

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III ini akan dijelaskan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen untuk meningkatkan jumlah konsmen pada tahun 2017. Data yang dijelaskan dan dibahas adalah seputar objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun hasil dari dokumentasi yang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Penyajian Data

Data-data yang disajikan dalam bab ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan executive manager dan marketing. Eksekutif Manajer yang dimaksud adalah Kemal Ali dan Marketingnya adalah Arrizal Nuryakhya S. Kom yang telah bekerja di Bellva VVIP Bar & Kitchen sejak berdirinya Bellva pada 20 April 2016.

1. Tahapan perencanaan strategi Bellva VVIP Bar & Kitchen

Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner khususnya kitchen & Bar saat ini, maka Bellva VVIP Bar & Kitchen harus memiliki strategi dan planning yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk datang ke restoran mereka. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan

restoran juga dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi yang digunakan perusahaan dalam menerapkan perencanaan yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk datang.

Setelah menentukan strategi apa saja yang akan digunakan dalam berpromosi, Bellva VVIP Bar & Kitchen juga melakukan berbagai analisis untuk menginovasi produk maupun tempat yang mereka jual kepada para calon konsumen.

Saat ini di Yogyakarta sendiri usaha di bidang restoran atau lebih tepatnya Kitchen & Bar semakin banyak sehingga menyebabkan tingkat persaingan pun menjadi semakin tinggi, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat dan terencana. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kemal selaku Eksekutif Manajer di Bellva VVIP Bar & Kitchen pada tanggal 5 Juli 2017 :

iya, kami melakukan perencanaan promosi, jadi gini Bar & Kitchen itu sudah banyak di Yogyakarta ya, contohnya ada cubic, ada platinum, liquid, sama taj indian dan ada Bellva sendiri namun, tentunya Bellva punya hal yang berbeda dari semua Bar & Kitchen yang tadi itu yaitu, Bellva ini kan Bar & Kitchen yang berbasis restoran tapi bisa ngewine, dan kami memang benar-benar promosinya ya promosi makanan yang kami jual, kalo seperti yang lain kan dia memang bar & kitchen namanya tapi lebih seperti beer house karena mereka kebanyakan fokusnya ya promosi beer nya daripada makanannya tapi, berbeda dengan kami. Kami sebagai satu-satunya VVIP Bar & Kitchen di Yogyakarta memang ingin menciptakan find dinning yaitu dinner dengan experience yang berbeda dimana konsumen disini mau makan tapi juga bisa ngewine santai sambil ngobrol-ngobrol ringan gitu.”

Setelah menentukan strategi yang akan digunakan dalam berpromosi, Bellva VVIP Bar & Kitchen melakukan inovasi dalam strategi yang terdiri dari

beberapa tahapan. Tahapan pertama yang dilakukan adalah menentukan pasar yang akan dijadikan target pasar mereka.

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan menentukan sasaran, dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pembelian keputusan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Kemal selaku Executive Manager di Bellva dalam wawancara 5 Juli 2017

menentukan target audience tentu saja penting banget, karena dengan kita menentukan target audience kita bisa menentukan menu-menu apa aja yang mau dijual, terus tempatnya juga kita bisa menyesuaikan sama pasarnya kita. Tentunya target utama kita kan para anggota-anggota club motor dan mobil di Jogja terus juga mahasiswa yang menengah keatas, ya pokoknya orang yang menengah keataslah maka dari itu kami bisa menciptakan tempat yang *cozy* dan juga elegan begitupun dengan menunya yang modern dan juga tidak terlalu mahal, karena itu tadi kita mau menciptakan suasana *find dining*, dimana orang bisa makan terus *ngewine* dan juga ngobrol santai.

Kemudian Bellva melakukan analisis SWOT yaitu analisis yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan oleh Bellva agar dapat memajukan kualitas dari segi tempat dan produk maupun jasa yang dijual, seperti yang dikatakan oleh Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

kami sendiri melakukan analisis swot sederhana untuk mengetahui dan melihat dan juga mengembangkan kualitas Bellva dan juga sedikit membandingkan restoran kami dengan restoran sejenis yang lainnya yang ada di Yogyakarta. untuk kekuatan yang sudah kami miliki sendiri yaitu pertama desain interiornya ya, disini kami juga menonjolkan desain interior yang mewah dan nyaman karna kami sudah membranding Bellva sebagai VVIP Bar & Kitchen, memang

tempatnya tidak terlalu besar maka dari itu kami memaksimalkan penataan interior yang kami gunakan, lalu wifinya kenceng nih disini supaya mahasiswa juga bisa sambil nugas juga, terus kami juga memaksimalkan promosi lewat sosial media, setiap hari harus update foto maupun instagram storynya. Kalau untuk kelemahan kami sendiri jujur saja karna ini bar & kitchen jadi kan susah buat dapet sertifikasi halal karena kami jual minuman yang beralkohol jadi buat yang khususnya orang-orang yang fanatic muslim gitu takutnya gak percaya sama produk yang kami jual maka dari itu kami juga gak memfokuskan makanan beratnya dan target pasar kami pun bukan mereka, ada sih beberapa tapi ya gak begitu banyak sedangkan resto-resto yang disebelah kami rata-rata kan punya sertifikasi halalnya. Terus kami juga belum dapat promosi yang lebih kreatif jadi sementara itu-itu aja sih tapi juga lumayan efektif untuk menarik pelanggan.

Dalam mempromosikan Produk yang dijual hendaklah sebuah perusahaan menggunakan strategi promosi yang efektif agar dapat diingat oleh calon konsumen maupun konsumen yang sudah sering datang atau sering disebut sebagai pelanggan.

kami juga ada promosi sambil ngadain event reguler gitu juga terus kami juga terkendala dengan tempat, berhubung Bellva bukan ditempat umum namun di Mall jadi untuk konsumen umum yang belum tau sama Bellva jadi gak bisa mampir karena kita lokasinya ada diluar mall bukan didalam mall dan juga jauh dari akses parkir yang didalam, lalu untuk menunya kami belum banyak bervariasi jadi hanya menu Indonesia sama Westernitupun kebanyakan Westernnya. Kalau peluangnya itu Bellva juga satu-satunya bar & kitchen yang ada di mall, sama juga kami jual produknya gak mahal-mahal banget untuk ukuran VVIP Bar ya, terus Bellva juga lokasinya pas banget didepan parkir VIP dan khusus motor Harley jadi menjadi keuntungan juga buat Bellva karena target awal kami juga orang-orang yang menengah keatas sih hehe. Kalau untuk ancumannya sendiri pertama pegawai kami khususnya kayak waiters gitu juga bukan pegawai tetap sering ganti-ganti karena bisa jadi mereka Cuma mau curi ilmu aja di Bellva iya kan hehe, terus untuk makanan yang kami jual juga rata-rata sama seperti yang dijual sama restoran-restoran sebelah cuma bedanya kan disini bisa sambil ngewine hehe, terus bar & kitchen di Jogja sendiri

ya makin banyak kan apalagi mereka tempatnya di pinggir jalan umum tidak seperti kami yang berada di mall.

