produk yang ditawarkan *Cubic Kitchen and Bar* merupakan makanan Indonesia maupun mancanegara, minuman yang diracik khas barista yang dikemas dan disajikan dengan tampilan yang istimewa dan unik. Dari produk-produk tersebut *Cubic Kitchen and Bar* melakukan penentuan harga yang dipatok. Tempat *Cubic Kitchen and Bar* hanya memiliki satu tempat yaitu di Demangan Square Building, Jalan Demangan Raya no 3-5 Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Tindakan *Cubic*

Kitchen and Bar untuk merancang produk agar tercipta kesan premium untuk segmentasi kalangan menengah keatas yang diingat oleh konsumen.

Kemudian selain itu tergantung pada kesesuaian *merk, event, dan pasar* sasaran. Menurut pengamatan peneliti keberhasilan *event Cubic Kitchen and Bar* sudah cukup baik karena menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut, sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen *Cubic kitchen and Bar*. Namun sayangnya dalam *event* tersebut *Cubic Kitchen and bar* terlihat seperti kurang maksimal dalam mempromosikan produk *Cubic Kitchen and Bar*. Dari data yang peneliti dapatkan, promosi yang dilakukan hanya sebatas pembuatan *flyer* ketika kegiatan yang diselenggarakan akan segera berlangsung. Seharusnya mempromosikan dengan media lainnya seperti radio agar semakin luas informasi yang tersampaikan.

Sebagai perusahaan yang mengutamakan pelayanan, produk tradisional maupun internasional, serta manajemen perusahaan yang baik maka *Cubic Kitchen and Bar* menggunakan media dalam beriklan. Sehingga dapat dikenal masyarakat luas baik turis mancanegara maupun domestik. Dengan adanya *Cubic Kitchen and Bar* para konsumen maupun pelanggan yang datang merasa dihargai dan dihormati jika dibanding dengan kafe lainnya.

Menurut Sutisna (2002: 283), media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat

akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. *Advertising* merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang sifatnya membujuk. Pemilihan media *flyer* oleh *Cubic Kitchen and Bar* didasarkan pada pemuatan informasi tentang keunggulan produk yang disusun dan didesain khusus, sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen *Cubic Kitchen and Bar*. Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media.

Media *flyer* yang dipilih *Cubic Kitchen and Bar* untuk memberikan informasi seputar *event*, *promo*, dan informasi tentang *Cubic Kitchen and Bar* agar dapat tersampaikan oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Dengan program *direct branding* ini menggunakan *flyer* sebagai mediana, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pihak *Cubic Kitchen and Bar* atau bisa juga menanyakan informasi yang kurang jelas. Dari program *direct branding* menggunakan media lini bawah ini diharapkan konsumen mampu mengubah sikap dan perilaku sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk *Cubic Kitchen and Bar*.

Pemilihan bauran promosi yang dipilih oleh *Cubic Kitchen and Bar*, yang mana bauran promosi tersebut meliputi *below the line* dan *personal selling*:

a. Below The Line (Media Lini Bawah)

Berdasarkan media lini bawah yang telah digunakan Cubic *Kitchen and Bar* untuk melakukan promosi, menurut pengamatan peneliti dari segi penampilan iklan *below the line* yang dipilih oleh Cubic *Kitchen and Bar* sudah memberikan efek langsung tertarik kepada calon pengunjung. Dengan desain *illustration* berkonsep *full color*, gambar cerah, dan tulisan yang jelas membuat orang langsung tertarik untuk melihat *flyer* Cubic *Kitchen and Bar*. Hal ini terbukti dari wawancara dengan pengunjung yang melihat *flyer* Cubic *Kitchen and Bar* langsung tertarik bahkan ada beberapa yang mengoleksi *flyer* dari Cubic *Kitchen and Bar*.

