

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 Kafe Coffee Toffee untuk meningkatkan jumlah konsumen 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 di lapangan. 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 Hengki dan Marketingnya adalah Budi yang telah bekerja di Kafe Coffee Toffee sejak berdirinya Coffee Toffee pada 21 September 2011.

1. Tahapan perencanaan strategi Kafe Coffee Toffee

Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner khususnya kafe kini Kafe Coffee Toffee harus memiliki strategi dan planning yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk datang ke Kafe mereka. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan kafe ini 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, kafe Coffee Toffee juga melakukan berbagai analisis untuk menginovasi produk maupun tempat yang mereka jual kepada calon konsumen.

Saat ini di Magelang sendiri usaha di bidang restoran atau lebih tepatnya Kafe semakin banyak sehingga menyebabkan tingkat persaingan pun menjadi semakin tinggi, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat dan terencana. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hengki selaku Eksekutif Manajer di Kafe Coffee Toffee pada tanggal 25 Februari 2018 :

“Memang, kami sudah melakukan perencanaan promosi. Jadi, di Magelang ini sendiri kan sudah banyak sekali bermunculan kafe, contohnya ada The Cabin, Oishi Pan, Aygo dan CoffeToffe ini sendiri. Namun tentunya Coffee Toffee punya hal yang berbeda dibandingkan dengan kafe yang saya sebutkan tadi, jadi Coffee Toffee ini kan tempat nongkrong yang berbasis kafe yang kami benar-benar promosi menjual menu special kopi, dan selain itu pun kami disini juga menyediakan menu minuman yang bukan kopi, karena kami juga menyesuaikan kebutuhan konsumen yang ingin nongkrong disini tapi mereka tidak suka kopi. Dan juga kami menyediakan beberapa macam menu makanan yang ada. Jadi kami benar-benar mempromosikan produk yang kami jual. Dan selain itu, kafe ini kan konsep awal sudah beda dengan kafe lain, dan rencana bulan april akan diadakan renovasi menjadi kafe berbasis tempat belajar, jadi bisa sekaligus untuk tempat belajar para pelajar yang nongkrong disini””.

Setelah menentukan strategi yang akan digunakan dalam berpromosi, Coffee Toffee 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 Hengki selaku Executive Manager di Coffee Toffee dalam wawancara 20 Maret 2018.

“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 local yang ada di Magelang terus pelajar dan mahasiswa dan ada juga para karyawan atau pegawai perusahaan yang ada di Magelang juga, ya pokoknya orang yang suka nongkrong di Magelang maka dari itu kami bisa menciptakan tempat yang cozy dan juga nyaman begitupun dengan menunya yang modern dan juga tidak mahal, karena itu tadi kita mau menciptakan suasana yang nyaman untuk menikmati menu makanan dan minuman sambal ngobrol””.

Kemudian Coffee Toffee melakukan analisis SWOT yaitu analisis yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan oleh Coffee Toffee agar dapat memajukan kualitas dari segi tempat dan produk maupun jasa yang dijual, seperti yang dikatakan oleh Budi dalam wawancara pada tanggal 25 Maret 2018:

“Kami sendiri melakukan analisis swot sederhana untuk mengetahui dan melihat juga mengembangkan kualitas Coffee Toffee. Dan juga sedikit membandingkan kafe kami dengan kafe sejenis lainnya yang ada di Magelang. untuk kekuatan yang sudah kami miliki sendiri yaitu, pertama desain interiornya ya, disini kami juga menonjolkan desain interior yang unik dan nyaman, memang tempatnya tidak terlalu besar, maka dari itu kami memaksimalkan penataan interior yang kami gunakan, lalu wifinya kenceng nih disini supaya mahasiswa dan pelajar juga bisa sambil nugas juga, terus kami juga memaksimalkan promosi lewat sosial media, setiap saat ada event harus update foto maupun instagram storynya. Kalau untuk kelemahan kami sendiri ini kan kafe didalamnya ada AC nya, tapi kami juga membebaskan para pengunjung tetap bisa merokok didalam ruangan, sehingga kadang banyak juga ibu-ibu atau mbak-mbak yang tidak suka bau asap rokok jadi kurang nyaman nongkrong disini, meskipun kami sudah memasang alat penyerap asap tapi tetap saja masih bau asap rokok. 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. Seperti yang disampaikan oleh budi pada tanggal 25 Maret 2018.

