

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Pada bab ini menyajikan data, pembahasan dari penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi Resto Foodfezt sebagai resto ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan serta wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, studi pustaka serta sumber-sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian tersebut. Data-data ini kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk uraian.

Kemajuan pengembangan suatu usaha sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa cara yang perlu dikelola dengan baik dan terpadu. Promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan suatu usaha dalam upaya meningkatkan minat pengunjung dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi yang baik dan tepat akan tercapai bila komponen-komponen atau elemen-elemen komunikasi pemasaran dijalankan dan dikordinir dengan baik.

Suatu perusahaan untuk mengetahui langkah apa yang akan diambil dalam melakukan perencanaan promosi perlu dilakukan adanya analisa mengenai

kekuatan strategi apa yang akan dibuat dalam melaksanakan atau menjalankan promosinya. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dalam menyusun strategi diperlukan adanya tahap-tahap dalam menyusunnya, tahap-tahap menyusun strategi dapat dilakukan seperti memilih ide yang kreatif, tujuan dari ide kreatif yang dibangun adalah untuk mendukung strategi yang sudah ditetapkan. Selain itu menjual strategi dengan alasan yang kuat sangatlah penting bagi perusahaan atupun dari Resto Foodfezt itu sendiri karena hal ini merupakan alasan mengapa ide atau pesan tersebut harus diperdengarkan. Apa manfaat yang dapat diterima pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dan apakah akan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

Formulasi yang tepat dalam melakukan strategi adalah dengan menggabungkan atau mengelompokkan beberapa aspek seperti pengelompokan kekuatan perusahaan dengan peluangnya, kelemahan dengan peluangnya, kekuatan dengan ancamannya, dan kelemahan dengan ancamannya. Hal inilah yang dilakukan oleh Resto Foodfezt dalam meramu strateginya dengan menggabungkan aspek-aspek yang dimilikinya, tindakan yang dilakukannya seperti

1. menggabungkan kekuatan dengan peluangnya, formulasi yang digunakannya adalah
 - a) Mempertahankan kualitas lingkungannya
 - b) Menonjolkan faktor kekuatan dan peluangnya yang dimilikinya seperti

1. Lokasi strategis
2. Fasilitas hiburan yang dimiliki di dalamnya
3. *Positioning* tetap pada pangsa pasar menengah dan menengah ke atas
4. Lebih fokus pada potensi pasar mahasiswa dan keluarga
5. Keunggulan menggunakan teknologi IT
6. Kemasan yang ramah lingkungan

2. Sedangkan penggabungan antara kelemahan dan peluang diantaranya yaitu

- a) Menonjolkan kelengkapan fasilitas yang ada di dalam dan di luar ruangan
- b) Menonjolkan rencana event atau acara yang akan digelar dalam waktu dekat
- c) Meyakinkan calon konsumen bahwa harga yang relatif tinggi sepadan dengan nilai langsung yang dinikmati

3. Penerapan penggabungan untuk kekuatan dan ancaman meliputi

- a) Lingkungan nyaman, aman, asri, teratur, produk bervariasi
- b) Tempat yang luas dan bisa ditempati sekitar 300 orang
- c) Tempat-tempat makan yang mahal yang ada disekitar
jl. Kaliurang Yogyakarta

4. Penggabungan antara kelemahan dengan ancaman yaitu

- a) Mengekspose keunggulan fasilitas dan akses yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing

- b) Komitmen pada standar mutu dan desain bangunan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan pesaing, akan mengeliminasi perbedaan harga tersebut.

Promosi merupakan salah satu cara atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan baik sehingga promosi tersebut dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh Resto foodfezt Yogyakarta dalam upayanya untuk meningkatkan hasil penjualan. (wawancara, Ibu Iana pada tanggal 02 Juni 2010 pukul 11:10:16).

Pengetahuan mengenai promosi menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Indra selaku tim promosi Resto Foodfezt pada tanggal 17 juli 2010 menyatakan bahwa

“Sehubungan dengan permasalahan promosi, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan

inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya strategi promosi”.