Menurut Muhammad Jaiz (2014:109), *below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan/disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas pemasangannya/penyarannya. Berkaca dengan teori yang telah dipaparkan, dalam hal media *flyer* yang digunakan untuk program *direct branding* menurut penulis efektif, dikarenakan lebih mudah untuk dipahami oleh masyarakat dan dalam pelaksanaannya cenderung lebih mudah. Meskipun banyak munculnya kafe di Yogyakarta, Cubic *Kitchen and Bar* telah menggunakan media *flyer* sebagai media yang mampu menarik jumlah pengunjung dimana program ini belum dimiliki kafe lainnya.

b. Personal Selling

Kegiatan *personal selling* dinilai peneliti sangat membantu *Cubic Kitchen and Bar* untuk melakukan promosi. Dengan *personal selling* yang dilakukan oleh *Cubic Kitchen and Bar* dapat mengetahui langsung reaksi dari calon konsumen sehingga dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam mempromosikan produk. Hal tersebut seperti yang disampaikan Kotler dan Keller (2006:516), dalam *personal selling* terjadinya interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual, tujuannya untuk mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan mengenai produk penjualan tersebut sehingga penjual mendapat tanggapan dan saran mengenai kesukaan calon pembeli.

Menurut peneliti, keunggulan dari *personal selling* terletak pada kemampuan menciptakan kontak dengan calon konsumen. Namun kelemahannya adalah komunikasi yang terjadi hanya untuk kelompok kecil konsumen, dikarenakan keterbatasan tenaga tim *direct branding* untuk berinteraksi dengan jumlah konsumen.

f. Evaluation

Terakhir namun tidak sedikit dalam rencana promosi adalah tahap evaluasi. Di sinilah pemasar menentukan bagaimana program promosi telah dilakukan oleh faktor faktor. Untuk saat ini, kita perlu menyadari bahwa dasar utama untuk evaluasi akan menjadi komunikasi dan tujuan penjualan untuk program tersebut

Berdasarkan program *direct branding* yang digunakan *Cubic Kitchen and Bar*, peneliti menilai masih ada beberapa hal yang semestinya segera mungkin untuk dapat dievaluasi dan dikerjakan pada masa mendatang antara lain:

1. Manajemen Organisasi Perusahaan

Untuk melihat sejauh mana baik buruknya manajemen suatu perusahaan setidaknya dapat dilihat dalam struktur organisasi perusahaannya. Walaupun *Cubic Kitchen and Bar* mempunyai lima owner, namun dalam bertanggungjawab memegang pemantauan kendali secara rata dan didiskusikan apabila ada masalah dalam manajemen. Kini manajemen sudah berjalan secara mandiri namun masih dalam pantauan owner. Sehingga tidak menjadikan masalah dan diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan kualitas produk yang dihasilkan lebih kompetitif.

2. Evaluasi Program *Direct Branding*

Keberhasilan program *direct branding* dapat dilihat dari tingkat pengunjung yang datang ke *Cubic Kitchen and Bar*. Apakah mengalami peningkatan atau justru mengalami penurunan. Evaluasi materi promosi dan rancangan pesan juga harus mendapat perhatian khusus. Menurut penulis manajemen perusahaan dalam rangka menjalankan strategi program *direct branding* *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan jumlah pengunjung dalam hal pemilihan media *flyer* dirasa masih kurang memenuhi standar. Hal

ini dikarenakan dengan melihat *target market* yang potensial dikalangan menengah ke atas dapat langsung dijumpai di tempat-tempat yang ramai, sebaiknya pada pembagian *flyer* oleh *Cubic Kitchen and Bar* memperbanyak materi promosi karena dirasa kurang dengan jumlah *venue* yang banyak dan ramai.

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan baik oleh *Cubic Kitchen and Bar*. Evaluasi dilakukan ketika terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada bulan selanjutnya, maka *Cubic Kitchen and Bar* akan mengevaluasi penyebab terjadinya penurunan dan menjadi lebih baik lagi sampai terjadinya peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian jumlah pengunjung *Cubic Kitchen and Bar* yang mengalami peningkatan mencapai 90% dari awal buka sampai saat ini. Setiap berakhirnya satu bulan program *direct branding*, Marketing *Cubic Kitchen and Bar* akan melaporkan ke Manager dalam bentuk laporan singkat kegiatan kemudian dilaporkan kepada *Owner Cubic Kitchen and Bar*.

Seperti yang diketahui media *flyer* merupakan salah satu media yang efektif, selain biayanya yang murah dan tidak membayar pajak dibanding dengan media lainnya. Oleh karena itu perlu dilakukan penambahan materi promosi.