“Kami juga bikin promosi sambil ngadain event regular kalua malam minggu dengan live music, bahkan tiap tahun kami mndatangkan artis ibu kota loh buat dating main di sini,tapi kami juga punya kendala mengenai tempat karena Coffee Toffee yang tempatnya kecil ini dan posisinya nyelip berada satu bangunan sebelah dealer Honda AHASS jadi untuk konsumen umum yang belum tau Coffee Toffee jadi gak bisa mampir kesini karna kita lokasinya juga agak menjorok ke dalam dan tidak berada persis di pinggir jalan raya banget.kalau peluangnya itu sendiri sih Coffee Toffee menjual

produk makanan dan minumannya yang gak mahal sih untuk ukuran kafe. Terus ini kafe kan jadi satu sama dealer honda, jadi kami lebih gampang juga promosi dengan orang-orang yang datang ke dealer sambil mereka nunggu servis motornya. untuk ancumannya sih pertama pegawai kami, karena mereka bukan pegawai tetap jadi mereka sering ganti-ganti, bias jadi kan mereka Cuma mencuri ilmu dari sini. Terus ya, makanan disini rata-rata sama seperti makanan yang dijual sama kafe tetangga. Karena kafe yang ada di Magelang sendiri kan sekarang banyak banget bermunculan, apalagi mereka berdiri tepat pas dipinggir jalan, gak seperti kami yang berdiri masih jadi satu dengan dealer Honda dan tempatnya pun agak menjorok ke dalam dari jalan raya”.

Sebagai perusahaan yang menerapkan strategi promosi, Coffee Toffee 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 Budi dalam wawancara pada tanggal 25 Maret 2018 :

“Tujuannya ya paling pertama income, atau pendapatan, lalu meningkatkan kualitas food & beveragesnya, terus meningkatkan jumlah customernya, terus eksistensi, sama membangun brand image juga biar brand image nya kuat, sama kita juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang Magelang sendiri yang membutuhkan seperti jadi waiters nya tapi kalo buat tim inti misalnya head cook dan yang lain-lain gitu tentunya Coffee Toffee punya standar kualifikasi dong. Oh iya, untuk tambahan saja, saya jelasin tentang brand image yang ingin kita buat adalah tetap menjadikan coffee toffee sebagai tempat nongkrong kekinian yang nyaman dan anak muda banget. Untuk itu sekarang ini kami sedang dalam perencanaan untuk merombak tatanan kafe ini menjadi sebuah konsep baru menyerupai office café”.

Dengan melakukan strategi promosi tentunya pihak perusahaan juga merasakan manfaat yang didapat ketika melakukan promosi dengan benar dan terstruktur, seperti yang dikatakan Budi dalam wawancara pada tanggal 25 Maret 2018 :

“Tentu saja ada manfaatnya dong ketika kita melakukan strategi promosi, seperti Coffee Toffee sendiri brand image lebih terjaga lagi sama eksistensinya. sama banyak juga selebgram-selebgram lokal Magelang nongkrong kesini jadi seperti salah satu bentuk promosi juga sih”.

Pendekatan kreatif yang dilakukan oleh Coffee Toffee 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 media sosial, seperti yang dikatakan oleh Budi dalam wawancara pada tanggal 25 Maret 2018 :

“Kalo strategi kreatif kita pakainya iklan di radio, waktu itu di radio Tidar Magelang terus banner, kita juga ada media sosial dimana konsumen bisa lihat kegiatan kita di Coffee Toffee setiap harinya ada apa aja. Tapi kami lebih fokusin untuk memakai media sosial instagram sebagai media promosi kafe, karena menurut saya ini lebih efektif dan murah serta lebih cepat sampai ke costumer, karena mereka kebanyakan anak anak muda yang gaul dan kekinian dengan segala update di dalam Instagram”.