Resto Foodfezt dalam menjalankan strategi promosinya melakukan beberapa perencanaan melalui beberapa tahap (Berdasarkan melalui rapat *brand strategy* Foodfezt pada 29 januari 2010) yaitu

1. Pengidentifikasian target market

Pada tahap ini kegiatan yang paling penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat segmentasi pasar. Kegiatan segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan, maupun alasan produk atau jasa yang ingin mereka beli. Setelah dilakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah dengan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan *target market*. Kegiatan pemilihan segmen yang paling potensial ini disebut dengan kegiatan menentukan *target market*.

Foodfezt mempunyai strategi untuk masuk ke kehidupan konsumen.

Untuk itu perlu memahami perilaku konsumen agar foodfezt bisa menjadi teman atau partner bagi mereka. Beberapa analisis perilaku konsumen menurut Foodfezt 10 karakter konsumen Indonesia adalah :

- a. Memori pendek (short term perspective)
- b. Tidak berencana (dominated by unplanned behavior)
- c. Suka Berkumpul (like to socialize)
- d. Gaptak (not adaptive to high technology)
- e. Berorientasi pada konteks (context, not content oriented)

- f. Suka buatan luar negeri (receptive to COO effect)
- g. Suka hal-hal berbau religious
- h. Gengsi (putting prestige as important motive)
- i. Budaya lokal (strong in subculture)
- j. Kurang peduli lingkungan (low consciousness towards environment)

Tujuan dari analisa ini adalah untuk menentukan jenis promosi apa yang akan digunakan atau diputuskan oleh pihak manajemen Resto Foodfezt itu sendiri.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Penyusunan tujuan komunikasi harus berfokus pada pelanggan. Artinya, upaya meningkatkan kualitas produk, penerapan harga, distribusi serta berbagai kegiatan promosi harus sesuai dengan kondisi, daya beli, dan keinginan pelanggan. Termasuk juga penetapan indikator-indikator yang dapat menyebabkan pelanggan puas harus berorientasi pada pelanggan, bukan pada berorientasi pada keinginan perusahaan. Tujuan yang paling baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Langkah selanjutnya dalam menentukan tujuan komunikasi ini pihak Resto Foodfezt berusaha untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen dengan menyampaikan keunggulan dan ciri khas dari Resto Foodfezt yang berupa tempat makan yang memiliki berbagai keragaman menu dan fasilitas yang membuat berbeda dari kebanyakan

tempat makan yang ada di Yogyakarta antara lain; live music, acara – acara seperti bedah buku, seminar – seminar terutama seminar tentang lingkungan hidup yang menjadi salah satu kegiatan penting yang sering diadakan terlebih lagi dukungan fasilitas dan tempat yang manajemen foodfezt sediakan sehingga acara maupun pagelaran – pagelaran yang diadakan menarik banyak konsumen. Tujuan yang ingin dicapai Resto foodfezt adalah meningkatkan minat konsumen sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

3. Merancang pesan

Berdasarkan penjelasan Bapak Indra pada saat wawancara tanggal 17 juli 2010 merancang proses dalam proses komunikasi untuk mendukung penjualan sebuah produk haruslah dapat menarik perhatian dari konsumen atau masyarakat. Dalam merancang pesan, struktur pesan yang digunakan oleh manajemen Resto Foodfezt adalah bersifat satu sisi yaitu pesan yang menginformasikan keunggulan dari Foodfezt, keunggulan tersebut baik dari sisi produk Foodfezt maupun keunggulan sistem yang ada di Resto Foodfezt itu sendiri. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Resto Foodfezt diantaranya yaitu adanya berbagai menu yang bervariasi yang direpresentasikan dengan “mau makan apa hari ini” dan “dari mie jawa sampai spageti” ini memberitahukan bahwa menu yang ditawarkan oleh Resto Foodfezt sangatlah beragam mulai dari masakan yang bercitarasa tradisional hingga makanan khas yang ada di luar negeri. Selain itu