Tidak dapat dipungkiri *Cubic Kitchen and bar* tidak lepas dari mendapatkan dukungan dan mengalami kendala dalam melakukan kegiatan program *direct branding*. Untuk meminimalisir masalah tersebut *Cubic Kitchen and Bar* berusaha

memberikan pelayanan dalam menginformasikan program *direct branding* secara aktual dan professional.

Karyawan *Cubic Kitchen and Bar* harus dapat bekerjasama dengan semua bagian disuatu organisasi baik dalam hubungan internal dan eksternal, bekerja sama dengan karyawan lainnya dalam membina reputasi *Cubic Kitchen and Bar* dan dalam memperoleh penerimaan sepenuhnya dari konsumen. Sejalan dengan manajemen *Cubic Kitchen and Bar* yang tidak hanya menjalankan tugas aktivitas komunikasi kepada konsumen tetapi juga bekerjasama dalam membantu meningkatkan jumlah pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*. Karena dukungan dan partisipasi dari seluruh karyawan sebagai pelaksanaan program *direct branding* sangat dibutuhkan.

Cubic Kitchen and Bar mengaku adanya karyawan *Cubic Kitchen and Bar* yang terampil, cekatan, professional dan ramah karena mereka rata-rata lulusan Strata 1 (S1), D3, minimal SMA dan sederajat menjadi salah satu hal baik yang mendukung program *direct branding*. Sehingga pada pembagian *flyer* yang tidak hanya disampaikan oleh masyarakat lokal, tapi dapat disampaikan juga oleh masyarakat internasional karena dapat berkomunikasi dengan bahasa ingris walaupun tidak semuanya bisa melakukan komunikasi dengan bahasa ingris.

Program *direct branding* didukung oleh semua pihak dari *Cubic Kitchen and Bar* terhadap implementasi program *direct branding* yang telah ditetapkan oleh *Cubic Kitchen and Bar* dalam meningkatkan pengunjung. Dukungan itu sendiri ditunjukkan

oleh seluruh karyawan *Cubic Kitchen and Bar* dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan program *direct branding*.

Peneliti juga melihat adanya kerjasama dan hubungan yang baik dengan kafe-kafe atau tempat lainnya di atas materai dari hubungan eksternal sebagai faktor pendukung dalam kegiatan program *direct branding*. Keakraban dan kerjasama hubungan interaksi yang aktif dapat menciptakan kenyamanan dan keakraban satu sama lain.

Disisi lain, *Cubic Kitchen and Bar* juga mengalami kendala karena terlalu banyak acara yang dilakukan atau dihadiri oleh tim *direct branding* karena tidak adanya *driver* jadi marketing *Cubic Kitchen and Bar* mengendarai dan melakukan sendiri program *direct branding*. Peneliti melihat program *direct branding* hanya akan berjalan jika Marketing *Cubic Kitchen and Bar* tidak ada jadwal acara atau hanya berjalan sebentar sebelum atau sesudah acara.

Tidak hanya kendala tidak adanya *driver* saja, kendala bagi berjalannya program *direct branding* adalah kurangnya SDM pada pelaksanaan program *direct branding* yang hanya melibatkan tiga orang yaitu satu marketing dan dua karyawan *Cubic Kitchen and Bar*. Sehingga menjadi penghambat dalam menjalankan program *direct branding*. Peneliti melihat keterbatasan materi promosi juga menjadi faktor utama penghambat dari *Cubic Kitchen and Bar* untuk melakukan program *direct branding*. Melihat besarnya jumlah uang dari pembagian *flyer* yang tidak hanya

fokus kepada mengenalkan *Cubic Kitchen and Bar* tetapi membantu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Disini *Cubic Kitchen and Bar* harus memperbanyak materi promosi. Jumlah materi promosi mempunyai peran yang besar dimana pembagian *flyer* ke semua *venue* dilakukan secara maksimal.

Pada penelitian ini, peneliti melihat tidak hanya tugas, peran, pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya dari konsumen. *Cubic Kitchen and Bar* merupakan resto yang dalam mengkomunikasikan program *direct branding* menggunakan *flyer*. *Cubic Kitchen and Bar* memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan harus dapat bekerja sama dengan pihak internal maupun eksternal demi kesuksesan dalam melaksanakan program *direct branding* dalam meningkatkan pengunjung.