Sebagai perusahaan yang menerapkan strategi promosi, Bellva juga mempunyai tujuan komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan, informasi, dan gagasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses mempromosikan suatu produk diperlukan komunikasi, yaitu penyampaian pesan penjual kepada calon konsumen. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan perusahaan agar calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

tujuannya ya paling pertama income, atau pendapatan, lalu meningkatkan kualitas food & beveragenya, terus meningkatkan jumlah customernya, terus eksistensi, sama membangun brand image juga biar brand image nya kuat soalnya kita kan bawa nama VVIP Bar & Kitchen nih jadi harus tanggung jawab sama si VVIP nya itu tadi kan gak lucu kalo udah VVIP tapi pelayanan dan F&B nya biasa-biasa aja, bisa-bisa dikomplain orang kita nanti, sama kita juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang yang membutuhkan dan bagi mahasiswa-mahasiswa yang pengen ngerasaain cari dut sendiri jg kita tamping tuh tapi kalo buat tim inti misalnya head cook dan yang lain-lain gitu tentunya Bellva punya standar kualifikasi dong.

Dengan melakukan strategi promosi tentunya pihak perusahaan juga merasakan manfaat yang didapat ketika melakukan promosi dengan benar dan terstruktur, seperti yang dikatakan Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

tentu saja ada manfaatnya dong ketika kita melakukan strategi promosi, seperti Bellva sendiri brand image lebih terjaga lagi sama

eksistensinya. Terus juga lebih banyak yang mengenal Bellva sebagai satu-satunya Bar & Kitchen di Yogyakarta yang VVIP tapi harganya gak bikin kantong jebol apalagi kalo yang kesini mahasiswa, sama banyak juga selebgram-selebgram yang ada di Yogyakarta nongkrong kesini jadi seperti salah satu bentuk promosi juga sih.

Pendekatan kreatif yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen untuk memunculkan brand image baik kepada konsumen adalah dengan cara mengemas informasi yang menarik dan informatif. Untuk penginformasiannya melalui media periklanan seperti banner, brosur, dan website, seperti yang dikatakan oleh Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

kalo strategi kreatif kita pakainya iklan di radio, waktu itu di radio swaragama Jogja terus banner, kita juga ada media sosial dimana konsumen bisa lihat kegiatan kita di Bellva setiap harinya ada apa aja, lalu kita juga pakai baliho dan media promosi yang difasilitasi oleh Mall.

Promosi juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengendalikan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan pasar atau untuk menarik calon pelanggan.

Strategi promosi juga akan berjalan sukses jika diterapkan dengan tepat dan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Namun tidak demikian jika adanya miss komunikasi yang menjadi faktor penghambat dari pelaksanaan strategi itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

kebetulan saya sendiri marketingnya, kalo untuk karyawan sih, jadi gini ini mekanisme promosi ya aku mau jalankan, tapi nggak semuanya staff itu gampang paham mesti ngomonginnya berkali-kali dan kadang masih ada miss communication di lapangan dan itu bisa menjadi faktor penghambat dalam berpromosi tetapi pelan-pelan juga akan diperbaiki, karena karyawan disini khususnya waiters gitu kan keluar masuk ya, kita pekerjaan waiters itu tanpa kontrak harus kerja berapa bulan gitu nggak, kan kita juga terima pekerja paruh waktu gitu seperti anak kuliah yang mau cari pekerjaan ya kita tamping untuk jadi waiters, nah kadang sedikit kualahan juga kalau harus ngasih tau bolak balik gitu, soalnya kan ganti-ganti orang ya, tapi kita juga berusaha yang terbaik supaya Bellva ini promosinya tetap gencar dan baik di mata pelanggan maupun calon pelanggan.

Dengan demikian agar strategi berjalan sukses Rizal selaku marketing Bellva VVIP Bar & Kitchen tetap menjaga solidaritas antar karyawan dan pekerja agar promosi dan pekerjaan berjalan dengan baik.

Pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai tujuan komunikasi pada promosi restoran Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah kesan bahwa Bellva VVIP Bar & Kitchen ini mengedepankan cita rasa makanan dan minuman dengan atmosfer yang Bar & Kitchen yang sebenarnya sesuai dengan taglinenya yaitu “Real Taste of Atmosphere”.

Citra merek inilah yang ingin dibangun oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen terhadap konsumen. Bahwa setiap orang yang ingin makan makanan dengan tempat yang elegan dan juga bisa bersantai sambil menikmati *wine* akan mengingat Bellva, dan di Bellva inilah mereka bisa mendapatkan suasana *ngewine* dengan nuansa yang *cozy* dan tempat yang elegan serta ditemani dengan musik yang sangat cocok untuk nuansa yang tenang dan konsumen merasakan bahwa mereka akan termasuk sebagai

Very Very Important Person sesuai dengan namanya VVIP dan berada di Bar & Kitchen yang sebenarnya.

Setelah itu Bellva VVIP Bar & Kitchen menentukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk kebutuhan promosi mereka, setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda – beda akan tetapi pada umumnya jumlah anggaran merupakan presentase tertentu dari tingkat penjualan perusahaan tersebut. Perusahaan pada umumnya telah menentukan dan menetapkan jumlah anggaran promosi sebelumnya untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan itu sendiri. Walaupun secara tidak langsung besaran jumlah anggaran promosi akan mempengaruhi ke efektifan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Seperti yang dikatakan oleh Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

setiap promosi tanpa event itu 3 juta, kalo pake event sih lebih besar ya tergantung event apa yang dibuat. Nah kalo promosi tanpa event itu ya meliputi sosial media, email, spanduk, banner, flyer, ya lebih ke instrument promosinya.

Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan atau melaksanakan kegiatan promosi yang sudah direncanakan.

Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi Bellva VVIP Bar & Kitchen melakukan pengukuran hasil promosi dengan melakukan evaluasi agar dapat melihat hasil promosi yang telah dijalankan dan dapat mempersiapkan promosi yang baru dan yang lebih efektif daripada

promosi sebelumnya, seperti yang dikatakan Rizal selaku marketing

Bellva dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

iya kita selalu evaluasi hasil dari program promosi ya, jadi setiap program promosi itu berjalan 3 bulan terus setiap 3 bulan sekali di akhir minggu nya kita bikin evaluasi gitu supaya kita tau promosi yang mana yang kurang efektif untuk dijalankan dan menggantinya dengan promosi yang baru.

2. Memutuskan bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada keuntungan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Rizal selaku marketing Bellva VVIP

Bar & Kitchen dalam wawancara 6 September 2017 :

menurut saya menentukan bauran promosi itu penting sekali karena ya hampir bisa dibilang tulangnyanya suatu perusahaan, katakanlah promosi itu tulangnyanya, karena selain produknya yang kita jual, kita juga tekankan di pemasarannya, product quality baru strategi pemasarannya tadi, ya kalo nggak tepat atau melenceng dari segmentasinya ya bakal nggak tepat tujuannya kemana.

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (kupon, dan diskon). Bellva VVIP Bar & Kitchen sendiri

menggunakan promosi yang menasar kepada mahasiswa dengan cara membawa kartu mahasiswa agar dapat diskon 20% di Bellva VVIP Bar & Kitchen dalam bentuk poster.