keunggulan yang ada di Resto Foodfezt itu sendiri adalah tempatnya yang asri dan kapasitas yang dimiliki yang cukup besar sekitar 300 lebih tempat duduk, sehingga akan mencukupi apabila akan digunakan sebagai tempat untuk seminar, dan juga tempat parkir yang luas, hal ini sering menjadi pertimbangan bagi konsumen karena ada beberapa tempat makan yang besar tapi kurang memiliki tempat parkir yang luas. Seperti halnya dengan penggunaan maskot dan logo dari Foodfezt itu sendiri, maskot yang digunakan oleh Foodfezt adalah sebuah brokoli yang hidup yang diberi nama Foodzy. Alasan dari penggunaan karakter sayuran atau tumbuh-tumbuhan di sini karena Resto Foodfezt ingin mencitrakan bahwa makanan yang tersedia atau yang disajikan Foodfezt adalah makanan yang sehat, sedangkan apabila menggunakan ikon binatang ditakutkan akan menimbulkan persepsi yang negatif. Begitu pula dengan pakaian yang digunakan Foodzy ataupun maskot Foodfezt tersebut adalah pakaian dari punakawan yang dimaksud atau pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa makanan yang disajikan adalah makanan khas yang bercitarasa lokal. Foodzy sendiri menggunakan warna hijau yang berarti adalah kesegaran seperti halnya dari berbagai menu makan yang disajikan oleh resto Foodfezt adalah makanan yang berbahan segar, sekaligus warna itu sendiri sesuai dengan warna Resto Foodfezt. Adapun alasan dari penggunaan nama Foodfezt yang sekarang adalah karena penggunaan dari nama yang sebelumnya nama yang didaftarkan ke

HAKI yaitu sebuah badan instansi tentang perlindungan nama sebuah badan usaha atau perusahaan, nama yang sebelum Foodfezt yaitu Foodfes dianggap terlalu generik sehingga kurang tepat untuk dijadikan sebuah nama badan usaha karena nantinya akan ditiru banyak kalangan sehingga huruf "S" dari Foodfes diganti huruf "Z" menjadi Foodfezt karena untuk defersial atau pembeda.

4. Memilih saluran komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi harus dilakukan secara cermat dan teliti, dalam hal ini adalah pemilihan media-media sebagai saluran strategi promosi yang dilakukan oleh Foodfezt.

Berikut adalah media-media yang digunakan Foodfezt dalam kegiatan pemasaran produknya

a) Media elektronik

Media elektronik adalah media yang efektif dan paling banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media ini juga cukup bagus karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk kepada konsumen dan juga tidak harus memiliki ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan. Media elektronik yang dipakai Foodfezt sebagai saluran promosinya yaitu radio dan internet.

b) Media cetak dan media luar ruangan

Media cetak dan media luar ruangan yang digunakan oleh Resto Foodfezt meliputi *billboard*, poster, stiker, spanduk, *merchandise*, MIT (*media information table*), dan *leaflet*. Media ini digunakan setiap saat Resto Foodfezt akan menyelenggarakan *event* atau acara.

5. Mengukur hasil promosi

Kegiatan evaluasi efektifitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik, evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai superior dikalangan bidang usaha yang sejenis atau biasa disebut sebagai *learning organization*. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh manajemen Resto Foodfezt kemudian akan dilakukan proses evaluasi. Kegiatan evaluasi ini dengan melakukan koordinasi antar divisi yaitu divisi pemasaran dengan divisi promosi. Seperti yang dikatakan Bapak Indra selaku tim promosi Foodfezt tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur berhasil tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh manajemen Resto Foodfezt, selain itu dengan adanya evaluasi juga diketahui sejauh mana evktifitas dan evisiensinya kegiatan promosi yang dilakukan pada masing-masing media.

