

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dijelaskan keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2016. Data diperoleh melalui wawancara dari beberapa narasumber dan hasil observasi serta dokumentasi. Pada tahap ini data yang sudah didapat melalui hasil wawancara dan observasi akan dikelompokkan sesuai dengan tema masing-masing, menarik kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi, serta menganalisis data tersebut dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai langkah validasi data.

Sajian data pada penelitian ini berisi tentang penjabaran terkait strategi promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan meliputi perencanaan, implementasi, evaluasi dan faktor-faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Adapun strategi strategi promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dimulai dari pengidentifikasian segmentasi pasar, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, penentuan jumlah anggaran promosi, serta pengukuran hasil promosi dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2016.

Dari hasil wawancara serta observasi dan dokumentasi yang dilakukan, diketahui bahwa kegiatan promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen tahun 2016. Promosi

yang dilakukan berupa iklan media cetak seperti brosur, *banner*, dan *billboard*; media *online* dan media elektronik seperti radio dan publisitas.

1. Perencanaan Promosi

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun perencanaan pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu unsur terpenting dari perencanaan pemasaran adalah promosi. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait, sehingga promosi dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Perencanaan merupakan penentu tujuan dan mengidentifikasi metode yang tujuannya agar dapat dicapai.

Perencanaan promosi oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualannya. Keberlangsungan suatu rumah makan dapat dipengaruhi oleh bagaimana menerapkan strategi promosi yang direncanakan secara tepat untuk menarik minat konsumen. Berikut tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam perencanaan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Penentuan segmen pasar yang tepat akan berpengaruh baik pada respons produk yang dijual. Untuk itu diperlukan identifikasi mengenai segmentasi pasar untuk memperjelas pelanggan mana yang akan menjadi konsumen produk yang dijual. Selain itu, dengan mengetahui siapa yang menjadi konsumennya, maka strategi promosi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang dituju.

Dalam menentukan segmentasi pasar, pihak Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit sebelumnya menentukan target marketnya, Penentuan target market akan sangat bermanfaat untuk menentukan ekspektasi dari segmentasi pasar, dengan begitu pihak Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit dapat mencocokkan dengan konsep, lokasi dan juga menu yang ditawarkan kepada konsumennya.

Cara untuk mengidentifikasi pasar Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, dilakukan melalui rapat antara pemilik dan pelaksana promosi, yaitu Wisnu Fajar sebagai owner dan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wisnu Fajar selaku owner pada tanggal 23 September 2017 menyatakan bahwa,

“...sebelum kita melakukan promosi tentu saja kita melakukan perencanaan dengan menetapkan target dan segmentasi pasar sesuai dengan menu yang kita tawarkan. Promosi yang efektif menurut saya itu yang tepat sasaran. Saya dan teman-teman lain dalam memutuskan siapa dan seperti apa target market kita selalu berdasarkan hasil berunding (rapat) antara saya dan supervisor atau pelaksana pemasaran. Dengan begitu kita bisa tau, bukan hanya saja segmennya, tapi gimana caranya untuk bisa masuk ke segmennya kita itu” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Edi Supriono menambahkan bahwa dalam menentukan segmentasi pasar didasarkan pada keputusan Bersama antara pemilik yaitu Wisnu Fajar. Hasil wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yaitu,

”...begini mas, didaerah sini untuk masyarakatnya sendiri masih campur, dalam artian masih ada yang menengah bawah ada juga yang menengah ke atas makanya target konsumen kita hampir semua kalangan, tidak membedakan segmentasinya. Yang menjadi sasaran utama Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit yaitu dari awal memang

keluarga mas, entah itu keluarga kecil ataupun yang membawa rombongan, tetapi banyak juga rombongan arisan dari ibu-ibu, biasanya pegawai pemerintahan kantor yang di daerah Prambanan dan sekitarnya juga datang kesini untuk rapat, dll. Sedangkan untuk segmentasi di sektor wisata kami belum terlalu besar dikarenakan insfrastruktur kita belum terlalui memadai” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan baik secara geografi, demografi dan psikografi.

Segmentasi demografi membagi kelompok berdasarkan usia, pekerjaan, besar keluarga, pendapatan, agama, ras, kebangsaan dan lainnya. Menurut Edi Supriono sebagai supervisor Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menjelaskan bahwa,

“...target market kami yaitu keluarga dengan usia yang bervariasi mulai dari anak-anak sampai orang tua. Mengingat rumah makan lesehan sego wiwit dapat dijadikan sebagai tempat yang multifungsi seperti tempat berkumpul dengan keluarga. Begitu juga dengan status pekerjaan yang juga tidak terlalu kami targetkan karena harga yang dipatok dari rumah makan kami masih relatif dapat dijangkau oleh semua. Sedangkan dari gender (jenis kelamin) sendiri yang ditargetkan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan ialah semua jenis kelamin dengan presentase 50% ke jenis kelamin perempuan dan laki laki yaitu 50% mengingat konsep rumah makan lesehan sego wiwit prambanan yang tradisional dan nyaman maka siapa saja dapat menikmati suasana yang ditawarkan” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Selain itu, Wisnu Fajar menambahkan bahwa,

“...Sebenarnya untuk target pasar mengenai pendapatan kami lebih pada range menengah, dalam artian tidak harus yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata atau di atas rata-rata. Karena memang target yang kami tetapkan adalah keluarga jadi kami rasa harga yang kami berikan cukup terjangkau untuk target sasaran kami ” (sumber

wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Segu Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Sedangkan, melihat dari segmentasi pasar yang dilihat dari psikologis, Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan mengambil berdasarkan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Hal ini disampaikan oleh *owner* Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan bahwa,

“...kita ingin orang datang kesini tidak hanya makan tetapi juga untuk berkumpul bersama keluarga atau rekan kerja” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Segu Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Segmentasi berdasarkan geografi seperti dijelaskan sebelumnya bahwa, konsumen yang datang ke Rumah Makan Segu Wiwit Prambanan berasal dari lingkungan kantor di Prambanan, konsumen yang berada di wilayah Prambanan dan wisatawan yang berkunjung di sekitar Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Dalam memasarkan sebuah produk, tak jarang pelaku usaha melakukan strategi promosi yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan, agar memberikan daya tarik kepada pelanggan sehingga mereka tidak segan untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha sengaja menerapkan ini untuk meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan omset besar setiap bulannya. Menurut hasil wawancara dengan Edi Supriono menjelaskan bahwa,

“...untuk mencapai tujuan usaha, targetnya tercapai, kita fokus supaya orang di sekitar lingkungan kita bisa mengenal Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan, supaya terjalin kecocokan dengan masyarakat. Ya namanya kita berjualan, gimana caranya supaya banyak yang datang

beli dan kita dapat untung ” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksanaan promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Hal senada juga diungkapkan oleh Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, sebagai berikut,

“...tujuan promosi pada dasarnya kan untuk meningkatkan penjualan to, sehingga kita dapat untung yang besar. Kalau saya sih itu hasil akhirnya yang kita mau kan. Berhubung rumah makan kita kan masih baru dua tahunan, jadi promosi kita ini penting dilakukan dengan cara memberi tahu dulu kepada konsumen yang sekitar daerah Prambanan. Kita harus bisa membujuk mereka untuk membeli produk kita, jadi pertama kita kasih tau dulu tentang apa yang kita jual dan kemudian kita bujuk mereka supaya mereka tertarik membeli produk kita, baru penjualan dari situ akan lebih banyak” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan untuk berkomunikasi dengan membangun kesadaran, pemahaman dan minat konsumen di sekitar daerah Prambanan. Dan untuk memotivasi konsumen agar mencoba dan melakukan pembelian ulang terhadap Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Hal ini didasarkan pada Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yang baru berdiri selama dua tahun, maka untuk meningkatkan penjualannya diperlukan konsep pengenalan terhadap masyarakat di sekitar Prambanan sehingga tumbuh minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

c. Merancang Pesan yang Efektif

Proses merancang pesan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, Wisnu Fajar Endarto selaku

owner menyebutkan bahwa kita ingin menyampaikan informasi menu masakan kepada target konsumen bahwa Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan merupakan rumah makan yang dapat dinikmati bagi seluruh kalangan,

“..yaa, pesannya yang jelas harus sesuai dengan apa yang menjadi tujuan kita, saya merancang pesannya juga konsultasi dengan konsultan yang lebih ahli dalam membuat pesan seperti mas Edi, sambil melihat pembanding yang lain untuk sekedar pembandingan. Pesan kita harus menunjukkan detail lokasinya, menu makanannya banyak ,tempat juga nyaman dan yang terpenting harga juga ramah dikantong heee. Sebisa mungkin pesan yang akan disampaikan singkat padat dan memikat” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Dari hasil wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto diperoleh informasi bahwa dalam merancang pesan promosi, beliau berkonsultasi dengan orang yang lebih ahli salah satunya adalah Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Hasil wawancara dengan Edi Supriono dijelaskan bahwa,