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 Budi dalam wawancara pada tanggal 25 Maret 2018 :

“Kebetulan saya sendiri marketingnya, kalo untuk karyawan sih, jadi gini ini mekanisme promosi seperti brand storming ide sampai benar-benar nantinya ide promosi itu terealisasi yang aku mau jalankan, untuk mekanisme promosi ini sendiri hanya melibatkan pimpinan kafe yaitu manager dan staff staff nya, jadi gak melibatkan owner dari kafe ini, tapi nggak semuanya staff itu gampang paham mesti ngomonginnya berkali-kali dan kadang masih ada miscommunication 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 nerima pekerja waktu shift yang mau cari pekerjaan ya kita tamping untuk jadi waiters, nah kadang sedikit kewalahan juga kalau harus ngasih tau bolak balik gitu, soalnya kan ganti-ganti orang ya, tapi kita juga berusaha yang terbaik supaya Coffee Toffee ini promosinya tetap gencar dan baik di mata pelanggan maupun calon pelanggan”.

Dengan demikian agar strategi berjalan sukses Budi selaku marketing Coffee Toffee 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 kafe Coffee Toffee adalah kesan bahwa Coffee Toffee ini mengedepankan cita rasa makanan dan minuman.

Citra merek inilah yang ingin dibangun oleh Coffee Toffee terhadap konsumen. Bahwa setiap orang yang ingin makan makanan dengan tempat yang nyaman dan juga bisa bersantai sambil ngobrol menikmati makanan dan minuman akan mengingat Coffee Toffee, dan di Coffee Toffee inilah mereka bisa mendapatkan suasana ngopi dengan nuansa yang *cozy* dan tempat yang nyaman serta ditemani dengan musik yang sangat cocok untuk nuansa yang tenang dan nyaman.

Setelah itu Coffee Toffee 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 Budi dalam wawancara pada tanggal 25 Maret 2018 :

“Setiap promosi tanpa event itu kurang lebih 2 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 Coffee Toffee 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 Budi selaku marketing Coffee Toffee dalam wawancara pada tanggal 25 Maret 2018 :

“iya kita selalu evaluasi hasil dari program promosinya, 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 Budi selaku marketing Coffee Toffee dalam wawancara 15 April 2018 :

“Menurut saya menentukan bauran promosi itu penting sekali karena ya hampir bisa dibbilang tulangny suatu perusahaan, katakanlah promosi itu tulangny, 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”.

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 Budi dalam wawancara pada tanggal 15 April 2018 :

“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 Coffee Toffee adalah dengan promosi melalui sosial media, karena bisa dipastikan hampir rata-rata penduduk yang ada di Magelang menggunakan smartphone dan setidaknya memiliki satu media sosial seperti facebook maupun instagram. Namun, selain promosi di sosial media Coffee Toffee juga menggunakan promosi yang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Budi melalui wawancara pada tanggal 15 April 2018:

“Strategi yang kita gunakan itu berkaitan dengan media sosial sih kebanyakan, soalnya mau tua muda pun pasti pakai handphone ya dan setidaknya punya facebook dan instagram, apalagi anak-anak muda jaman sekarang mau nongkrong dimana gitu pasti lihatnya instagram atau google kan, terus juga kita promosi pakai banner 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 Budi dalam wawancara pada tanggal 15 April 2018 :

“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 Budi dalam wawancara pada tanggal 15 April 2018 :

“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 mobil club music jaz”.

Kemudian dalam berpromosi Coffee Toffee menggunakan beberapa bauran promosi. Berikut Bauran Promosi yang dilakukan Coffee Toffee yaitu:

a. Periklanan

Adapun jenis periklanan yang digunakan oleh Coffee Toffee adalah :

1) Brosur

Brosur juga termasuk alat promosi yang digunakan Coffee Toffee yang biasanya berisi program-program terbaru disertai dengan tampilan yang menarik. Brosur biasanya dibagikan pada saat awal program promosi terbaru. Agar mereka tertarik untuk menghadiri event tersebut. Biasanya brosur dibagikan saat ada event seperti kontes mobil atau gathering club mobil, biasanya sekali menyebar brosur bisa menyebar 100 brosur dalam sekali event. Tentunya brosur di desain seelegan dan seunik mungkin.

Contoh brosur :

Gambar 1.9: Contoh Brosur



Brosur event kafe Coffe Toffee

2) Banner

Banner digunakan Coffee Toffee untuk memberikan informasi tentang promo-promo terbaru. Banner juga di desain dengan menarik dan informatif bisa dilihat dari desain, bentuk tulisan serta pemilihan warna agar dapat menarik konsumen.