Kegiatan promosi yang tepat, gencar dan berkesinambungan tidak selalu menghasilkan hasil yang maksimal. Perkembangan media baru, gaya hidup baru mempunyai pengaruh pada pola karakter konsumen.

Berdasarkan penjelasan Ibu Iana selaku *Head of Marketing Communication* Resto foodfezt pada tanggal 2 juni 2010 manajemen Resto Foodfezt Yogyakarta melakukan berbagai kegiatan promosi dalam pemasarannya diantaranya yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah sejenis komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan juga bisa diartikan sebagai bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam pratiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi prilaku pembelian konsumen atau calon konsumen.

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh perusahaan atau Resto Foodfezt karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Iana selaku Head Marketing Communication pada tanggal 2 juni 2010 *advertising* atau periklanan merupakan suatu cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu

produk yang berupa barang atau jasa. Manajemen Resto Foodfezt menilai bahwa periklanan atau *advertising* sangat penting, apalagi Foodfezt merupakan salah satu usaha baru dalam jasa resto atau rumah makan, sehingga diperlukan kegiatan untuk memperkenalkan dan juga memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Resto Foodfezt. Dalam hal ini Resto Foodfezt menggunakan *Above The Line Advertising* (ATL) atau Media Lini Atas dan *Bellow The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah.

a. *Above The Line Advertising* (ATL) atau Media Lini Atas

Periklanan yang dilakukan pada media lini atas sendiri dilakukan melalui media elektronik. Ibu Iana menjelaskan (berdasarkan wawancara pada tanggal 2 juni 2010) bahwa periklanan yang dilakukan manajemen Resto Foodfezt pada media elektronik salah satunya adalah dengan menggunakan media internet yaitu melalui website, email dan layanan jejaring sosial yang dimiliki oleh Resto Foodfezt, dan saat ini Resto Foodfezt juga melakukan kegiatan periklanan pada media internet melalui fasilitas blog dan jejaring sosial yang akhir-akhir ini sangat marak. Salah satu indikator keberhasilan dari kegiatan periklanan melalui internet adalah seberapa besar orang yang mengakses atau mengunjungi website Resto Foodfezt. Menurut manajemen Resto Foodfezt pemilihan internet pada media elektronik sebagai media kegiatan promosi Resto Foodfezt adalah didasari faktor-faktor

1. Jangkauan internet sangat luas

Internet memiliki jangkauan yang sangat luas, tidak hanya wilayah lokal maupun nasional tetapi internet dapat menjangkau seluruh dunia, hal ini disebabkan karena jaringan internet telah dapat menjangkau ke seluruh dunia bahkan kedaerah terpencil sekalipun.

2. Biaya cukup murah

Promosi melalui media internet tidak memerlukan biaya yang mahal promosi melalui media internet bisa murah karena promosi melalui internet dapat dilakukan sendiri.

3. Target market yang besar dan luas

Internet sekarang ini telah menjadi media yang diakses banyak orang, dari remaja sampai orang tua. Bisa dikatakan internet saat ini telah menjadi media yang sejajar dengan televisi atau radio, dengan semakin banyaknya orang yang mengakses internet menjadikan semakin besar target market yang dapat dicapai melalui media tersebut.

Promosi selanjutnya yang dilakukan oleh Resto Foodfezt melalui media elektronik adalah melalui radio. Media elektronik radio merupakan salah satu media yang sangat familiar di masyarakat, alasan menggunakan radio adalah karena radio tersebut mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografis dan demografi yang tinggi dan biaya yang rendah.

Kegiatan promosi yang dilakukan manajemen Resto Foodfezt tidak hanya melalui media elektronik tetapi juga media cetak. Seperti yang dijelaskan Bapak Indra selaku tim promosi foodfezt pada tanggal 6 juli

2010, bahwa penggunaan media cetak sangat mendukung dalam kegiatan promosi Foodfezt. Media cetak memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lainnya. Media cetak mampu menampilkan bentuk visual dan frekuensi konsumsinya dapat diulang –ulang karena disimpan dan dibaca setiap saat.

b. *Bellow The Line (BTL)* atau Media Lini Bawah.