“...kita kan ingin memperkenalkan produk-produk Sego Wiwit ke masyarakat, makannya kita rancang pesan dengan membuat kalimat seputar informasi produk dan fasilitas Sego Wiwit. Tapi kalo di beberapa media juga kita manfaatkan untuk memberikan pesan seperti produk unggulan agar menarik pembeli datang” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan memilih merancang pesan yang sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk menarik pembeli datang sehingga meningkatkan penjualan. Cara yang dilakukan dengan memberikan informasi tentang produk-produk Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit, Fasilitas, dan produk unggulannya.

d. Memilih Media Komunikasi

Saluran komunikasi memang begitu banyak alternatifnya, sehingga para pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memberikan hasil yang optimal dalam memilih saluran komunikasi. Berikut hasil wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan,

“...yang jelas kita sekarang mulai memilih media *online* seperti fanpage *facebook*, *website*, untuk instagram baru akan kita mulai, karena memang instagram sudah banyak yg memakai, berbeda kalau twitter, kita memang sengaja tidak memakai karena target audience kita kan keluarga jadi kalau menurut saya kebanyakan tidak memakai twitter mas. Kemudian melalui liflet, brosur, banner, kupon diskon, surat kabar, dulu juga kita pernah melalui media radio. Ya, kita berharap supaya bisa menarik masyarakat untuk datang ke rumah makan kita.”
(sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Segu Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan observasi, brosur dan liflet disebar di kantor-kantor di sekitar Prambanan dan Klaten. Selain itu, banner di pasang di sekitar wilayah Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan. Untuk kupon diskon diberikan langsung kepada konsumen yang datang pada saat promo diskon. Sedangkan untuk, Radio, Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan menggunakan Radio Candi Sewu 96,6 FM, yang berada di wilayah Prambanan juga. Namun karena kontraknya iklannya habis, maka saat ini promosi melalui Radio belum dilakukan lagi, karena ingin mengutamakan melalui media komunikasi lain, seperti media *online* yang jangkauannya lebih luas.

Adapun alasan Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan menggunakan saluran komunikasi melalui media *online* Wisnu Fajar selaku

owner Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menambahkan sebagai berikut,

“...alasan mulai memilih media sosial adalah di mana media sosial adalah media yang gratis pada saat ini dan benar-benar mampu menjangkau seluruh masyarakat Indonesia jadi tidak berpusat di sekitaran Klaten, Jogja, Solo saja kan. Akan tetapi memang untuk saat ini yang kami jangkau hanya masyarakat sekitaran Prambanan, Klaten dulu. Ini merupakan sarana yang sangat baik sangat canggih yang ada pada saat ini apalagi semua lapisan masyarakat hampir semuanya menggunakan hp dimana dengan penggunaan hp itu sendiri artinya di dalamnya memiliki banyak aplikasi-aplikasi *online* yang digunakan seperti instagram, whatsapp, line, youtube dan pasti banyak lagi semakin tahunnya” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Edi Supriono selaku pelaksana promosi sebagai berikut,

“...pertama adalah pertimbangan untuk biaya promosinya dan juga dari segi manfaat promosi itu sendiri, sasaran nya berapa persen dalam media itu, sasaran yang lebih luas lebih cenderung melalui media yang mana. Kan sayang nanti kalau kita sudah mengeluarkan biaya yang banyak tetapi masyarakat tidak bisa menerima, jadi kita tetap menyesuaikan kondisi juga, sebisa mungkin lah kita melakukan promosi tanpa menggunakan biaya yang besar hee” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan wawancara dari kedua narasumber Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* dan Edi Supriono selaku pelaksana promosi dan supervisor di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, bahwa pemilihan media didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaatnya dalam bentuk dapat menjangkau konsumen yang menjadi target market Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Media *online* menjadi salah satu prioritas dalam mengkomunikasikan produk Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan

kepada konsumen. *Facebook*, Instagram, dan *website* menjadi media yang digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, namun yang paling optimal digunakan berdasarkan observasi peneliti di seluruh akun media *online* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah *facebook*. Hal ini dikarenakan banyak target market dari Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yang menggunakan *facebook* dibandingkan Instagram. Instagram sendiri dengan akun @segowiwitprambanan untuk saat ini tidak mengupload foto lagi, hal ini disebabkan promosi melalui media ini baru akan dimulai.

e. Mengalokasi Total Anggaran Promosi

Setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda-beda akan tetapi pada umumnya jumlah anggaran merupakan persentase tertentu dari tingkat penjualan perusahaan. Perusahaan pada umumnya telah menentukan dan menetapkan jumlah anggaran promosi sebelumnya untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan sendiri, walaupun secara tidak langsung besaran jumlah anggaran promosi akan mempengaruhi efektivitas perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

Mengenai jumlah anggaran promosi yang digunakan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan berikut informasi yang diperoleh dari Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menjelaskan bahwa,

“...untuk Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit sendiri mas, dari awal berdiri memang tidak ada anggaran khusus untuk melakukan promosi, hanya di awal saja kita memang ada anggaran untuk melakukan promosi melalui iklan. Akan tetapi ketika kami merasa bahwa promosi

itu perlu dilakukan maka kami akan menyisihkan anggaran untuk promosi sesuai dengan manfaat iklan itu sendiri” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* pada tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dari dua tahun berdirinya Rumah Makan Sego Wiwit, perencanaan anggaran iklan dilakukan pada awal berdirinya agar dapat meningkatkan penjualan melalui promosi berupa pengenalan produk dan fasilitas melalui media promosi. Namun, selanjutnya belum ada anggaran khusus untuk melakukan promosi. Namun berdasarkan wawancara tersebut, Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* merasa bahwa promosi perlu dilakukan maka anggarannya akan menyisihkan dari keuntungan yang diperoleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan adalah suatu komponen penting dalam pemasaran, bauran promosi memberikan distribusi yang maksimal dari tiap-tiap metode promosi. Dalam hal ini Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menggunakan strategi promosi dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan mengerti bahwa kegiatan promosi merupakan hal penting untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu usahanya.

Agar tujuan promosi sesuai dengan apa yang direncanakan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menggunakan perangkat promosi sebagai berikut:

1) *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Periklanan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifikasinya yaitu bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik jumlah konsumen, membujuk dan mengingatkan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah media iklan yang digunakan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sebagai sarana berpromosi :

a) **Brosur**

Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menggunakan media brosur sebagai alat berpromosi, dengan brosur tersebut konsumen dapat mengetahui harga dan ragam jenis makanan yang ditawarkan. Wisnu Fajar selaku *owner* menjelaskan bahwa,

“...untuk brosur dari awal kita buka, memang sudah memakai brosur, itu cara yang paling cepet untuk promosi, kita biasanya menyebarkan brosur di kantor-kantor, bank, lampu merah, tempat perbelanjaan dll. Kita sudah berganti brosur satu kali sejak awal berdiri, akan tetapi untuk brosur tahun 2016 kita masih menggunakan yang lama, dikarenakan memang tempat kita ini belum banyak mengalami perubahan, masih sama seperti yang di brosur itu, sayang anggarannya nanti kalau kita memperbaharui sedikit hee.” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi RM Sego Wiwit Prambanan menambahkan bahwa,

“...biasanya kita kasih brosur itu di kantor sekitar Prambanan Kantor Kecamatan Prambanan, Samsat Prambanan, Kantor Taman Wisata Candi, masih banyak si mas, khususnya di wilayah Prambanan. Ada juga di Klaten Kantor Bhumiputra, tapi kalau di

lampu merah biasanya di hari Sabtu dan Minggu mas, pas banyak wisatawan jalanan juga kan rame kalo Sabtu Minggu. (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi pada tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan hal tersebut, brosur disebar di wilayah kantor-kantor di sekitar wilayah Prambanan dan Klaten. Adapun brosur yang disebar pada Tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Brosur Rumah Makan Sego Wiwit Prambanan pada Tahun 2015



sumber : Arsip Rumah Makan Sego Wiwit Prambanan

Penggunaan brosur memuat informasi tentang alamat dan fasilitas- fasilitas unggulan yang disediakan untuk menunjang kenyamanan para konsumen Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan serta telepon Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan untuk mempermudah para konsumen yang ingin mengunjungi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Penyebaran brosur dilakukan ditempat-tempat wisata seperti candi Prambanan, candi sewu dan candi mendut serta dibagikan di kantor instansi pemerintahan di sekitar Prambanan, dan juga di perempatan lampu merah.

b) Radio

Berikut ini informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto mengenai penggunaan media elektronik dalam bentuk radio sebagai berikut,

“...iya, kita ada menggunakan media elektronik radio lokal, waktu itu kita ditawarin harga spesial kalau mau pasang iklan di sana. Jadi kita memakai radio juga, akan tetapi tidak lama sih mas, setelah itu kami tidak menggunakan radio lagi, Cuma beberapa bulan aja itu” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Edi Supriono menambahkan bahwa,