Contoh Banner :

Gambar 2.1: Contoh Banner



Banner Promosi dari kafe Coffe Toffee

3) 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. Coffee Toffee sendiri menitipkan flyer atau selebaran di beberapa tempat seperti Artos Mall, AHASS servis sepeda motor agar calon konsumen dengan sendirinya melihat selebaran yang berisi promosi yang sedang berlangsung ataupun sekedar memperkenalkan Coffee Toffee. Dalam setiap tempat Coffee Toffee memberikan 150 lembar flyer untuk setiap minggunya.

Contoh Flayer :

Gambar 2.2 : Contoh Flyer



Flyer kafe Coffe Toffee

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. Dimana Coffee Toffee mengunggah beberapa dokumen atau gambar para pengunjung dan juga anggota club yang ada dimagelang kedalam media social sehingga itu akan menjadi sebuah viral tersendiri. 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.

Hal ini tentu saja sangat dimanfaatkan oleh Coffee Toffee dalam menarik jumlah konsumen. Karena kebanyakan calon konsumen mengakses informasi di media sosial dan internet. Dengan adanya marketing word of mouth ini memudahkan marketing Coffee Toffee sendiri dalam mempromosikan Coffee Toffee kepada anggota-anggota club mobil dan juga club music jazz yang akan diajak kerjasama.

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 Budi dalam wawancara pada tanggal 15 April 2018 :

“Kita menggunakan akun facebook dan instagram untuk mempromosikan dan memberikan informasi terkait Coffee Toffee sendiri, kita juga menginformasikan menu-menu yang ada di Coffee Toffee lewat sosial media supaya orang tau menu apa yang ada disini terus juga event-event apa yang ada di Coffee Toffee, pokoknya media sosial itu sangat membantu dalam berpromosi”.

Dengan adanya akun resmi Coffee Toffee, akan memudahkan calon konsumen mengakses dan melihat apa saja yang ada di Coffee Toffee 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.

Beberapa akun sosial media milik kafe Coffee Toffee

a. Akun Facebook

Gambar 2.3 : Akun Fanpage milik Coffee Toffee



Sumber : Akun facebook Coffee Toffee

b. Akun Instagram

Gambar 2.4 : Akun Instagram



Sumber : Akun Instagram Coffee Toffee

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 Coffee Toffee melakukan hal-hal sebagai berikut:

a. Memanfaatkan Sosial Media

Coffee Toffee 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 Coffee Toffee merepost foto para konsumen dan mengupload ke instagram pribadi mereka dan juga CoffeeToffee menyediakan fotografer yang bersedia mengabadikan moment para pengunjung ketika berada di Coffee Toffee setelah itu fotonya akan di upload ke instagram pribadi Coffee Toffee juga, hal ini menjadi salah satu penghargaan bagi konsumen yang berkunjung sebagai bentuk rasa terimakasih Coffee Toffee kepada konsumen yang telah berkunjung ke Coffee Toffee.

Gambar 2.5 : Foto Konsumen yang diunggah di akun Instagram



Sumber : Instagram Coffee Toffee

b. Memberikan Program Diskon Menarik

Hal ini sering disebut sebagai loyalty program. Misalnya dengan pembelian tertentu maka konsumen akan mendapatkan diskon khusus. Coffee Toffee juga memberikan diskon setiap harinya dengan pembelian yang berbeda-beda misalnya setiap hari sabtu dalam event akustik dan diskon 10% khusus pembelian baverage. Tentunya hal ini sangat menarik bagi calon konsumen, karena dengan adanya promo diskon setiap hari konsumen yang ingin menikmati minuman hanya datang saja pada hari sabtu dan juga sambil menikmati minuman konsumen dimanjakan oleh alunan musik yang disediakan oleh Coffee Toffee.



Gambar 2.6 : event yang diadakan di Coffee Toffee setiap hari Sabtu

c. Strategi Up Sell yang Menarik

Strategi ini dapat memancing konsumen untuk membeli produk tertentu dengan harga yang menarik. Coffee Toffee juga memanfaatkan strategi ini dalam mempromosikan produk tertentu seperti *Free Gift* di event-event tertentu.



Gambar 2.7: Promo Free Gift pada bulan Februari 2018

d. Bekerjasama dengan Komunitas

Coffee Toffee sendiri juga berkerja sama dengan beberapa komunitas yang ada di Magelang seperti komunitas music jazz, komunitas mobil.