Media lini bawah digunakan sebagai pendukung promosi dari pendukung lini atas mengingat target Resto Foodfezt adalah masyarakat lokal juga karena media lini bawah lebih murah. Adapun media-media lini bawah yang digunakan Resto Foodfezt sebagai media promosi dalam memasarkan produknya kepada konsumen yaitu:

1. *Billboard*

**what must we do
when earth becomes so hot?**

Goes Greener

- ✓ green environment.
- ✓ biodegradable pack
- ✓ digital menu order
- ✓ used book program
- ✓ surely good food

foodfezt

Jl. Kalirang Km 5,5 Yogyakarta, Delivery: 0274-554554

**kita musti gimana
kalau bumi makin panas?**

Goes Greener

- ✓ lingkungan yang hijau
- ✓ kemasan biodegradable
- ✓ pemesanan digital
- ✓ program buku bekas
- ✓ menu yang lezat

foodfezt

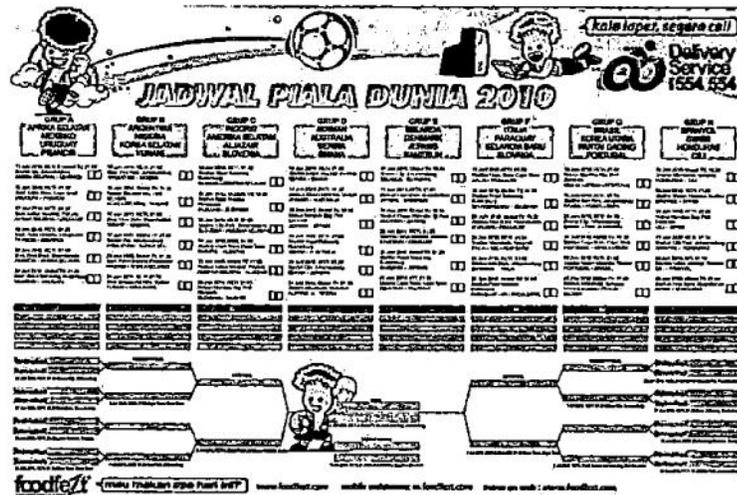
Jl. Kalirang Km 5,5 Yogyakarta, Delivery: 0274-554554

Gambar 3.1

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik. Untuk pemasangannya sendiri pihak Resto Foodfezt memasang *billboard* tepatnya di jl. Kaliurang Km 5,5 Yogyakarta tepatnya di jalan masuk gang menuju Resto Foodfezt itu sendiri.

Menurut penjelasan Bapak Triwahyudi sebagai salah satu tim promosi pada tanggal 10 juni 2010 *Billboard* merupakan salah satu media lini bawah yang digunakan sebagai media promosi, karena *Billboard* memiliki fungsi utama sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi Resto Foodfezt. *Billboard* disini adalah sebagai salah satu media yang memberikan dan menjelaskan informasi mengenai keberadaan Resto Foodfezt sebagai bentuk produk profil dari Resto Foodfezt. Tujuan utama dari *Billboard* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan Resto Foodfezt.

2. Poster



Gambar 3.2

Media lini bawah lain yang juga digunakan Resto Foodfezt sebagai media promosi selain brosur adalah poster. Secara umum poster memiliki ukuran yang relatif besar sehingga manajemen Resto Foodfezt dapat menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian konsumen baik melalui desain *layout* maupun penulisan pesan (*copy writer*). Penggunaan poster Resto Foodfezt biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang bersifat baru atau *up to date* diantaranya adalah seperti event-event terbaru yang akan atau sedang diadakan oleh Resto Foodfezt. Pembagian poster itu sendiri dilakukan dengan memberikan secara cuma-cuma kepada perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial. Untuk pemasangan poster

di Resto Foodfezt di letakkan di papan info yang ada di pintu masuk Resto Foodfezt.