“...kebetulan dulu ketika awal kita buka ada dari Radio Candi Sewu ngasih tawaran untuk mengiklankan Sego Wiwit disitu, namun itu kan tidak lama mas, kami juga merasa bahwa *audiensnya* kurang tepat meskipun ya memang radio itu siarannya di wilayah sini.” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, diperoleh informasi bahwa Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan pernah menggunakan Radio lokal Klaten yang bernama Radio Candi Sewu 96.6 FM sebagai media berbayar yang digunakan sebagai alat berpromosi. Waktu Penayangan iklan radio dilakukan setiap hari dua kali, pada jam yang ditentukan oleh pihak Radio Candi Sewu FM karena melihat padatnya tayangan dalam radio tersebut. Radio digunakan sebagai media iklan saat itu dikarenakan mendapatkan penawaran harga khusus dari Radio Candi Sewu, namun setelah kontrak iklannya habis, maka tidak diperpanjang lagi.

c) Banner

Banner digunakan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan untuk memberikan informasi tentang promo-promo yang sedang diadakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, *banner* juga didesain dengan menarik dan informatif agar dapat menarik minat konsumen. *Banner* yang digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan diletakkan hanya di depan Rumah Makan tersebut dan tidak ada di tempat lain

Gambar 3.2
Banner Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit pada Tahun 2016



Sumber : dokumentasi pribadi

d) Billboard

Billboard adalah salah satu papan iklan luar ruangan berukuran besar. Biasanya diletakkan di tempat yang tinggi supaya bisa dilihat dan dibaca dari jauh, atau pada lokasi yang dilewati lalu lintas dalam jumlah banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku owner dijelaskan bahwa,

“...*billboard* memang sengaja kita taruh di pinggir jalan depan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, kita taruh disitu agar orang yang lewat di jalan manisenggo tau bahwa disini itu ada rumah makan Lesehan Sego Wiwit gitu, sukur-sukur habis melihat billboard yang kita pasang calon konsumen langsung mampir heheee. Jalan depan rumah makan kan memang rame mas, ini jalan juga ke arah candi prambanan, nanti kan wisatawan jadi tau bahwa disini ada rumah makan sego wiwit too (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Gambar 3.3
Billboard Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan pada Tahun 2016



Sumber : dokumentasi pribadi

e) Media Internet

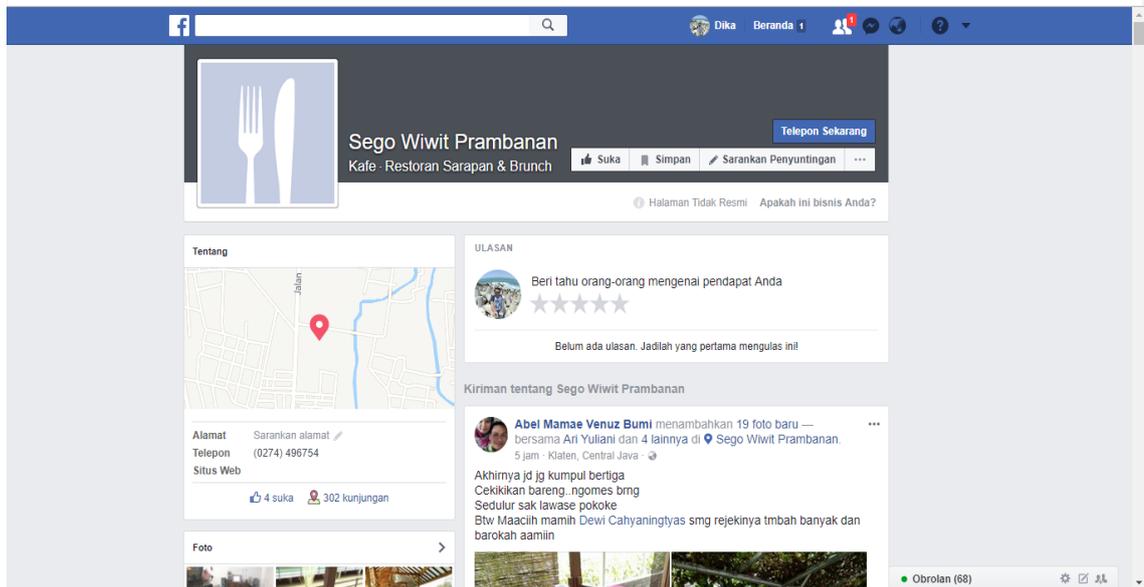
Di era digital saat ini kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi pun sangat mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan-perusahaan besar maupun kecil saat ini menggunakan media internet untuk melakukan promosi, hal ini juga turut dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Konsumen yang menginginkan informasi seputar Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dapat mengunjungi *websitenya* yang mana di dalamnya terdapat informasi seputar produk yang ditawarkan di dalamnya serta fasilitas yang disediakan di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

Berikut informasi yang diperoleh dari Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* dari Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit,

“...ya jelas kita memakai media *online*, karena memang jaman sekarang ini apa-apa lebih cepat melalui media *online* ya. Masyarakat sekarang kan inginnya mencari informasi dengan internet biar cepet, kita juga sudah memakai media *facebook* yang langsung saya kelola sendiri, jadi kalau ada yang menarik saya post-post gitu. Ada juga fanpage *facebook*, jadi dari situ saya bisa melihat postingan-postingan dari konsumen, disitulah kita melihat review konsumen terhadap produk kita. Kalau twitter sendiri belum ya, soalnya sasaran segmentasi kita lebih ke *family*, menurut saya jarang yang memakai twitter, yang memakai twitter kebanyakan anak muda, jadi kita belum kembangkan saat ini. Untuk media sosial instagram saya sudah mulai melihat peluang disana untuk menggunakannya sebagai media promosinya, mungkin dalam waktu dekat ini baru akan digunakan” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa manajemen Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menggunakan media internet sebagai alat promosi untuk menginformasikan produk dan foto-foto menarik yang diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk datang ke Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan masih mengoptimalkan penggunaan *facebook* sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumennya.

Gambar 3.4
Akun fanpage facebook RM. Sego Wiwit Prambanan

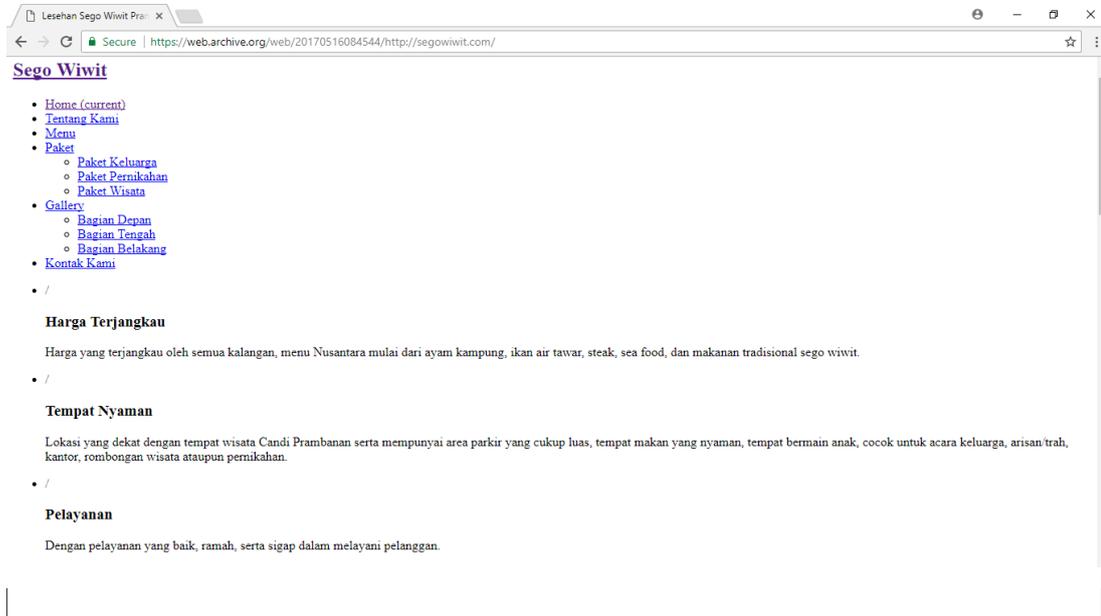


Sumber: <https://www.facebook.com/pages/Sego-Wiwit-Prambanan/> (diakses pada 27 September 2017)

Selain itu, Wisnu Fajar Endarto juga menambahkan tentang penggunaan media internet dalam bentuk *website* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sebagai berikut,

“ *website* merupakan owned media, artinya setiap konten yang kita buat akan dikontrol dan dikelola oleh kita sendiri. Jadi informasi-informasi yang berkaitan dengan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dapat dengan mudah di update, dan diketahui oleh target audience langsung. Selain itu menggunakan *website* juga lebih murah mas, kan kita bayarya pertahun. Sekarang ini yang jadi masalah *website* kita ini lupa belum kita bayar tahunanya mas, jadi sekarang ini konsumen belum bisa mengakses *website* kita. Tapi dalam waktu dekat ini kita akan mengusahakan *website* itu bisa hidup lagi sekaligus akan kami update dari konten dan isinya mas.” (Sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku Owner pada tanggal 23 september 2017)

Gambar 3.5
Tampilan *Website* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Tahun 2016



Dengan adanya *website* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dapat lebih menjangkau target *audience* secara lebih luas dan cepat. Segala informasi yang berkaitan dengan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan ditampilkan di *website*, meliputi menu makanan, paket menu unggulan, fasilitas, keunggulan dan masih banyak lagi. Kebiasaan orang saat ini cenderung memilih mendapatkan informasi melalui internet dengan gadget yang dimiliki ketimbang mendapatkan informasi dari media surat kabar, dan sejenisnya.