Dalam melakukan kegiatan promosi periklanan merupakan hal yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan, karena dengan beriklan maka produk suatu perusahaan akan lebih dikenal oleh calon konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Rizal selaku marketing Bellva VVIP Bar & Kitchen dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

oh iya dong tentunya penting banget kita sebagai penjual atau perusahaan harus beriklan, mau nggak mau harus gitu karena kan dengan kita beriklan artinya produk yang kita jual pun dan apa yang mau kita promosikan pun dapat dikenal dengan masyarakat atau calon konsumen kita.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah dengan promosi melalui sosial media, karena bisa dipastikan hampir rata-rata penduduk yang ada di Yogyakarta menggunakan smartphone dan setidaknya memiliki satu media sosial seperti facebook maupun instagram. Namun, selain promosi di sosial media Bellva juga menggunakan promosi yang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Rizal melalui wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

strategi yang kita gunakan itu berkaitan dengan media sosial sih kebanyakan, soalnya mau tua muda pun pasti pakai handphone ya dan setidaknya punya facebook, twitter dan instagram, apalagi anak-anak muda jaman sekarang mau nongkrong dimana gitu pasti lihatnya instagram atau google kan, terus juga kita promosi lewat majalah

PUAS, itu majalah yang berkaitan tentang rekomendasi tempat makan yang ada di Yogyakarta. terus juga kita promosi pakai Baliho dan flyer, sama brosur juga.

Dalam kegiatan promosi juga tentu ada kelebihan dan kekurangannya, seperti iklan di radio, penyebaran flyer dan lainnya, seperti yang dikatakan

Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

kalau promosi yang kurang efektif itu kayaknya radio ya, karena jaman sekarang gak semua orang denger radio, paling yang denger radio tu ya orang-orang yang lagi di mobil dan itupun gak lama paling Cuma denger lagu-lagunya aja hehe, kalo promosi yang paling efektif itu ya sosial media karena seperti yang saya bilang tadi hampir semua orang punya smartphone dan mencari rekomendasi tempat nongkrong yang nyaman itu di instagram.

Sebagai perusahaan yang ingin maju hendaklah melakukan strategi promosi dengan baik dan cekatan dan dengan instruksi yang jelas, seperti yang dikatakan Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017 :

cara jalanin strateginya, saya sebagai marketing harus bisa menginstruksikan bawahan saya atau orang-orang yang bekerja dalam bidang promosi tersebut dengan jelas dan tanpa basa-basi, terus juga saya sendiri biasanya terjun langsung untuk menangani misalnya kayak kerja sama kita sama club-club motor dan mobil terus juga saya sendiri juga yang mencari relasi ke kantor-kantor supaya bisa bekerjasama dengan baik tentunya menggunakan komunikasi yang baik yang persuasif supaya orang tertarik.

Setelah mewawancarai Marketing dan Eksekutif Manajer Bellva VVIP Bar & Kitchen, kemudian penulis mewawancarai salah satu pengunjung yang kerap kali datang ke Bellva VVIP Bar & Kitchen. Yaitu Risang Puspitasari dalam wawancara tanggal 16 Desember 2017 :

Kalau menurut saya Bellva itu tempatnya mewah dan nyaman banget buat ngerjain tugas kantor, saya sering datang kesini karena tempat kerja saya kan dekat, terus cocok banget buat foto-foto untuk di upload di instagram karena interiornya bagus. Terus juga makanannya nggak mahal dan pas dikantong tapi sayangnya dessert disini gak banyak dan lokasinya di Mall kalo disini sampe malem pas nongkrong bareng temen-temen jadi rada susah mau parkir dimana kan mall nya sudah tutup.

Berdasarkan wawancara diatas, tanggapan salah satu pengunjung mengenai Bellva VVIP Bar & Kitchen, bahwasannya Bellva VVIP Bar & Kitchen ini mempunyai interior yang bagus dan tempat yang nyaman hanya saja lokasinya yang menjadi kekurangannya.

Kemudian dalam berpromosi Bellva VVIP Bar & Kitchen menggunakan beberapa bauran promosi. Berikut Bauran Promosi yang dilakukan Bellva VVIP Bar & Kitchen yaitu:

a. Periklanan/ Advertising

Adapun jenis periklanan yang digunakan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah :

1. Brosur

Brosur juga termasuk alat promosi yang digunakan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen yang biasanya berisi program-program terbaru disertai dengan tampilan yang menarik. Brosur biasanya dibagikan pada saat awal program promosi terbaru. Bellva sendiri membagikan brosur ketika akan mengadakan event soft opening dengan cara menitipkan ke beberapa instansi yang bekerjasama dengan Bellva dan

juga yang satu manajemen dengan Bellva seperti Bucket dan Black Canyon agar dapat terlihat oleh calon konsumen. Agar mereka tertarik untuk menghadiri event tersebut tentunya brosur di desain seelegan dan seunik mungkin.



Brosur Bellva VVIP Bar & Kitchen

2. Banner

Banner digunakan Bellva VVIP Bar & Kitchen untuk memberikan informasi tentang promo-promo terbaru. Banner juga di desain dengan menarik dan informatif agar dapat menarik konsumen. Banner biasanya dipasang di dekat restoran agar dapat terlihat oleh konsumen.



Banner Bellva VVIP Bar & Kitchen



Banner Bellva VVIP Bar & Kitchen

3. Baliho

Baliho digunakan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen untuk menginformasikan kepada calon konsumen bahwa ada event-event tertentu. Contohnya pada saat Bellva akan mengadakan event

anniversary atau ulang tahunnya yang pertama. Baliho dipasang di sepanjang jalan menuju Hartono Mall.



Baliho Bellva VVIP Bar & Kitchen

4. Flyer

Flyer adalah selebaran kertas yang berisi tentang promosi suatu perusahaan yang dibagikan pada saat tertentu dan tempat tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan misalnya di jalan-jalan atau bisa juga dititipkan ke beberapa tempat tertentu agar bisa diambil dan dilihat langsung oleh konsumen. Bellva sendiri menitipkan flyer atau selebaran di beberapa tempat seperti Parkson, Happy Puppy,

Boshe VVIP Club dan meja informasi yang berada di Hartono Mall agar calon konsumen dengan sendirinya melihat selebaran yang berisi promosi yang sedang berlangsung ataupun sekedar memperkenalkan Bellva.



Promosi Flyer Bellva VVIP Bar & Kitchen

b. Word of Mouth

Word of mouth marketing adalah promosi yang dilakukan baik secara lisan maupun tertulis, online maupun offline, yang dilakukan tanpa memungut biaya. Cara ini merupakan jenis promosi yang kredibel dan

kuat dalam periklanan, karena dengan cara ini orang-orang lebih tertarik apalagi jika yang merekomendasikan adalah orang terdekatnya. Ditambah lagi dengan adanya media sosial akan lebih memudahkan suatu perusahaan dalam berpromosi, terkadang juga bukan perusahaan yang promosi namun konsumen yang sudah datang pun akan membantu promosi, misalnya dengan meng-upload foto ketika lagi di tempat itu ke sosial media maka beberapa teman ataupun keluarga mereka akan tertarik. Seperti yang dikatakan oleh Rizal dalam wawancara tanggal 6 September 2017 :

nah, word of mouth ini juga sangat membantu Bellva dalam meningkatkan jumlah pelanggan karena dengan beberapa orang main kesini terus upload foto ataupun sekarang kan ada yang namanya instagram story tu terus bikin lokasi di Bellva kan jadinya juga menarik temen-temennya mereka yang diinstagram datang ke Bellva, makanya Bellva juga kita bikin tempatnya yang nyaman, cozy dan mewah supaya bisa menjadi salah satu minat calon konsumen. Apalagi anak-anak hits jaman sekarang kan kalo nongkrong mesti foto kan, dan kebetulan banyak juga selebgram-selebgram Yogyakarta yang main kesini jadi itu sebagai salah satu bentuk promosi yang tidak disengaja hehe.