3. Stiker



Gambar 3.3

Stiker juga merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh Resto Foodfezt, alasan penggunaan stiker karena stiker dapat bertahan cukup lama, selain itu stiker lebih praktis. Stiker dengan desain logo foodfezt bertujuan untuk menginformasikan dan memasarkan kepada masyarakat. Stiker ini dipasang biasanya pada kendaraan-kendaraan pribadi seperti kendaraan roda dua ataupun mobil, pemasangan iklan melalui stiker biasanya ditempatkan pada tempat yang sering dilihat oleh banyak orang, karena daya jangkau dan raihan yang cukup besar.

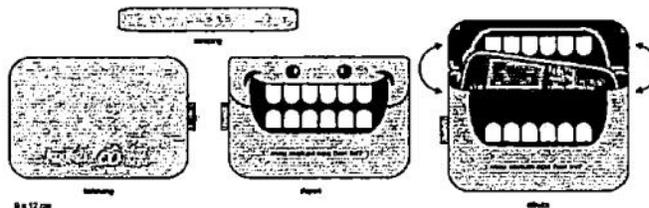
4. Spanduk



Gambar 3.4

Spanduk merupakan salah satu media yang sering digunakan atau bahkan wajib oleh Resto Foodfezt sebagai media promosi luar ruangan karena spanduk memiliki daya tahan waktu yang cukup lama. Fungsi utama spanduk adalah sebagai media yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang Foodfezt. Pemasangan spanduk yang dilakukan oleh pihak Resto Foodfezt dilakukan di beberapa titik sekitar kabupaten Sleman dan kota Yogyakarta, salah satunya adalah yang berada di depan Resto Foodfezt itu sendiri.

5. Merchandise



Gambar 3.5

Salah satu tim promosi Foodfezt bapak Indra Triwahyudy (berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 6 juli 2010) menjelaskan bahwa *Merchandise* biasa digunakan untuk mempengaruhi atau menciptakan hubungan emosional yang baik dengan masyarakat konsumen. Hubungan tersebut dapat tercipta dengan memberikan barang-barang kepada konsumen, dimana barang-barang tersebut telah diberi logo atau identitas produk sehingga diharapkan mampu mengingatkan konsumen tentang Foodfezt baik itu produk maupun brand dari Foodfezt. Jenis barang-barang yang sering dipakai Foodfezt sebagai *Merchandise* antara lain kaos, *soft case hand phone*. Mengingat keberadaan barang-barang tersebut sehingga diharapkan konsumen untuk selalu teringat atau bahkan menggunakan barang tersebut sehingga akhirnya diharapkan konsumen akan selalu teringat kepada Foodfezt. Keberadaan *Merchandise* bukanlah strategi yang utama dalam strategi promosi untuk memasarkan Foodfezt kepada masyarakat, namun *Merchandise* ini merupakan strategi pendukung untuk menambah kesan dan citra di benak konsumen tentang Foodfezt. Alasan manajemen Resto Foodfezt tidak menggunakan *Merchandise* ini karena memerlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan media *bellow the line* lainnya, selain itu *Merchandise* tidak

mampu menyampaikan informasi yang optimal kepada masyarakat. Pemberian *merchandise* sendiri dilakukan Resto Foodfezt ketika sedang menyelenggarakan acara besar seperti perayaan tahun baru atau acara-acara yang lain.

6. MIT (*Media Information Table*)



Gambar 3.6

Media ini biasanya diletakkan di masing-masing meja di Resto foodfezt itu sendiri, yang mana MIT ini sendiri sebagai media informasi tentang kegiatan-kegiatan promosi yang sedang atau akan berlangsung di Resto Foodfezt itu sendiri. MIT (*Media Information Table*) sering berganti-ganti informasi sesuai

dengan promosi dan *event* yang sedang atau akan diadakan di Foodfezt.