Gambae 2.8: Beberapa Anggota Music Jazz Magelang

B. Pembahasan

1) Strategi Promosi Coffee Toffee

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.

Coffee Toffee adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang memposisikan dirinya sebagai kafe yang menjual makanan dan minuman dengan menu yang variatif. Agar dapat bersaing dengan perusahaan kuliner lainnya, Coffee Toffee 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, Coffee Toffee 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 Coffee Toffee adalah melakukan riset segmentasi pasar kemudian dilanjutkan dengan perencanaan. Menurut peneliti dengan adanya kekuatan yang dimiliki Coffee Toffee desain interior yang unik 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 di unggah ke sosial media konsumen itu sendiri, maka dari itu Coffee Toffee sudah memenuhi salah satu faktor penarik pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, Coffee Toffee menyadari bahwasannya restoran mereka tidak memiliki sertifikasi halal yang menjadi salah satu value agar calon pelanggan tertarik untuk ke Coffee Toffee, namun menurut peneliti hal ini tidak begitu penting karena kembali lagi kepada target pasar yang dilirik oleh Coffee Toffee sendiri yaitu orang-orang yang tidak terlalu ambil pusing akan hal itu yaitu, anggota-anggota *club* motor dan mobil dan juga mahasiswa-mahasiswa maupun pelajar 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 unik juga fasilitas yang memadai.

Namun, salah satu kelemahan yang dimiliki Coffee Toffee adalah promosi yang monoton dan event reguler yang diadakan, di Coffee Toffee diadakan *live music* yang sama disetiap hari sabtu dengan group band nya sama yaitu group band yang tampil adalah Redo dan Jackustik. Menurut peneliti Coffee Toffee juga harus mengganti atau menambah band nya karena hal ini akan memicu kebosanan pelanggan, di Magelang sendiri sangat banyak group band indi yang dapat menghibur pelanggan di kafe maka dari itu agar tidak bosan sesekali Coffee Toffee 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 kafe seperti di Coffee Toffee sendiri yang mereka menyajikan jenis musik kekinian dan juga musik yang ringan untuk *live music* nya seperti akustik lagu-lagu Top 40.

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 Coffee Toffee dalam menerapkan strategi promosi, tahapan pertama adalah menentukan segmentasi. Segmentasi berarti memilah konsumen ke dalam 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 Coffee Toffee memilih segmentasi atau target audience adalah mahasiswa dan pelajar atau bisa disebut dengan anak *hits*, anggota club motor dan mobil, pekerja kantoran dan juga masyarakat menengah keatas. Dalam hal ini Coffee Toffee 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 Coffee Toffee dalam menarik calon konsumennya

yaitu mendesain interior dengan sangat unik berbeda dengan yang lain agar calon konsumen nyaman dan senang ketika berada disana.

Kemudian tahapan selanjutnya dengan menentukan tujuan komunikasi. Menurut peneliti Coffee Toffee sudah mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu ingin meningkatkan jumlah pelanggan dan juga ingin meningkatkan kualitas produk yang dijual oleh Coffee Toffee. Dan dalam tahapan ini Coffee Toffee juga memberikan informasi tentang kegiatan promosi mereka.

Strategi Penentuan Posisi (Product Positioning) sangat berhubungan dengan segmentasi pasar dikarenakan penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh sebab itu, Coffee Toffee berusaha menciptakan Top Of Mind di tiap benak konsumennya. Yaitu dengan menonjolkan keunggulan kafe ini dibandingkan dengan kafe lain seperti fasilitas dan konsep kafe yang unik.

Dalam menentukan strategi yang akan dipakai perusahaan juga harus mempunyai label sendiri agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen seperti Coffee Toffee juga sudah memiliki label atau julukan sebagai tempat nongkrong murah dan mewah di Magelang. Julukan ini pun pada awalnya diciptakan oleh konsumen sendiri. Untuk strategi ini coffee toffee mengedepankan dan menonjolkan konsep kafe dengan desain interior yang unik dan nyaman, selain itu juga dilengkapi dengan wifi yang koneksinya lancar.

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 Coffee Toffee 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 Coffee Toffee sudah sangat baik dalam menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi dan sangat dimanfaatkan dengan baik dalam hal menarik calon konsumen.