Hal ini tentu saja sangat dimanfaatkan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen dalam menarik jumlah konsumen. Karena kebanyakan calon konsumen mengakses informasi di media sosial dan internet. Dengan adanya marketing word of mouth ini memudahkan marketing Bellva sendiri dalam mempromosikan Bellva kepada anggota-anggota club motor dan juga instansi

yang akan diajak kerjasama. Seperti yang dikatakan Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017:

selain word of mouth lewat konsumen yang gak disengaja tadi tentunya saya sebagai marketing juga punya usaha sendiri dalam mempromosikan Bellva, karena Bellva ini kan itungannya masih baru jadi saya memang promosi langsung ke instansi-instansi gitu misalnya kayak ke bank-bank yang ada di Jogja ya saling menguntungkanlah, Bellva numpang promosi nanti juga ada benefitnya juga buat mereka, misalnya Bellva bikin hari khusus karyawan gitu nanti karyawan tersebut yang instansinya kerjasama dengan Bellva akan dapat diskon khusus. Terus juga club-club motor dan mobil gitu ya akan dikasih diskon khusus oleh Bellva karena lewat mereka juga saya bisa kenal dengan pengusaha-pengusaha yang ada di Jogja yang bisa diajak kerjasama gitu.

Berdasarkan wawancara diatas, Bellva VVIP Bar & Kitchen menggunakan strategi Word of Mouth ini dengan *disengaja (by Design)* dan juga dengan ketidaksengajaan yaitu rekomendasi dari pelanggan ke calon konsumen (*by Accidental*).

c. Interaktif Marketing

Melalui pemasaran interaktif perusahaan dapat lebih mengenal konsumen karena bisa berkomunikasi secara langsung. Media internet merupakan salah satu bagian dari pemasaran interaktif. Selain itu cara ini dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Rizal dalam wawancara pada tanggal 6 September 2017:

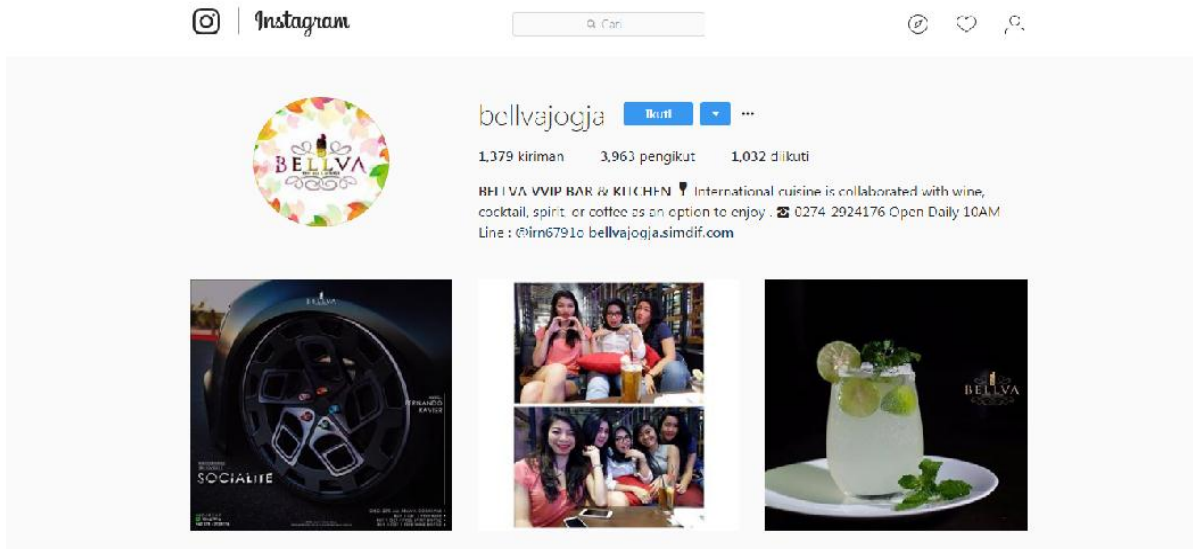
kita menggunakan akun facebook, twitter dan instagram untuk mempromosikan dan memberikan informasi terkait Bellva sendiri, kita juga menginformasikan menu-menu yang ada di Bellva lewat sosial

media supaya orang tau menu apa yang ada disini terus juga event-event apa yang ada di Bellva, pokoknya media sosial itu sangat membantu dalam berpromosi.

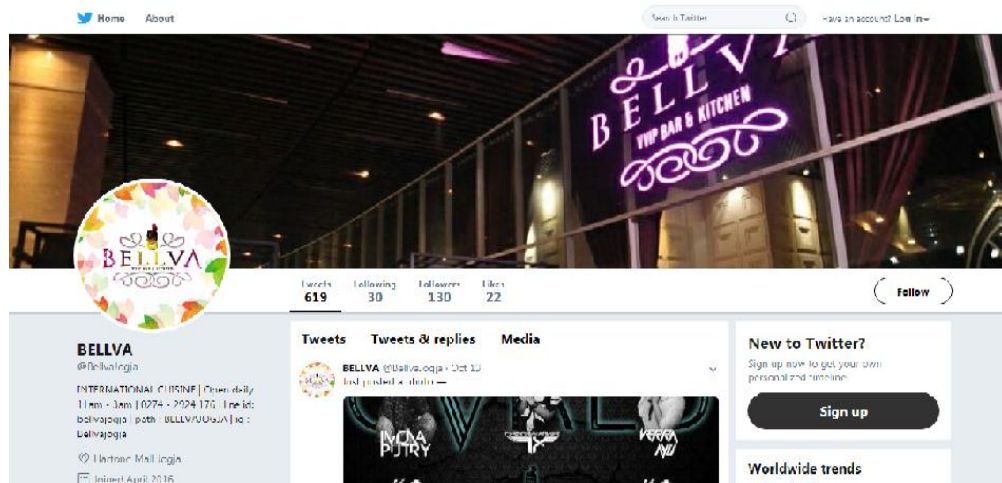
Dengan adanya akun resmi Bellva VVIP Bar & Kitchen, akan memudahkan calon konsumen mengakses dan melihat apa saja yang ada di Bellva sendiri dari segi hidangan maupun tempat yang nyaman, serta melalui akun seperti instagram juga calon konsumen dapat melihat review dan rekomendasi konsumen yang sudah pernah kesana. Namun, sayangnya Bellva belum mempunyai website resmi dikarenakan Bellva masih tergolong usaha kuliner yang baru di Yogyakarta sendiri, namun Bellva sudah diliput oleh koran dan juga komunitas pecinta makanan di Yogyakarta yang mana bisa menjadi wadah konsumen menuangkan aspirasi terhadap Bellva.