2) *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih ke konsumen dengan maksud untuk menginformasikan produk yang mereka jual secara langsung. Menurut wawancara dengan Edi Supriono selaku pelaksana promosi Rumah Makan

Lesehan Sego Wiwit, *Personal selling* yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan ialah,

“...Jadi kita di sini sistemnya memakai diskon langsung mas, semisal ada rombongan dari luar kota datang ke rumah makan Sego Wiwit Prambanan, ya kita kasih diskon langsung tanpa ada promosi apa-apa. Kita juga memberi diskon kepada konsumen apabila konsumen itu minta diskon saat melakukan pembayaran lho, kita melakukan promosi semacam itu supaya konsumen nantinya bisa datang lagi ke rumah makan kita, seperti itu(sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan informasi di atas, *personal selling* yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan kepada konsumen yang datang dalam bentuk rombongan. Karena tidak jarang konsumen yang datang merupakan rombongan dari kantor, keluarga besar, atau kadang-kadang dari arisan ibu-ibu.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan pembelian.

Adapun *sales promotion* yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yaitu dalam bentuk *voucher* diskon. Penggunaan *voucher* memuat tentang potongan harga yang didapatkan oleh konsumen jika datang dan makan di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit

Prambanan dengan ketentuan tertentu. Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* menjelaskan bahwa,

“...kita memang menggunakan voucher sebagai salah satu promosinya, biasanya kita membagikan voucher pada saat konsumen sudah melakukan transaksi, sistemnya kita kasih minimal transaksi nominal sekian, nah kalau konsumen transaksi melebihi nominal tersebut baru kita kasih voucher potongan harga, dan ya gak cuma satu lah kita kasihnya, biasanya kupon tersebut berlaku untuk beberapa bulan saja, kita berharap konsumen tersebut datang lagi bulan depan atau kalau bisa dalam bulan yang sama malah bagus hee” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Gambar 3.6

Voucher Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit pada Tahun 2016



Sumber : arsip dan dokumentasi Lesehan Sego Wiwit Prambanan

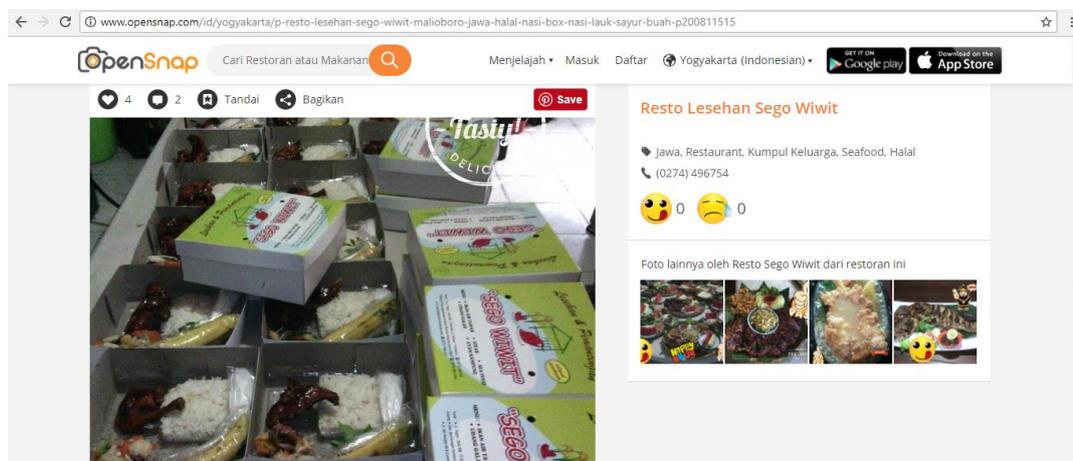
Voucher sendiri digunakan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan supaya memanggil kembali konsumen yang sudah ada. Pembagian kupon diskon ini dilakukan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan kepada pelanggan setianya serta pelanggan biasa agar mereka juga datang kembali ke Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

4) **Publisitas Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan**

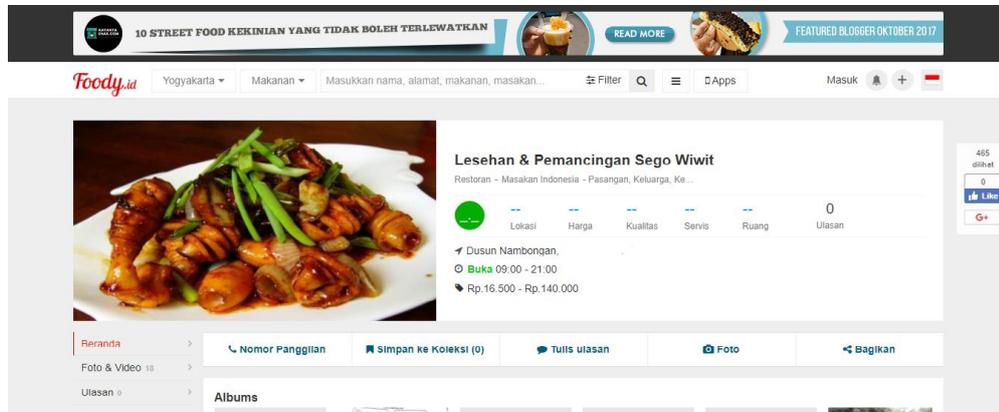
Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak maupun hasil wawancara atau acara yang disiarkan dalam media tersebut.

Publisitas dapat mempromosikan produk secara non personal dan mampu melindungi citra perusahaannya, maka dari itu Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sadar akan pentingnya publisitas untuk meningkatkan citra produk yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dan masyarakat mampu percaya kepada Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Dalam hal ini Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan mendapatkan publisitas dari media sosial dan media internet yang mampu mencitrakan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan media tersebut contohnya seperti Opensnap.com dan Foodyid.com.

Gambar 3.7
Publisitas oleh Opensnap.com



Gambar 3.8
Publisitas oleh Foody.id



Dengan diliputnya Rumah Makan Sego Wiwit oleh beberapa blogger makanan dan *website online*, hal ini tentunya menjadi publisitas bagi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan masyarakat pun percaya kepada Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dan yakin dengan produk dan apa yang Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan tawarkan, tentunya ini adalah keuntungan yang didapat oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan karena dengan review yang sudah dilakukan maka Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan mampu berpromosi dengan publisitas dan mampu mendapatkan citra merek yang dapat membuat masyarakat lebih percaya.

Tabel 3.1
Daftar Kegiatan Promosi
Rumah Makan Sego Wiwit Prambanan Tahun 2016

Aktivitas	Waktu	Bentuk Promosi	Tempat
Periklanan (<i>Advertising</i>)	-	Brosur	
	Juni 2016	Radio	Radio Candi Sewu 96,6 FM
	-	Banner	Di sekitar RM Sego Wiwit Prambanan
	-	Billboard	Di depan RM Sego Wiwit Prambanan
	Setiap Hari	Internet	<i>Facebook</i>
	Setiap Hari		<i>Website</i>
<i>Personal Selling</i>		Promosi ke agen <i>tour</i>	
<i>Sales Promotion</i>	1 bulan 1 x	Kupon Diskon	
	Setiap ada konsumen rombongan	Diskon Langsung	Di RM Sego Wiwit Prambanan
Publisitas		Publisitas di media <i>online</i>	Foody.id
			Opensnap. Com

g. Mengukur Hasil Bauran Promosi

Di dalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektivitas dari kegiatan tersebut sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan, sebagai tolak ukur keberhasilan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan melakukannya dengan sangat sederhana yaitu dengan melihat peningkatan penjualan produk kuliner setiap bulannya. Berkaitan tentang hal tersebut, Edi Supriono memberikan informasi seperti berikut,

“...jadi seperti yang sudah dijelaskan pertama yaitu dengan banyaknya jumlah konsumen yang datang ke Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit bisa dilihat dari data-data konsumen kita dari tahun 2014-2016, dengan jumlah konsumen yang datang jelas omset kita jelas meningkat. Dalam mengukur keberhasilan promosi memang sebenarnya ada banyak faktor dan indikator. Tetapi yang paling mudah dilihat ya dengan banyaknya konsumen yang datang tadi mas.” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa setiap akhir manajemen Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan melihat indikator keberhasilan terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan cara sederhana yaitu dengan melihat jumlah peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan semakin banyak konsumen semakin banyak omset yang akan didapatkan. Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan terbukti berhasil meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan yang didapat.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Semakin berkembangnya berbagai jenis media baru, serta semakin canggihnya konsumen, mendorong setiap pelaku usaha untuk mengembangkan dan mengintegrasikan setiap media promosi yang digunakan. Promosi yang terintegrasi akan menghasilkan pesan yang konsisten dan menghasilkan pengaruh penjualan yang lebih besar.