7. Leaflet



kalo 1 muka

Gambar 3.7

Leaflet secara umum memiliki fungsi yang hampir sama dengan brosur, tetapi leaflet dapat menginformasikan tentang lebih detail dibandingkan dengan brosur, oleh karena itu penggunaan leaflet oleh Resto foodfezt digunakan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai Resto Foodfezt itu sendiri. Selain itu pada leaflet biasanya juga disertai gambar-gambar atau unsur visual untuk lebih menarik perhatian konsumen. Leaflet sendiri dibagikan kepada konsumen beberapa hari atau minggu sebelum event yang ada di Resto

Foodfezt seperti event tahun baru ataupun acara seminar tentang bedah buku dan sebagainya.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera oleh konsumen. Promosi penjualan dibedakan menjadi dua jenis kegiatan, yaitu *pull strategy* atau disebut promosi konsumen dan *push strategy* atau *trade promotion*. Berdasarkan penjelasan Ibu Iana selaku *Head of Marketing Communication* Resto foodfezt pada tanggal 2 juni 2010 manajemen Resto Foodfezt dalam promosi penjualan Resto foodfezt melalui *pull strategy* menggunakan

- a) Menggunakan Strategi premium yaitu memberikan tiket gratis ke sebuah tempat hiburan yang ada di Yogyakarta dengan pembelian minimal Rp 200.000,- selain untuk membentuk *goodwill*, konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga.
- b) Strategi *save* yaitu Resto Foodfezt juga memberikan gratis biaya *delivery* setiap pemesanan diatas Rp. 50.000.-
- c) Strategi kontes yaitu Resto Foodfezt dalam melakukan strategi promosinya sering mengadakan event-event baik event harian maupun bulanan, sedangkan melalui *push strategi* manajemen

resto foodfezt menggunakan strategi sales training yaitu strategi dengan memberikan pelatihan para *waiters* dan konsumen untuk mengetahui *product knowledge* (pengetahuan tentang produk), atau produk-produk yang ditawarkan di Resto Foodfezt itu sendiri.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Membina hubungan baik dengan lingkungan dan masyarakat merupakan sebuah usaha yang membutuhkan perhatian khusus, untuk itulah manajemen Resto Foodfezt terus membina hubungan yang baik dengan berbagai pihak dalam rangka untuk membangun citra dan kesan yang baik bagi Resto Foodfezt, selain itu Resto Foodfezt juga melakukan publikasi dalam rangka untuk lebih memperkenalkan dan memasarkan produk dan *brand* Resto Foodfezt kepada masyarakat. Manajemen melakukan publikasi baik melalui media elektronik ataupun melalui kegiatan sosial.

Publikasi yang dilakukan melalui media elektronik dikarenakan memiliki banyak keuntungan. Ibu Iana selaku *Head of Marketing Communication* menjelaskan manajemen Resto Foodfezt melakukan publikasi melalui media elektronik antara lain

1) Radio

Kegiatan publikasi melalui media radio memiliki arti penting, bahkan ada sebagian masyarakat yang menganggap bahwa radio adalah media hiburan yang terkadang tidak bisa tergantikan oleh media televisi, karena media radio dapat disimak tanpa

memerlukan perhatian tunggal dari pendengarnya. Pendengar masih dapat melakukan kegiatan-kegiatan lain pada saat yang sama, seperti pada saat bekerja sampai dengan mengendarai mobil. Radio dapat didengarkan di banyak lokasi atau situasi, sehingga bisa dikatakan kehadiran radio sulit digantikan oleh media yang lain. Iklan di radio dibuat dalam bentuk *jingle* iklan. Dialog iklan radio juga cenderung mengarah pada humorisasi iklan. Tentunya, biaya iklan di radio jauh lebih murah dari pada biaya iklan televisi. Radio itu sendiri disebut sebagai media yang memiliki segmentasi sangat jelas, mulai dari hobi, dan kelompok ekonomi pemirsa.