Akun facebook Bellva VVIP Bar & Kitchen



Akun instagram Bellva VVIP Bar & Kitchen



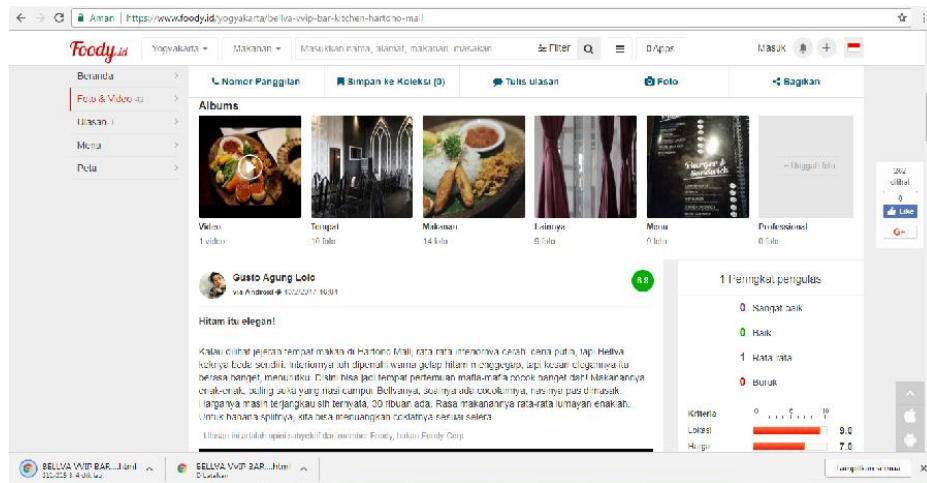
Akun twitter Bellva VVIP Bar & Kitchen

d. Publicity/Publisitas

Dengan adanya komunitas pecinta makanan di Kota Yogyakarta sendiri sangat bermanfaat bagi Bellva VVIP Bar & Kitchen untuk membantu memasarkan produk mereka karena selain bisa menjadi salah satu media promosi situs-situs seperti foody.id dan Berita Jogja ini bisa menjadi tempat review para konsumen yang sudah pernah ke Bellva VVIP Bar & Kitchen sehingga dapat menarik konsumen baru.



Bellva diliput oleh Berita Jogja



Situs foody pecinta makanan Yogyakarta

3. Pemasaran Kuliner

Dalam hal pemasaran kuliner ada beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan atau pengusaha kuliner agar dapat memperlancar dan memudahkan dalam kegiatan promosi. dalam hal ini Bellva VVIP Bar & Kitchen melakukan hal-hal sebagai berikut:

a. Melakukan Soft Launching

Cara ini sangat dimanfaatkan oleh Bellvaa VVIP Bar & Kitchen untuk melakukan promosi pada awal pembukaan yaitu dengan mengundang kerabat, teman dan bila perlu mengundang public figur. Bellva melakukan cara ini ketika pembukaan awal restoran dan juga ketika *Anniversary* atau ulang tahunnya.



Acara soft opening Bellva VVIP Bar & Kitchen

b. Memanfaatkan Sosial Media

Bellva sangat memanfaatkan sosial media dalam melakukan promosi seperti mengupload foto makanan dan minuman, event-event yang akan diadakan, kegiatan-kegiatan yang sedang dilaksanakan bahkan tidak jarang Bellva merepost foto para konsumen dan mengupload ke instagram pribadi mereka dan juga Bellva menyediakan fotografer yang bersedia mengabadikan moment para pengunjung ketika berada di Bellva setelah itu fotonya akan di upload ke instagram pribadi Bellva juga, hal ini menjadi salah satu penghargaan bagi konsumen yang berkunjung sebagai bentuk rasa terimakasih Bellva kepada konsumen yang telah berkunjung ke Bellva.



Foto pengunjung yang diabadikan oleh Bellva

c. Memberikan Program Diskon Menarik

Hal ini sering disebut sebagai loyalty program. Misalnya dengan pembelian tertentu maka konsumen akan mendapatkan diskon khusus. Bellva juga memberikan diskon setiap harinya dengan pembelian yang berbeda-beda misalnya setiap hari rabu akan ada event “The Ballads” dan diskon 20% khusus pembelian pasta, begitu pula setiap hari minggu eventnya “Cozy Sunday” ada diskon 25% pembelian 1 botol wine dan 25% setiap pembelian *signature food*. Tentunya hal ini sangat menarik bagi calon konsumen, karena dengan adanya promo diskon setiap hari konsumen yang ingin menikmati pasta hanya datang saja pada hari rabu dan juga sambil menikmati pasta konsumen dimanjakan oleh alunan musik yang disediakan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen.



Event rutin Bellva VVIP Bar & Kitchen setiap hari rabu



Event rutin Bellva VVIP Bar & Kitchen setiap hari minggu

d. Strategi Up Sell yang menarik

Strategi ini dapat memancing konsumen untuk membeli produk tertentu dengan harga yang menarik. Bellva juga memanfaatkan strategi ini dalam mempromosikan produk tertentu seperti *Buy One Get One* di event-event tertentu.



Promo buy one get one pada bulan September 2017

e. Bekerjasama dengan komunitas dan instansi

Bellva sendiri bekerja sama dengan beberapa komunitas dan instansi yang ada di Yogyakarta seperti komunitas BCC Yogya (Black Car Community) dan beberapa club motor dan club mobil. Bellva juga bekerja sama dengan instansi seperti Bank CIMB Niaga dan Parkson, hal ini bisa dimanfaatkan oleh konsumen yang memiliki kartu identitas anggota, kartu

kredit dan debit Bank CIMB Niaga dan Bank Mega juga Kartu langganan Parkson akan mendapatkan diskon khusus dari Bellva. Tidak hanya itu saja bahkan karyawan-karyawan yang bekerja sama dengan Bellva pun mendapat diskon khusus apabila Bellva mengadakan invitation kepada mereka.



Promo diskon bagi yang memakai bank Niaga dan bank Mega



Promo diskon kartu pelanggan Parkson



Beberapa anggota Club BCC Jogja

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Bellva VVIP Bar & Kitchen

Dalam menjalankan suatu usaha tentu perlu strategi dan perencanaan yang tepat agar target awal dari perusahaan dapat tercapai. Dengan adanya strategi maka perusahaan dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya kepada konsumen serta dapat memilah pasar mana yang potensial untuk dicapai.

Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang memposisikan dirinya sebagai restoran yang menjual makanan dan minuman dengan menu yang variatif. Agar dapat bersaing dengan perusahaan kuliner lainnya, Bellva VVIP Bar & Kitchen harus melakukan banyak inovasi baik dari segi makanan dan minumannya maupun interior dan pelayanannya agar produk yang dijual dapat selalu diterima baik oleh calon konsumennya.

Dalam pelaksanaan promosi, Bellva VVIP Bar & Kitchen telah melakukan tahapan dalam proses kegiatan promosinya. Tahapan-tahapan yang dilakukan meliputi tahap awal yang dilakukan dengan riset, kemudian melakukan perencanaan seperti mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran, memutuskan bauran promosi, dan mengukur hasil promosi.

Strategi promosi yang dilaksanakan untuk mencapai hasil yang maksimal dari setiap perusahaan terkadang berbeda-beda namun pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai sama yaitu untuk mempengaruhi calon konsumen agar mengetahui maupun memanfaatkan produk atau barang yang dijual oleh perusahaan.

Pada tahapan awal yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah melakukan riset segmentasi pasar kemudian dilanjutkan dengan perencanaan, yakni melakukan analisis SWOT yaitu merupakan analisis masalah berdasarkan dari empat elemen yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut peneliti dengan adanya kekuatan yang dimiliki Bellva VVIP Bar & Kitchen seperti desain interior yang mewah dapat menjadi salah satu faktor pemuas pelanggan karena tidak dapat dipungkiri melihat gaya hidup dan trend masa kini konsumen akan mencari tempat *nongkrong* yang interiornya menarik untuk diabadikan dan diunggah ke sosial media konsumen itu sendiri, maka dari itu Bellva VVIP Bar & Kitchen sudah memenuhi salah satu faktor penarik pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, Bellva VVIP Bar & Kitchen menyadari bahwasannya restoran mereka tidak memiliki sertifikasi halal yang menjadi salah satu value agar calon pelanggan tertarik untuk ke Bellva VVIP Bar & Kitchen, namun menurut peneliti hal ini tidak begitu penting karena kembali lagi kepada target pasar yang dilirik oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen sendiri yaitu orang-orang yang tidak terlalu

ambil pusing akan hal itu yaitu, anggota-anggota *club* motor dan mobil dan juga mahasiswa-mahasiswa yang tergolong anak *hits* jaman sekarang yang tidak terlalu mementingkan tempat yang mereka kunjungi itu apakah ada sertifikasi halalnya atau tidak. Jika dari segi rasa makanan sudah menjual maka mereka akan loyal terhadap tempat tersebut ditambah lagi dengan suasana yang nyaman dan mewah juga fasilitas yang memadai.