Rumah makan Sego Wiwit berdasarkan pemaparan sebelumnya, tidak hanya mengandalkan satu ataupun dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya, tetapi banyak alat promosi yang digunakan seperti periklanan

media cetak, media elektronik, dan media *online*, selain itu juga menggunakan promosi penjualan dan publisitas untuk terus meningkatkan penjualannya.

Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* menjelaskan bahwa,

“kami dalam promosi semua di kelola sendiri mas, bagi kami yang penting tidak ada informasi yang simpang siur antara mendia promosi satu dengan yang lainnya. kita juga menggunakan tidak hanya pake brosur, banner saja tapi kita juga pake media *online*, supaya bisa menjangkau pasar yang lebih luas mas. Tapi jujur, kita masih belum terlalu optimal di media *online*, jadi kita juga masih tetep pakai media cetak” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

2. Proses Implementasi

Pelaksanaan strategi promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit bertujuan untuk mempermudah dalam pelaksanaan program promosi agar tindakan yang dilaksanakan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya komunikasi atau biaya promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang dikatakan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, beliau mengatakan sebagai berikut,

“...disini, yang bertanggung jawab dan terlibat dalam kegiatan promosi adalah bagian supervisornya, yaitu mas Edi Supriono. Tapi saya sendiri juga terlibat dalam mengurus kegiatan promosinya mas. Hanya saja tidak semuanya saya yang menjalankan, saya cuma kadang menggunakan *facebook* saja. kan disini sudah dibagi bagiannya masing-masing. Memang semua kebijakan mau bagaimananya nanti saya yang menentukan” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Sementara itu, Edi Supriono selaku Supervisor dan pelaksana promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit mengatakan sebagai berikut :

“...memang mas segala kegiatan promosi saya yang bertanggung jawab, saya diberi keleluasaan mas untuk membuat supaya promosinya bisa berjalan dengan lancar, tapi balik lagi ini nanti juga keputusannya kita

rembuk juga sama *ownernya*. Sehingga saya harus sering-sering berkoordinasi sama *ownernya*. Untuk tugas ini juga kita dibantu oleh beberapa staf, tapi mereka bukan staf khusus pemasaran, Cuma staf di Sego Wiwit aja, seperti mas Singgih dan mbak Ati ” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku Supervisor dan pelaksanaan promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Pelaksanaan kegiatan promosi perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target dengan realisasi hasilnya. Proses pengendalian adalah pengawasan bahwa semua kegiatan promosi dilaksanakan dengan rencana yang telah dibuat. Tujuan utamanya tentu untuk mengisolasi perbedaan dari rencana atau adanya disintegrasi antara media promosi satu dengan yang lainnya. Selain itu, jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan rencana, maka ada proses evaluasi terhadap kegiatan promosi tersebut.

Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi yang dilaksanakan. Berdasarkan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* menjelaskan bahwa,

“...evaluasi yang kita lakukan nanti dengan mengidentifikasi semua masalah yang ada dalam promosi kami, termasuk pemahaman konsumen terhadap promo yang kita berikan. Dan juga dalam berjalannya operasional rumah makan kita, kemudian kita diskusikan solusi apa yang nantinya dilakukan dan juga plus minusnya dari solusi tersebut itu apa saja mas, dari solusi-solusi nanti ya kita rembukan lagi mana yang dianggap paling optimal untuk perkembangan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit kedepannya. Kita bisanya membahas itu di rapat, kita itu ada rapat untuk semua karyawan tiap enam bulan sekali. Alasan kita menentukan setiap enam bulan diadakannya rapat karena dalam waktu enam bulan dirasa waktu yang pas untuk mengetahui perkembangan secara keseluruhan tentang Sego Wiwit” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Sementara itu Edi Supriono selaku supervisor pelaksana promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menambahkan sebagai berikut :

“...evaluasi kita ya biasanya membahas persoalan dana juga mas, karena kan pemilihan alat-alat promosi yang digunakan pasti berkaitan dengan penentuan jumlah anggaran. Jadi saya ini bertanggung jawab atas pengeluaran tersebut yang nantinya saya laporkan ke *ownernya*, apakah telah sesuai dengan yang dianggarkan atau malah melebihi, itu perlu kita evaluasi” (sumber wawancara dengan Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Rapat menjadi pilihan karena dapat dengan mudah mengumpulkan seluruh karyawan yang bertanggung jawab atas operasional dan juga promosi yang sedang berjalan, karena karyawan yang berada di rumah makan secara langsung akan selalu bertemu dengan konsumen. Berjalannya promosi sesuai prosedur juga akan diketahui dari karyawan yang bertugas, karena karyawan yang berada di tempat saat promo berlangsung secara langsung akan berinteraksi dengan konsumen yang mengikuti promo yang sedang ditawarkan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi

Strategi dalam mempromosikan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau malah menghambat keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Adanya perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin luas mendorong pemasar untuk mengidentifikasi apa saja yang dapat menjadi faktor-faktor pendukung dan penghambat dari strategi promosi yang digunakan.

a. Faktor pendukung

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi dari tim kerja, memiliki tujuan, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan. Berikut penjelasan dari Bapak Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan tentang faktor pendukung strategi promosi,

“...yang menjadi faktor pendukung ya paling dari lokasi Sego Wiwit, strategi ini cukup mendukung dalam hal mempromosikan Sego Wiwit, seperti kita gak jauh dari jalan raya, gak jauh dari tempat wisata, terus di sekeliling Prambanan ini juga kan banyak kantor jadi gampang kalo mau promosi. Dan pendukung lainnya kalau dalam hal promosi kita dibantu sekali dengan *facebook* yang bisa kita gunakan secara gratis mas, terus kami juga pernah dapat penawaran harga spesial di radio juga, ya begitulah mas.” (sumber wawancara dengan Bapak Wisnu Fajar selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Wisnu Fajar lebih lanjut juga menjelaskan bahwa kelebihan yang dimiliki oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yaitu,

“...Kalau keunggulan menu di sini paling nasi sego wiwit spesialnya, kita memprioritaskan pada kualitas makanan dan ciri khas dari rumah makan ini dengan nasi sego wiwit spesialnya dan juga masakan modern. Menu Sego Wiwit sendiri merupakan menu tradisional orang Jawa, tapi sudah mulai jarang ada yang menjualnya. Kita pertama yang menjualnya dengan konsep Rumah Makan di daerah Prambanan sini, jadi ketika promosi, kita udah punya ciri khas sendiri yang membedakan dengan rumah makan lain” (sumber wawancara dengan Wisnu Fajar Endarto selaku *owner* RM Sego Wiwit Prambanan pada tanggal 23 September 2017)

Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi juga memberikan penjelasan terkait faktor pendukung strategi promosi sebagai berikut,

“...sego wiwit itu terbantu dengan lokasinya mas, lokasi yang strategis dengan tempat yang nyaman kalo untuk keluarga bisa menjadi bahan promosi yang menarik. Apalagi konsumen yang kita sasar keluarga, yang kebetulan seneng mas dengan tempat begini karna bisa berkumpul dengan keluarga”

Edi Supriono juga menambahkan penjelasan mengenai faktor pendukung dalam bidang promosi melalui media *online* sebagai berikut,

“...ya kebetulan kita juga pakai *facebook* mas, kita bisa berinteraksi dengan konsumen jadi lebih gampang, bisa promosi juga lewat *facebook*, ya itu juga jadi faktor pendukung kita mas”

b. Faktor penghambat

Semudah apa pun upaya strategi promosi, tetap ada hambatan yang dihadapi para pelaku usaha. Namun, tantang apa pun yang dihadapi tentunya tidak boleh menjadi batu sandungan dalam menghambat kegiatan promosi ini.