Dalam pelaksanaan promosinya Coffee Toffee 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, Coffee Toffee tentu saja menggunakan keduanya yaitu media lini atas seperti brosur, banner, flayer. Sedangkan media lini bawah yang digunakan Coffee Toffee yaitu internet seperti media sosial, facebook, instagram.

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 Coffee Toffee sudah melakukan strategi taktik ini dengan baik salah satunya dengan media periklanan merupakan pilihan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi.

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. Coffee Toffee mengalokasikan dana untuk anggaran promosi sebesar 2 juta rupiah per kegiatan promosinya yaitu selama 3 bulan, menurut penulis anggaran sebesar itu kurang maksimal dalam melakukan promosi. Sedangkan Coffee Toffee masih butuh banyak promosi lagi agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat baik yang ada di Magelang sendiri maupun yang di luar kota Magelang, karena Coffee Toffee ini tergolong masih baru maka dari itu Coffee Toffee masih membutuhkan kegiatan promosi yang benar-benar maksimal seperti Coffee Toffee harus mempunyai website resmi agar lebih memudahkan pengunjung untuk mendapatkan rekomendasi tentang makanan dan minuman unggulan di Coffee Toffee, karena tidak semua konsumen langsung datang ketempat ada juga tipe konsumen yang mencari rekomendasi terlebih dahulu dan disana Coffee Toffee dapat mengunggah foto makanan dan minuman dengan sangat menarik dan dengan bahasa persuasif agar calon konsumen dapat tertarik dan penasaran dengan Coffee Toffee. Oleh karena itu Coffee Toffee 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 Coffee Toffee 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 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 Coffee Toffee sejauh ini sudah cukup baik dalam melakukan kegiatan evaluasi. Coffee Toffee 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 Coffee Toffee

Strategi pesan merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan promosi, dimana pemasar perlu memperhatikan kata-kata yang cocok untuk mempersuasi 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 Coffee Toffee adalah dengan mencari keunggulan dari restoran mereka sendiri yaitu dengan menonjolkan tempat yang unik, nyaman dan *cozy* untuk menikmati makanan dan minuman. Didukung dengan fasilitas yang sangat memadai.

Pelaksanaan strategi kreatif yang dibangun oleh Coffee Toffee 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 Coffee Toffee. Sebagai media untuk menginformasikan pesan tersebut Coffee Toffee menggunakan banner, brosur, iklan radio, dan media baru yaitu sosial media seperti facebook, instagram yang akan memunculkan *Word of Mouth* yang baik dengan adanya komentar-komentar dan review tentang kesan dan pesan terhadap Coffee Toffee yang nantinya akan menimbulkan kesan baik kepada konsumen maupun calon konsumen agar percaya dengan pelayanan Coffee Toffee.

Coffee Toffee 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 menarik dan juga Coffee Toffee aktif mengunggah foto para konsumen yang lagi ada di Coffee Toffee, dengan begitu konsumen merasa dihargai oleh Coffee Toffee. Itulah strategi kreatif yang dilakukan oleh Coffee Toffee sebagai restoran yang sadar akan perkembangan teknologi dan informasi.

3) Media Promosi Coffee Toffee

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 Coffee Toffee tidak berbeda jauh dengan kafe yang lainnya.

Pada umumnya media yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagian besar adalah seperti banner, brosur, radio, maupun media baru seperti internet dan media sosial begitupun media-media yang digunakan oleh Coffee Toffee sebagian besar sama seperti yang lainnya. Namun, Coffee Toffee 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.

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 Coffee Toffee namun dapat menghubungi melalui instagram, facebook, dengan chat langsung di media sosial. Berikut gambar beberapa sosial media yang dimiliki oleh Coffee Toffee.



Akun Instagram Coffee Toffee

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 Coffee Toffee, dengan adanya fitur ini Coffee Toffee dapat meliput keseharian yang dilakukan konsumen maupun event yang sedang berlangsung di Coffee Toffee.



Akun Facebook Coffee Toffee

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

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. Coffee Toffee memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan sangat efektif. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Coffee Toffee dalam media sosial yaitu dengan mengupdate atau mengupload produk-produk

mereka, program promo penjualan mereka maupun kegiatan-kegiatan atau acara yang sedang dilakukan oleh Coffee Toffee.