Namun, salah satu kelemahan yang dimiliki Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah promosi yang monoton dan event reguler yang diadakan setiap hari, di Bellva VVIP Bar & Kitchen diadakan *live music* yang berbeda disetiap harinya namun group band nya sama pada hari yang sama seperti disetiap hari sabtu group band yang tampil adalah Nabiela dan Andra. Menurut peneliti Bellva VVIP Bar & Kitchen juga harus mengganti penyanyinya karena hal ini akan memicu kebosanan pelanggan, di Yogyakarta sendiri sangat banyak group band indi yang dapat menghibur pelanggan di kafe maka dari itu agar tidak bosan sesekali Bellva VVIP Bar & Kitchen juga harus mengganti group bandnya karena musik adalah salah satu hal yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini dilihat dari kepuasan konsumen membawa tanggapan yang diinginkan konsumen seperti pada saat musik ada respon perilaku seperti tinggal lebih lama di dalam restoran, mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli makanan maupun minuman yang ada di restoran, dan efek musik pada kepuasan konsumen didasari oleh jenis restoran seperti di Bellva VVIP Bar & Kitchen

sendiri yang mereka menyajikan jenis musik *Childout* dan *Tropical house* untuk DJ (Disc Jokey) dan juga musik yang ringan untuk *live music* nya seperti akustik lagu-lagu Top 40.

Dengan adanya analisis SWOT perusahaan dapat menemukan kekuatan yang akan mempermudah pelaksanaan kegiatan promosi, hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat menjangkau keinginan dan kebutuhan masyarakat agar tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh perusahaan.

Analisis ini juga adalah salah satu bentuk analisis situasi yang terdapat dalam teori SOSTAC (Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control) yang dikemukakan oleh Paul Smith dalam bukunya yang berjudul *Strategic Marketing Communications*.

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

Berdasarkan hasil penelitian dengan Bellva VVIP Bar & Kitchen dalam menerapkan strategi promosi, tahapan pertama adalah menentukan segmentasi. Segmentasi berarti memilah konsumen kedalam kelompok kesamaan kebutuhan, Segmentasi bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku, segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui

kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan segmentasi perilaku berarti menggunakan produk yang akan dipasarkan, pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merk yang digunakan, loyalitas merk, pengguna kategori merk, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Dalam hal ini Bellva VVIP Bar & Kitchen memilih segmentasi atau target audience adalah mahasiswa yang menengah keatas atau bisa disebut dengan anak *hits*, anggota club motor dan mobil, pekerja kantoran dan juga masyarakat menengah keatas. Dalam hal ini Bellva VVIP Bar & Kitchen sudah sangat baik dalam menentukan segmen atau target audience yang dituju, jika dilihat dari keadaan masyarakat saat ini cenderung bersifat selektif dan juga memilih tempat yang nyaman dan dapat memberikan keuntungan dalam segala hal. Dengan melihat situasi teknologi dan informasi saat ini masyarakat akan dianggap hits dan mengikuti trend ketika *nongkrong* ditempat yang bagus dengan fasilitas yang memenuhi keinginan mereka dan tidak lupa dengan harga yang terjangkau. Gaya hidup *hedon* ini sangat dimanfaatkan oleh Bellva VVIP & Kitchen dalam menarik calon konsumennya yaitu mendesain interior dengan sangat unik dan mewah agar calon konsumen nyaman dan senang ketika berada disana.

Kemudian tahapan selanjutnya dengan menentukan tujuan komunikasi. Menurut peneliti Bellva VVIP Bar & Kitchen sudah

mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu ingin meningkatkan jumlah pelanggan dan juga ingin meningkatkan kualitas produk yang dijual oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen. Dan dalam tahapan ini Bellva VVIP Bar & kitchen juga memberikan informasi tentang kegiatan promosi mereka. Tahapan ini sesuai dengan teori SOSTAC yaitu Objective (Tujuan), bahwasannya setiap perencanaan promosi pasti memiliki tujuan. Dengan adanya tujuan promosi maka perusahaan jadi lebih selektif dalam memilih strategi promosi yang akan dipakai. Dalam menentukan tujuan komunikasi perusahaan sebisa mungkin menentukan konsep SMART *Specific* (Spesifik), *Measurable* (terukur), *Actionable* (dapat ditindaklanjuti), *Realistic* (Realistis), *Time specific* (Waktu yang spesifik) agar tujuannya lebih terarah dan terfokus.

Strategi Penentuan Posisi (*Product Positioning*) sangat berhubungan dengan segmentasi pasar dikarenakan penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh sebab itu, Bellva VVIP Bar & Kitchen berusaha menciptakan *Top Of Mind* di tiap benak konsumennya. Yaitu dengan menonjolkan keunggulan restoran ini dibandingkan dengan restoran lain seperti fasilitas dan konsep restoran yang unik dan tentu saja citra merek yang diangkat oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen yaitu Bar & Kitchen yang sesungguhnya dengan label VVIP yang menyajikan makanan enak dan tempat yang nyaman tetapi harganya sangat terjangkau sehingga banyak dari kalangan manapun bisa menikmati pelayanan tersebut serta dengan

menerapkan promo-promo pembelian yang tentu saja akan menarik minat dari konsumen maupun calon konsumen dari Bellva VVIP Bar & Kitchen tidak lupa Bellva VVIP Bar & Kitchen juga memiliki *signature food and drink*.

Strategi Positioning ini sangat sesuai dengan salah satu bagian dari teori SOSTAC yaitu Strategic (Strategi). Dalam menentukan strategi yang akan dipakai perusahaan juga harus mempunyai label sendiri agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen seperti Bellva VVIP Bar & Kitchen juga sudah memiliki label atau julukan sebagai tempat nongkrong murah yang berada di Mall. Julukan ini pun pada awalnya diciptakan oleh konsumen sendiri dan dipublikasikan di situs blog salah satu kelompok pecinta makanan di Yogyakarta.

Dalam melaksanakan perencanaan strategi promosi tentu sangat dibutuhkan yang namanya pemilihan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan promotor kepada konsumen dan tentu saja dengan tujuan agar pesannya mudah untuk diakses oleh calon konsumen, maka dari itu Bellva VVIP Bar & Kitchen harus memilih saluran komunikasinya dengan cermat dan teliti dan tentu saja yang mudah dijangkau oleh calon konsumen. Selain saluran komunikasinya yang digunakan tentu saja perusahaan harus mempertimbangkan biaya yang akan digunakan untuk kegiatan promosi. Menurut peneliti, disini Bellva VVIP Bar & Kitchen sudah sangat baik dalam menentukan saluran komunikasi yang akan

digunakan dalam kegiatan promosi dan sangat dimanfaatkan dengan baik dalam hal menarik calon konsumen.

Media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, brand atau perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler, promosi merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Berdasarkan hasil kajian penelitian yang dilakukan oleh peneliti, media promosi yang diterapkan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen tidak berbeda jauh dengan restoran-restoran yang lainnya.