“...karena kita masih dua tahunan mas, yang menghambat kita masih belum terlihat jelas kalau di promosi. Saya rasa yang paling utama itu bagaimana kita menghadapi pesaing mas, kita kan disini menonjolkan ciri khas sego wiwit dan fasilitasnya. Namun kadang itu saja masih kurang untuk bisa bertahan dan bersaing di bidang ini. Nyatanya kita harus bisa meningkatkan lagi promosi dengan berbagai cara, tapi butuh anggaran yang besar juga. Jadi itu titik hambatannya di anggaran untuk pemasaran itu mas, kita masih belum bisa lebih dari ini lah hee”

Wisnu Fajar juga menambahkan penjelasan terkait faktor yang menghambat strategi promosi Rumah Makan Lesehan Segi Wiwit yaitu,

“...ya terkadang ada pihak dari travel tour itu meminta sesuatu yang tidak sesuai dengan anggaran kita... ya itu kadang kala menjadi hambatan kita. Kerjasama yang baik tentunya seharusnya menguntungkan semua pihak, jangan sampe permintaan dari sananya terlalu mengada-ada... sekarang banyak persaingan jadi kita harus genjar dalam melakukan promosi supaya target omset yang sudah ditetapkan dapat tercapai dan operasional serta pembayaran karyawan bisa lancar, jangan sampai ada kurang hee ” (sumber wawancara denga Wisnu Fajar Endarto tanggal 23 September 2017)

Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi juga menambahkan bahwa terdapat kelemahan dari Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yaitu,

“...mungkin yang menghambat ya cuma promosi kita kurang berstruktur mas, bisa dibilang kurang maksimal. Disisi lain kelemahan disini itu cuma ada di tempat parkir kendaraan yang kurang luas, karena banyak yang menggunakan mobil pribadi saat datang kesini. Kalau hari biasa mungkin cukup tapi kalau sudah hari libur itu sudah susah parkirnya, ditambah biasanya ada bus-bus kecil yang juga dari luar kota, makin saja parkirannya ini penuh heee. Kita memang sudah ada rencana kok untuk menambah lahan parkirannya, begitu juga fasilitas pendukung lainnya juga” (sumber wawancara tanggal 23 September 2017)

B. Analisis Data

Setelah melakukan penyajian data dari hasil penelitian, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Pada analisis data ini peneliti akan menganalisis data yang telah disajikan sebelumnya tentang strategi promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen atau sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli (Cravens, 1998:76).

1. Perencanaan Promosi

Pada tahap awal yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan selaku perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yaitu menentukan

perencanaan promosi. Dengan melakukan perencanaan promosi yang tepat, maka akan berdampak pada efektivitas Rumah Makan Sego Wiwit dalam melaksanakan bauran promosi agar tepat pada target sasaran. Dari data yang telah disajikan, proses perencanaan promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menggunakan delapan tahapan (Kotler dan Susanto, 2001: 778), di antaranya:

a. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan secara geografi, demografi dan psikografi. Dalam menentukan segmentasi pasar, pihak Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit sebelumnya menentukan target marketnya, Penentuan target market akan sangat bermanfaat untuk menentukan ekspektasi dari segmentasi pasar, dengan begitu pihak Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit dapat mencocokkan dengan konsep, lokasi dan juga menu yang ditawarkan kepada konsumennya.

Perencanaan dilakukan melalui rapat antara pemilik dan pelaksanaan promosi, yaitu Wisnu Fajar dan Edi Supriono. Dalam hal ini, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan memilih segmentasi hampir semua kalangan. Hal ini terjadi karena masyarakat sekitar Rumah Makan Sego Wiwit Prambanan masih campur jika dilihat dari tingkat ekonomi dan demografinya. Meskipun begitu, penetapan segmentasi tetap dilakukan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

1) Secara geografis

Untuk segmentasi ini, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah memprioritaskan masyarakat sekitar wilayah Prambanan, tidak menutup kemungkinan masyarakat dari Klaten dan luar kota.

Menurut *owner* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, menu yang kami sediakan tentu sangat dibutuhkan oleh masyarakat, selain karena memang makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Inovasi dalam makanan dan minuman yang disediakan juga tentu akan menjadi pilihan bagi masyarakat, contohnya seperti nasi sego wiwit spesial, menu tersebut adalah salah satu makanan favorit yang sering dipesan di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit. Tempat yang bergaya Tradisional juga mempengaruhi karena Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan berdiri di area yang dikelilingi oleh

Penetapan wilayah Prambanan sebagai prioritas utama dalam promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit karena Prambanan merupakan tujuan obyek wisata yang sudah terkenal yaitu dengan obyek wisata Candi Prambanan dengan banyaknya wisatawan yang sedang berwisata di daerah Prambanan itu menjadi target pasar perusahaan.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi geografis ini, pemilihan daerah Prambanan dan sekitarnya sebagai prioritas utama dalam promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi sasaran yang dituju untuk menikmati berbagai

menu makanan yang di tawarkan di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, selain itu juga menjadi lebih leluasa untuk menjangkau segmen pasar yang dituju.

2) Secara Demografis

Dari sejak berdiri, target sasaran utama Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah keluarga lebih tepatnya yang berumur 30 tahun ke atas, dengan pendapatan menengah rata-rata baik pria maupun wanita namun tidak menutup kemungkinan pengunjung dengan jarak umur yang lebih muda dengan umur 19-25.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi demografis tersebut keputusan yang diambil oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan telah sesuai dengan sasaran. Mengingat harga menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan tidak terlalu mahal dengan kisaran harga Rp. 15.000,- sampai Rp. 65.000,- untuk menjangkau kalangan keluarga dengan penghasilan menengah.

3) Secara Psikografis.

Untuk menemukan segmentasi psikografis, segmen ini pasar dilihat oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan melalui segi kebutuhan, kepribadian, sikap dan juga gaya hidup *audiensnya*. Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah di kalangan keluarga yang ingin menikmati kuliner enak dengan harga yang terjangkau, karena dari segi kebutuhan tentu setiap orang membutuhkan makan dan minum,

kepribadian juga mempengaruhi, orang tua maupun anak muda yang ingin *eksis* tentu memiliki sikap dan gaya hidup yang mendukung keinginan mengetahui rumah makan yang berkonsep tradisional dan nyaman atau tempat-tempat yang bisa dikunjungi hanya untuk sekedar bercengkerama dengan teman-teman.

Berdasarkan dengan keterangan yang sudah disebutkan di atas maka peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan itu sudah tepat. Karena dengan pertimbangan konsep tempat dan juga menu yang telah disediakan akan sangat menarik bagi kalangan keluarga maupun anak muda, selain itu penentuan segmentasi pasar akan memudahkan untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau oleh target yang dipilih.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Begitu segmentasi pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, pemasar harus memutuskan tujuan dari promosi. Tujuan promosi ini tentunya adalah menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Susanto, 2001: 779)

Berdasarkan data yang diperoleh, tujuan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah untuk berkomunikasi dengan membangun kesadaran, pemahaman dan minat konsumen di sekitar

daerah Prambanan. Selain itu, untuk memotivasi konsumen agar mencoba dan melakukan pembelian ulang terhadap Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Hal ini didasarkan pada Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yang baru berdiri selama dua tahun, maka untuk meningkatkan penjualannya diperlukan konsep pengenalan terhadap masyarakat di sekitar Prambanan sehingga tumbuh minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Tjiptono (2002: 221) yang menjelaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

c. Merancang Pesan yang Efektif

Menurut (Chandra, 2002:170) idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan dan mendorong orang untuk berbuat. Perumusan pesan ini idealnya untuk menjawab empat pertanyaan: apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

Berdasarkan data yang didapatkan rancangan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan promosinya. Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan melakukan konsultasi, membandingkan, dan merancang pesan supaya dapat menunjukkan detail lokasi, menu, fasilitas dan kelebihan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

Dari penjelasan tersebut, jika disesuaikan dengan teori dai Chandra, maka apa yang ingin disampaikan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah tentang menu, fasilitas, dan ciri khasnya yaitu “Sego Wiwit”. Kemudian, pesan tersebut disampaikan secara terstruktur melalui media-media promosi dan publisitas yang dikelola Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Selanjutnya, pesan ditambahkan dengan simbol-simbol yang dapat memperkuat daya tarik pesan. Sumber pesan ini tentu disampaikan oleh pemilik atau pelaksana promosi melalui media-media promosi yang dikelola Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

d. Memilih Media Komunikasi

Dalam perencanaan strategi promosi, hal yang dilakukan setelah merancang pesan adalah memilih media komunikasi. Menurut (Kotler & Susanto, 2001: 778) Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang di alokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri.

Berdasarkan sajian data yang telah dijabarkan, pemilik dan pelaksana promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan memilih media promosi menggunakan media periklanan, *pesonal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Pemilihan media didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaatnya dalam menjangkau konsumen yang menjadi target market Rumah

Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Media *online* menjadi salah satu prioritas dalam mengkomunikasikan produk Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan kepada konsumen. *Facebook*, Instagram, dan *website* menjadi media yang digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan, namun yang paling optimal digunakan berdasarkan observasi peneliti di seluruh akun media *online* Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah *facebook*. Hal ini dikarenakan selain facebook merupakan media sosial yang gratis banyak target market dari Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yang menggunakan *facebook* dibandingkan Instagram.