Pada umumnya media yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagian besar adalah seperti baliho, banner, brosur, radio, maupun media baru seperti internet dan media sosial begitupun media-media yang digunakan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen sebagian besar sama seperti yang lainnya. Namun, Bellva VVIP Bar & Kitchen lebih intens menggunakan media internet dan media sosial karena selain dapat berpromosi tanpa biaya media-media itu juga dapat mempercepat proses promosi. Karena hanya dengan mengupload foto ataupun pesan kreatif yang sudah di persiapkan kita sudah bisa melakukan promosi tanpa harus menyebar brosur atau bersusah-susah memasang baliho.

Dalam teori SOSTAC ada salah satu strategi Tactic (Taktik) yaitu merupakan unsur-unsur dalam komunikasi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publikasi dan lainnya. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan tentu saja dibutuhkan media sebagai sarana komunikasi antara penjual dan juga calon konsumennya.

Dalam pelaksanaan promosinya Bellva VVIP Bar & Kitchen menentukan media apa saja yang akan dipakai untuk menunjang kegiatan promosi tersebut. Media juga terbagi menjadi dua, yaitu media lini atas dan media lini bawah, Bellva VVIP Bar & Kitchen tentu saja menggunakan keduanya yaitu media lini atas seperti brosur, banner, flayer, dan baliho. Sedangkan media lini bawah yang digunakan Bellva VVIP Bar & Kitchen yaitu internet seperti media sosial, facebook, instagram dan twitter.

Menurut Kotler (2012: 626) Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa dan produk serta membantu membujuk pelanggan supaya membeli produk tersebut. Periklanan mempunyai peran penting dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa dan produk karena sifat produk yang berwujud maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan harus memiliki media berwujud sebagai sarana promosi.

Dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh besar bagi perusahaan. Promosi

merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa. Promosi juga dilakukan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar khalayak lebih mengerti dan lebih mengenali lebih dalam lagi tentang produk yang dipasarkan.

Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa Bellva VVIP Bar & Kitchen sudah melakukan strategi taktik ini dengan baik salah satunya dengan media periklanan merupakan pilihan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu dengan beriklan menggunakan media-media yang menurut penulis cukup efektif dalam mempromosikan produknya seperti beriklan di radio, baliho, brosur, flyer, ditempat yang dapat terlihat oleh calon konsumen.

Tahapan selanjutnya adalah mengalokasikan total anggaran. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang cukup besar dalam pelaksanaannya sehingga pihak perusahaan harus jeli dan cermat dalam menentukan kebutuhan anggaran. Bellva VVIP Bar & Kitchen mengalokasikan dana untuk anggaran promosi sebesar 3 juta rupiah per kegiatan promosinya yaitu selama 3 bulan, menurut penulis anggaran sebesar itu kurang maksimal dalam melakukan promosi. Sedangkan Bellva masih butuh banyak promosi lagi agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat baik yang ada di Yogyakarta sendiri maupun yang di luar kota Yogyakarta, karena Bellva VVIP Bar & Kitchen ini tergolong masih baru maka dari itu Bellva masih membutuhkan kegiatan promosi yang benar-benar maksimal

seperti, Bellva VVIP Bar & Kitchen harus mempunyai website resmi agar lebih memudahkan pengunjung untuk mendapatkan rekomendasi tentang makanan dan minuman unggulan di Bellva VVIP Bar & Kitchen, karena tidak semua konsumen langsung datang ketempat ada juga tipe konsumen yang mencari rekomendasi terlebih dahulu dan disana Bellva VVIP Bar & Kitchen dapat mengunggah foto makanan dan minuman dengan sangat menarik dan dengan bahasa persuasif agar calon konsumen dapat tertarik dan penasaran dengan Bellva VVIP Bar & Kitchen. Oleh karena itu Bellva VVIP Bar & Kitchen membutuhkan dana yang lebih besar dari yang sebelumnya. Mengalokasikan total anggaran ini termasuk salah satu strategi Action (Aksi) dalam komponen teori SOSTAC karena kegiatan ini merupakan salah satu tindakan dari perencanaan kegiatan promosi.

Namun menurut peneliti Bellva VVIP Bar & Kitchen belum maksimal dalam mengalokasi anggaran promosinya, mengingat perencanaan promosi memerlukan dana yang lebih besar lagi agar promosi dapat lebih efektif dan kreatif dibandingkan promosi sebelumnya.

Tahapan terakhir adalah evaluasi dimana tahapan ini juga menjadi bagian dari penerapan strategi Contolling yang terdapat dalam komponen teori SOSTAC. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui dan melihat efektifitas promosi yang telah dilakukan dapat berhasil sesuai harapan atau tidak. Menurut Chandra (2005: 175) ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil promosi adalah berapa banyak orang yang mengenal

ataupun mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens terhadap produk dan perusahaan.

Kegiatan evaluasi ini dapat menjadi tindakan monitoring dan dapat ditinjau pada saat mulai perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan sampai selesai. Kegiatan ini disebut sebagai evaluasi keseluruhan, guna untuk mengukur hasil promosi bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa Bellva VVIP Bar & Kitchen sejauh ini sudah cukup baik dalam melakukan kegiatan evaluasi. Bellva VVIP Bar & Kitchen melakukan evaluasinya setiap tiga bulan sekali untuk evaluasi akhir dari promosi, tetapi menurut penjelasan diatas bahwasannya perusahaan lebih baik mengadakan evaluasi secara berskala agar dapat memonitor kegiatan promosi yang dilakukan dan melihat promosi mana yang efektif untuk dilakukan lagi.

2. Strategi Pesan dan Strategi Kreatif Bellva VVIP Bar & Kitchen.

Strategi pesan merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan promosi, dimana pemasar perlu memperhatikan kata-kata yang cocok untuk mempersuasif para calon konsumennya agar tertarik mengamati dan melihat iklan yang ditujukan kepada mereka. Pembuatan pesan yang baik adalah dengan kita sebagai pengiklan mengetahui jenis-

jenis karakter dari target market yang ditetapkan, dengan bahasa yang seperti apa dan juga pesannya bisa langsung dicerna oleh target.

Begitupun dengan strategi kreatif adalah bagaimana cara pengiklan menyampaikan pesannya. Hal ini diperkuat dengan adanya teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwasannya diperlukan evaluasi pesan serta pengembangan kreatif merupakan cara yang tepat agar dapat merancang pesan sesuai dengan karakter konsumen.

Evaluasi pesan atau strategi yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah dengan mencari keunggulan dari restoran mereka sendiri yaitu dengan menonjolkan tempat yang mewah dan klasik serta nyaman dan *cozy* untuk menikmati makanan juga sensasi *ngewine*. Didukung dengan fasilitas yang sangat memadai dan sesuai dengan tagline yaitu “Real Taste of Atmosphere” dan dengan label VVIP (Very Very Important Person) Bellva VVIP Bar & Kitchen ingin dipandang sebagai tempat *ngewine* yang asik dengan atmosfer yang sangat berbeda dari Bar & Kitchen yang lainnya yaitu pelanggan disuguhkan suasana Eropa Klasik dengan interior yang sangat mewah bernuansa *Art Nouveo* dimana Bellva adalah satu-satunya Bar & Kitchen di Yogyakarta yang memakai konsep interior khas Eropa ini. Sedangkan bagi pelanggan yang duduk diluar juga disuguhkan eksterior yang nyaman dan *cozy* serta pelanggan juga dapat menikmati *live music* yang berbeda setiap harinya.