Instagram sendiri dengan akun @segowiwitpramabanan untuk saat ini baru akan dimulai, sehingga belum ada foto-foto yang di *upload*. Instagram merupakan media sosial dimana penggunanya dapat mengupload foto atau video dengan berdurasi pendek. Menurut survei yang dilakukan, instagram didominasi pengguna aktif berusia antara 18 sampai dengan 24 tahun dengan persentase 59 persen (Rizki, 2017). Berbeda dengan sebelumnya yaitu facebook, yang segmennya hampir semua kalangan ada di facebook, namun di instagram sendiri segmentasinya lebih spesifik pada remaja. Dari hal tersebut, maka sangat tepat jika Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit dapat mulai menggunakan instagram sebagai strategi promosinya, karena dapat menjangkau target pasar yang berbeda khususnya remaja.

e. Mengalokasi Total Anggaran Promosi

Menurut Kotler & Susanto (2001:778) menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan

perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

Berdasarkan sajian data dijelaskan bahwa dari dua tahun berdirinya Rumah Makan Sego Wiwit, perencanaan anggaran iklan dilakukan pada awal berdirinya Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit, hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan pada awal berdirinya Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit melalui promosi berupa pengenalan produk dan fasilitas melalui media promosi. Namun, selanjutnya belum ada anggaran khusus untuk melakukan promosi. Meskipun begitu, *owner* Rumah Makan Sego Wiwit sudah memiliki budget atau menetapkan batas tertinggi yang boleh dikeluarkan, dengan begitu pelaksanaan promosi nantinya tidak boleh melebihi budget yang ditetapkan oleh *owner* tersebut.

f. Menentukan Bauran Promosi

Berdasarkan sajian data yang telah di paparkan oleh peneliti, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menggunakan elemen bauran promosi untuk promosinya. adapun bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, dan publisitas. Rencana tersebut ditetapkan setelah mengetahui berapa jumlah anggaran yang tersedia untuk kegiatan promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan pada tahun 2016

Advertising atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Periklanan dikategorikan berdasarkan tujuan

spesifikasinya yaitu bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik jumlah konsumen, membujuk dan mengingatkan. Dalam periklanan, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media *online*.

Media cetak yang digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah brosur yang biasa di sebar di kantor-kantor sekitar Prambanan, seperti Kantor Kecamatan Prambanan, Samsat Prambanan, Kantor Taman Wisata Candi dan masih banyak. Hal ini ditujukan agar ketika ada agenda rapat atau sekedar untuk makan bersama antar karyawan, kantor-kantor tersebut dapat memilih Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Media cetak lain yang digunakan adalah *banner* dan *billboard*, keduanya digunakan untuk memberikan informasi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yang di pasang di pinggir jalan atau di tempat yang dapat dilihat oleh banyak orang. Contoh pemasangan *banner* dan *billboard* ini dilakukan di depan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

Efektivitas penggunaan media konvensional seperti brosur dan billboard yaitu mereka dapat membeli ruang atau *space* pada media seperti billboard atau dengan menyebarkan secara langsung brosur ke konsumens sasaran. Salah satu karakter dari brosur dan billboard adalah dibuat oleh sendiri, targetnya ditentukan sendiri, desainnya ditentukan sendiri dan didistribusikan sendiri. Dengan begitu, dari segi biaya maka menggunakan owned media seperti brosur dan billboard lebih murah jika dibandingkan dengan

paid media, dimana setiap media promosi yang akan dilakukan diserahkan ke pihak lain.

Adapun kelemahan dari brosur dan billboard adalah kurang informatif. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya ruang atau space yang dapat di muat di brosur atau di billboard. Selain itu, informasi-informasi yang harus cepat seperti informasi promosi, informasi menu baru atau layanan baru tidak dapat disampaikan dengan cepat melalui brosur.

Media elektronik yang digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yaitu Radio. Meskipun penggunaan radio ini tidak sebanyak media lainnya, tapi media ini digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan pada saat awal berdirinya Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Dengan begitu melalui iklan radio dan siaran tersebut dapat memberikan informasi kepada pendengar Radio tentang adanya Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Adapun Radio yang digunakan adalah Radio Candi Sewu 96,6 FM dengan waktu penayangan sehari dua kali. Namun, radio saat ini sudah tidak lagi digunakan karena kontrak iklannya habis dan tidak diperpanjang, karena ketika awal menggunakan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan mendapatkan harga spesial dan dirasa radio ini kurang efektif dibandingkan media lain yang bisa digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Tidak efektifnya promosi melalui radio dikarenakan masalah sumber daya manusia dari pihak Radio Candi Sewu, dimana SDM dari Radio Candi Sewu harus lebih kreatif dan memiliki daya

imajinasi sebagai penyiar yang tinggi, sehingga tercipta siaran radio yang menarik.

Media *online* atau internet digunakan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan promosi ke konsumen yang lebih luas. Media yang dipilih adalah *facebook* dan *website*, meskipun begitu *website* menurutnya tidak terlalu optimal karena belum dilakukan perpanjangan terhadap *website* yang dibelinya. Namun strategi promosi melalui *facebook* tetap dilakukan karena selain penggunaannya sangat banyak dan sesuai dengan segmen Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit, *Facebook* juga dapat digunakan dengan gratis.

Berdasarkan hal tersebut, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan belum dapat memanfaatkan media online khususnya *website* dan *facebook* dengan optimal. Media online memberikan peran untuk menampilkan informasi secukupnya kepada para konsumen (Dewi dan Garside, 2014). *Website* dan *facebook* dapat dengan mudah menjangkau konsumen ketika terjadi perubahan informasi atau ingin menambahkan suatu informasi tentang Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit. Selain itu, *website* dan *facebook* sangat efektif dan efisien karena jangkauan pasarnya bisa sangat luas dan biaya yang dikeluarkan sangat minimal. Perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar masyarakat sering menggunakan internet. Hal tersebut tentu dimanfaatkan sebagai sarana berpromosi karena hampir semua segmentasi pasar dari Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit mengakses media online khususnya *website* dan *facebook*.

Selain itu, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan juga menggunakan *personal selling* dengan memberikan diskon langsung kepada konsumen yang datang dengan rombongan atau memesan dengan porsi besar. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali di kemudian hari.

Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sangat memperhatikan promosi melalui *personal selling*nya. Bagi sebuah usaha rumah makan agar penjualannya terus meningkat dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka diberikan diskon langsung. Sehingga konsumen akan merasa diistimewakan dan tentu akan berdampak pada minat beli ulang konsumen.

Selain itu, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan juga menggunakan publisitas di situs *online* seperti *opensnap.com* dan *foody.id*. diharapkan dengan ini, banyak menarik menjadi referensi kepada pengguna internet dalam memilih tempat makan. Hal ini sangat efektif karena untuk membuat reputasi dari Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Penggunaan publisitas menggunakan media online juga sangat efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan. Selain akan meningkatkan reputasi dari Rumah Makan Sego Wiwit Prambanan, publisitas melalui media online juga dapat memberikan informasi seperti halnya promosi melalui website, namun diletakan diwebsite lain.

g. Mengukur Hasil Bauran Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektivitas dari kegiatan tersebut sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan

promosi yang dilakukan, sebagai tolak ukur keberhasilan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan melakukannya dengan sangat sederhana yaitu dengan melihat peningkatan penjualan produk kuliner setiap bulannya.

Menurut Gregorius Chandra (2002: 175) menyatakan bahwa ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall dan recognition*), frekuensi *audiens* melihat atau mendengar pesan, sikap *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan respon *audiens* (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

Berdasarkan sajian data, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan mengukur hasil promosi dengan mengetahui seberapa kuat pesan atau media promosi yang telah digunakan bisa menjangkau target sasaran yang telah ditentukan. Proses pengukuran yang telah digunakan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan yaitu memperhitungkan secara sederhana dengan melihat secara umum data penjualan yang semakin meningkat. Supervisor Rumah Makan Sego Wiwit Prambanan mengatakan bahwa adanya peningkatan ataupun tidak dalam penjualan dirasakan telah mewakili ukuran keberhasilan tingkat promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak Rumah Makan.

Sebagai peneliti menurut hasil wawancara cara tersebut cukup efektif karena pengecekan hasil promosi hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya, tanpa meneliti semua aspek yang sudah dipakai selama proses pelaksanaan promosi. Namun, dengan cara tersebut mereka tidak dapat melihat

langsung respons konsumen Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Cara terbaik, seharusnya mau berhasil tidaknya program promosi dijalankan diukur dari berbagai aspek atau bagian lini yang lainnya agar hasil yang diamati mampu dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan untuk ke depannya.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Semakin berkembangnya berbagai jenis media baru, serta semakin canggihnya konsumen, mendorong setiap pelaku usaha untuk mengembangkan dan mengintegrasikan setiap media promosi yang digunakan. Promosi yang terintegrasi akan menghasilkan pesan yang konsisten dan menghasilkan pengaruh penjualan yang lebih besar.

Menurut Kotler & Susanto (2001:778) jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audiens*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Berdasarkan sajian data, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sudah mengintegrasikan masing-masing media promosinya agar tidak terjadi pesan yang simpang siur. Dalam hal ini Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan mengoptimalkan media cetak dan media *online* dalam proses komunikasinya. Dengan begitu, pemilik harus dapat menyatukan antara

pesan yang ada di *online* dan pesan di media cetak seperti brosur dan *banner*. Selain itu, media *online* juga sebagai sarana untuk bisa lebih meningkatkan jangkauan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Sebagai contoh dalam menentukan promosi penjualan dalam bentuk diskon atau potongan harga, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan menggunakan *facebook* untuk memberitahukan konsumennya bahwa ada potongan harga di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sudah dapat mengintegrasikan masing-masing media promosinya sehingga dapat mengoptimalkan promosinya dalam mencapai tujuan.

2. Proses Implementasi

Implementasi strategi promosi adalah jumlah keseluruhan aktivitas promosi dan pilihan media yang digunakan untuk dapat menjalankan rencana promosi. Implementasi ini merupakan proses di mana rencana promosi diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program promosi, anggaran dan prosedur. Implementasi ini adalah kunci suksesnya dari strategi promosi yang dilakukan.

Menurut Cravens (1998: 152) proses implementasi atau pelaksanaan yang baik akan selalu memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu, dan lokasi implementasi dan bagaimana implementasi itu akan dicapai.

Berdasarkan sajian data, yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah *owner* yaitu Wisnu Fajar dan pelaksana promosi yaitu Edi Supriono. Dalam proses implementasinya, seperti dijelaskan sebelumnya, bahwa mereka melalui delapan tahap perencanaan promosi sesuai dengan teori Kotler dan Susanto (2001, 778). Dalam hal ini dalam proses promosinya pemilik yaitu Wisnu Endarto menggunakan *facebook* sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen atau sekedar untuk memposting berbagai informasi terkait Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Namun, untuk promosi dalam bentuk media cetak seperti brosur, *banner*, *billboard*, itu yang mengurus adalah Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi.

Edi Supriono selaku supervisor dan pelaksana promosi dibantu oleh staf dari Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Meskipun begitu, staf tersebut bukan staf khusus pemasaran melainkan pekerja yang bertugas di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan sebagai pelayan atau staf lainnya. Dalam menjalankan tugasnya, Edi Supriono hanya melaksanakan sesuai dengan perencanaan dan apa yang telah dikoordinasikan dengan Wisnu Fajar selaku *owner*.

Proses anggaran dimulai setelah rencana disepakati. Kemudian menentukan anggaran yang dibutuhkan untuk melakukan rencana tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *owner* hanya memberikan batasan bahwa anggaran promosi tidak boleh lebih besar dari budget yang ditentukan *owner*, Setelah anggaran disesuaikan, maka kegiatan promosi dilaksanakan dalam

bentuk mencetak *banner*, *billboard*, brosur, kartu nama, kupon promosi, dan sebagainya.

Salah satu tujuan yang harus dicapai dalam implementasi adalah sinergi antara media promosi satu dengan lainnya. Artinya Rumah Makan Sego Wiwit dalam pelaksanaan promosinya tidak mengandung pesan yang berlainan antara media *online* dengan media cetak atau yang lainnya.

3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Pelaksanaan kegiatan promosi perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target dengan realisasi hasilnya. Proses pengendalian adalah pengawasan bahwa semua kegiatan promosi dilaksanakan dengan rencana yang telah dibuat. Tujuan utamanya tentu untuk mengisolasi perbedaan dari rencana atau adanya disintegrasi antara media promosi satu dengan yang lainnya. Selain itu, jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan rencana, maka ada proses evaluasi terhadap kegiatan promosi tersebut.

Berdasarkan sajian data Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan melalui rapat. Rapat menjadi pilihan karena dapat dengan mudah mengumpulkan seluruh karyawan yang bertanggung jawab atas operasional dan juga promosi yang sedang berjalan, karena karyawan yang berada di rumah makan secara langsung akan selalu bertemu dengan konsumen. Berjalannya promosi sesuai prosedur juga akan diketahui dari karyawan yang bertugas, karena karyawan yang berada di tempat saat promo berlangsung secara

langsung akan berinteraksi dengan konsumen yang mengikuti promo yang sedang ditawarkan oleh Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan.

Rapat dilakukan setiap enam bulan sekali. Dari situ dapat dilihat apa saja promosi yang telah dilakukan, berapa besaran anggarannya dan bagaimana dampaknya untuk meningkatkan penjualan. Dari dua tahun ini, setiap bulannya penjualan di Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan terus mengalami peningkatan, artinya integrasi antara media-media promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran dan berdampak pada hasil penjualan yang meningkat.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi

Strategi dalam mempromosikan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau malah menghambat keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Adanya perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin luas mendorong pemasar untuk mengidentifikasi apa saja yang dapat menjadi faktor-faktor pendukung dan penghambat dari strategi promosi yang digunakan

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan sajian data, yang menjadi faktor pendukung strategi promosi Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan yaitu lokasi yang strategis. Hal ini mendukung dalam promosi karena, lokasi yang berada di wilayah Prambanan yang memiliki kawasan wisata, serta lokasi Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan banyak dikelilingi oleh kantor-kantor di mana mereka merupakan pasar sasaran dari Rumah Makan Lesehan Segu Wiwit Prambanan.

Kelebihan lainnya adalah Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan mempunyai ciri khas yaitu “Sego Wiwit”. Menu spesial sego wiwit bisa menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk datang ke Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Ciri khas ini karena Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan adalah pionir yang menjual sego wiwit dengan konsep rumah makan lesehan yang luas dan beragam fasilitas yang dapat digunakan untuk sarana berkumpul bersama keluarga maupun rekan kerja dan sebagainya.

Selain itu, dalam proses promosinya Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dibantu sekali oleh adanya fasilitas media *online* yang gratis. Dengan begitu ini dapat mengurangi bujet promosi namun dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan promosi melalui *facebook*. *Facebook* sendiri saat ini sudah menjadi sosial media yang banyak digunakan oleh beragam kalangan, salah satunya adalah orang dewasa yang menjadi pasar sasaran Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan. Dengan begitu, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan dapat menjalankan promosi yang lebih efektif dengan anggaran yang minimal melalui *facebook*.

b. Faktor Penghambat

Bagi setiap strategi promosi baik itu mudah atau sulit pasti ada hambatan yang dihadapi para pelaku usaha. Namun, hambatan yang ada harus dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan permasalahan didalam pelaksanaan strategi promosi.

Berdasarkan sajian data, faktor yang dapat menghambat strategi promosi Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit adalah adanya pesaing. Tentu pesaing

dibidang kuliner sangat banyak dan persaingannya cukup ketat, meskipun Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit sudah memiliki ciri khas, namun ciri khas ini masih belum kuat di benak masyarakat. Artinya “sego wiwit” sendiri masih belum melegenda seperti gudeg, yang memiliki icon sendiri untuk Yogyakarta. Artinya untuk bisa memperkuat ciri khas ini dibutuhkan anggaran yang besar untuk promosi.

Selain itu, untuk konsumen dalam jumlah besar atau rombongan, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit memberikan potongan harga sebagai promosi langsung ke konsumen. Tentu hal ini salah satunya untuk menarik *travel agent* agar mau bekerja sama dengan Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit. Namun tidak jarang dari pihak *travel agent* yang meminta potongan harga lebih dari yang ditentukan yang tidak sesuai dengan budget promosi. Pihak Sego Wiwit menjelaskan bahwa meskipun kita kerja sama yang baik harus menguntungkan semua pihak, namun jangan sampai permintaan dari *travel agen* terlalu berlebihan.

Dari segi fasilitas yang ada, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit memiliki lahan parkir yang kurang luas. Sehingga, pada saat musim liburan daya tampung parkirnya tidak dapat memenuhi. Hal ini menjadi penghambat dalam promosi karena, terkadang untuk memasarkan produk ke rombongan atau wisatawan dalam jumlah besar salah satu daya tarik yang bisa dipertimbangkan adalah adanya lahan parkir yang luas. Untuk itu, Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit Prambanan akan membenahi persoalan ini.

Hambatan yang ditemukan pada implementasi strategi promosi di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit yaitu finansial. Hal ini dikarenakan tidak ada anggaran khusus yang dapat digunakan untuk melaksanakan program-program promosi yang ada. Selain itu, dana yang digunakan masih terbatas sehingga promosi dilakukan dengan cara menyesuaikan budget yang terbatas.

Untuk promosi menggunakan media online seperti website, yang menjadi hambatannya yaitu tidak adanya sumber daya manusia yang dapat mengelola website. Selain itu fasilitas IT yang ada di Rumah Makan Lesehan Sego Wiwit belum terlalu mendukung, seperti akses internet yang terbatas dan fasilitas komputer yang belum diperbaharui.