Pelaksanaan strategi kreatif yang dibangun oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen berfokus pada peningkatan citra merk atau *Brand Image*, dengan itu maka diperlukan strategi kreatif yang bagus agar memenuhi target dari pesan yang sudah dibangun oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen. Sebagai media untuk menginformasikan pesan tersebut Bellva VVIP Bar & Kitchen menggunakan banner, brosur, iklan radio, dan media baru yaitu sosial media seperti facebook, twitter, instagram yang akan memunculkan *Word of Mouth* yang baik dengan adanya komentar-komentar dan review tentang kesan dan pesan terhadap Bellva VVIP Bar & Kitchen yang nantinya akan menimbulkan kesan baik kepada konsumen maupun calon konsumen agar percaya dengan pelayanan Bellva VVIP Bar & Kitchen.

Bellva VVIP Bar & Kitchen juga aktif memberikan informasi di sosial media mereka tentang event apa yang akan dilaksanakan atau sekedar mengingatkan kepada konsumen dan calon konsumen bahwasannya setiap hari mereka mengadakan diskon-diskon yang berbeda misalnya hari jumat khusus pembelian satu *beer* dapat satu lagi *beer* gratis dengan tema "*Paradiso*" dan juga Bellva aktif setiap harinya mengunggah foto para konsumen yang lagi ada di Bellva, dengan begitu konsumen merasa dihargai oleh Bellva. Itulah strategi kreatif yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen sebagai restoran yang sadar akan perkembangan teknologi dan informasi.

3. Pemasaran Interaktif Bellva VVIP Bar & Kitchen

Pemasaran ini digunakan Bellva VVIP Bar & Kitchen dalam mempromosikan produk-produk dan promo terbaru Bellva VVIP Bar & Kitchen yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram dan Twitter.

Selain itu juga sosial media dan internet ini dapat mengundang interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Juga dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi seperti informasi kontak jika konsumen ingin melakukan pemesanan tempat atau ingin mengadakan event pesta ulang tahun atau yang lainnya, konsumen tidak harus datang ke Bellva namun dapat menghubungi kontak yang tercantum di bio instagram, facebook, dan twitter, atau bisa chat langsung di sosial media Bellva VVIP Bar & Kitchen. Berikut gambar beberapa sosial media yang dimiliki oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen.

Instagram adalah media sosial berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti twitter maupun facebook, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik yang terbaru di Instagram adalah instagram story dimana pengguna instagram dapat meliput kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh Bellva, dengan adanya fitur ini Bellva dapat meliput keseharian yang

dilakukan konsumen maupun event yang sedang berlangsung di Bellva VVIP Bar & Kitchen.

Facebook merupakan media sosial pertemanan yang cukup populer hingga saat ini dari pertama kemunculannya. Di Indonesia sendiri Facebook menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen untuk menjadikan Facebook sebagai media promosi mereka. Dengan pasar yang seluas itu memungkinkan Bellva VVIP Bar & Kitchen untuk mencari konsumen maupun calon konsumen, salah satu konten yang berada di Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah dimana konsumen dapat mereview Bellva VVIP Bar & Kitchen berdasarkan pendapat mereka usai *nongkrong* di Bellva VVIP Bar & Kitchen.

Twitter adalah sebuah situs mikroblog dimana pengguna dapat saling berinteraksi dengan sesama pengguna, dan twitter juga sebagai salah satu situs dengan pengguna terbanyak setelah facebook dan instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen sebagai salah satu media promosi mereka.

Media sosial menjadi cara bagi produsen maupun konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Bellva VVIP

Bar & Kitchen memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan sangat efektif. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen dalam media sosial yaitu dengan mengupdate atau mengupload produk-produk mereka, program promo penjualan mereka maupun kegiatan-kegiatan atau acara yang sedang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen.

Selain itu Bellva VVIP Bar & Kitchen juga sering membuat kontes-kontes kecil di media sosial seperti Facebook dan Instagram dengan tujuan untuk mendekatkan konsumen dengan Bellva VVIP Bar & Kitchen juga untuk memunculkan citra merek yang baik serta memunculkan efek *Word Of Mouth* yang baik kepada konsumen.

Namun sosial media yang aktif digunakan Bellva VVIP Bar & Kitchen hanya Instagram, sedangkan facebook dan twitternya tidak terlalu update, jadi menurut peneliti pemasaran ini belum digunakan Bellva VVIP Bar & Kitchen dengan baik.

4. Promosi Penjualan Bellva VVIP Bar & Kitchen

Menurut Kotler, Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba membeli suatu produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya

mempertemukan produk dengan target secara langsung, promosi penjualan yang efektif biasanya bersifat informatif dan juga dapat memberikan konsumen merasa dihargai.

Menurut peneliti Bellva VVIP Bar & Kitchen melakukan strategi ini cukup baik karena Bellva VVIP Bar & Kitchen memberikan diskon bagi pelajar dan mahasiswa, juga membuat hari spesial untuk para pegawai yang bekerja sama dengan Bellva VVIP Bar & Kitchen mendapat diskon khusus pada hari karyawan. Hal ini dapat berdampak baik bagi Bellva VVIP Bar & Kitchen dan membuat pelanggan merasa puas.

5. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran ini digunakan Bellva VVIP Bar & Kitchen sebagai pemasaran yang paling efektif karena dapat menarik konsumen baru. Hal ini dimanfaatkan Bellva dengan memakai selebgram-selebgram kota Yogyakarta untuk melakukan promosi *Word of Mouth* secara *accidental*, atau ketidaksengajaan yaitu dengan selebgram tersebut nongkrong di Bellva kemudian men-tag lokasi di Bellva VVIP Bar & Kitchen dan diunggah di sosial medianya maka banyak dari *followers-followers* tersebut penasaran akan Bellva VVIP Bar & Kitchen dan kemudian tertarik untuk datang kesana.

Menurut peneliti, Bellva melakukan strategi ini dengan cukup baik namun harus diimbangi dengan pemasaran dari mulut ke mulut *by design* atau dengan disengaja agar dapat lebih efektif lagi.

6. Publikasi Bellva VVIP Bar & Kitchen

Hubungan masyarakat adalah alat komunikasi dan promosi pemasaran yang sangat penting dalam sebuah perkenalan usaha. Dalam menyampaikan pesan, dan menciptakan citra dan opini yang benar hubungan masyarakat ini mempunyai peranan penting didalamnya. Sebagai usaha dagang mandiri yang terus menerus mencoba mengembangkan sayap usahanya dalam meningkatkan jumlah konsumennya, bentuk publikasi yang bagaimanakah yang dibuat oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen dalam mendapatkan pelanggan, menurut informasi yang penulis dapatkan dari Marketing Bellva VVIP Bar & Kitchen yaitu dengan mengkomunikasikan usahanya sebagai tempat makan baru yang bersifat dinamis ini kepada masyarakat dalam mendapatkan pelanggan adalah dengan memanfaatkan kelompok-kelompok pecinta makanan yang ada dikota Yogyakarta.

Menurut peneliti Bellva VVIP Bar & Kitchen menggunakan pemasaran ini kurang efektif karena Bellva VVIP Bar & Kitchen hanya satu kali saja diliput oleh foody.id dan Kabar Jogja. Seharusnya Bellva dapat memanfaatkan komunitas pecinta makanan tersebut untuk menjadi media promosi mereka.