2) Majalah online

Selain publikasi melalui radio di media elektronik Resto Foodfezt juga melakukan promosi di majalah on line seperti Womagz, promosi Resto foodfezt itu sendiri dalam berpromosi di majalah ini menggunakan sistem semi barter yaitu separuh menggunakan uang dan separuhnya lagi menggunakan *voucher*.

Head of Marketing Communication Ibu Iana menjelaskan bahwa kegiatan publikasi yang dilakukan oleh manajemen Resto Foodfezt tidak hanya melalui media namun juga melalui berbagai kegiatan sosial salah satu program sosial atau aksi CSR (*Corporate social Responsibility*) yang dilakukan Resto foodfezt adalah dengan membagikan buku-buku kepada sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya nama program ini sendiri adalah *used book*, berikan bukumu disini, berbagi ilmu dengan

sesama. Program ini sendiri terlaksana berkat adanya sumbangan dari foody (Konsumen Foodfezt) dan pembelian buku bacaan dari hasil pembulatan *bill* keatas dari pecahan puluhan ke pecahan ratusan rupiah. Buku bacaan yang terkumpul kemudian diseleksi oleh tim *used book* Foodfezt berdasarkan segmentasi sekolah yang dituju. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu perkembangan pendidikan di Indonesia. Kegiatan publikasi melalui kegiatan sosial seperti ini sangat mendukung Resto Foodfezt dalam upayanya memperkenalkan diri kepada calon konsumen.

4. Penjualan personal atau *personal selling*

Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang lebih baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. *Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan menggunakan komunikasi tatap muka langsung dengan konsumen, *personal selling* biasanya dilakukan *weeters* dibawah naungan manager penjualan yang mempromosikan produk langsung pada pasar sasaran

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dalam usaha Resto Foodfezt memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Resto foodfezt yang memiliki beragam menu yang bercita rasa khas dan penyajian yang masih segar dan juga dengan kemasan yang modern dan ramah lingkungan yaitu kemasan *bio-degredeble*, menyadari akan pentingnya penjualan personal, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Iana

selaku *Head of Marketing Communication* pada tanggal 31 maret 2010, karena penjualan personal (*personal selling*) adalah merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk ke konsumen, untuk itu manajemen Resto Foodfezt melakukan berbagai upaya untuk menjadikan penjualan personal yang dapat memberikan kepuasan bagi masyarakat konsumen. Upaya yang dilakukan oleh manajemen diantaranya adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada konsumen. Tugas dan fungsi penjualan perseorangan di Resto Foodfezt yaitu

a) Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen

Waiters memberikan pengetahuan yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk mereka.

b) Melayani

Waiters di Foodfezt harus dapat memastikan bahwa konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli, tetapi juga harus memberikan pelayanan sebaik mungkin.

c) Mengoordinir upaya penjualan.

Waiters Resto Foodfezt juga meluangkan waktu untuk mengevaluasi pekerjaan atau kinerja mereka dalam rapat, sehingga kinerja tersebut dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi promosi

Resto Foodfezt dalam menjalankan usahanya diperlukan berbagai strategi-strategi yang tepat untuk menentukan alat promosi yang akan dipakai selanjutnya atau diterapkan. Dalam proses penerapan strategi diantaranya adalah dengan menggabungkan berbagai aspek-aspek yang dimiliki seperti menggabungkan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh Resto Foodfezt dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Formulasi penggabungan ini dilakukan untuk menentukan pengembangan promosi dari yang sudah ada sebelumnya, sehingga akan tercipta inovasi-inovasi promosi yang lain yang belum pernah digunakan oleh kompetitor-kompetitor dengan tujuan untuk memenangkan persaingan. Sehingga target yang sudah ditetapkan dapat tercapai.

Dalam menjalankan pengembangan promosi Resto Foodfezt melakukan beberapa langkah yaitu Pengidentifikasian target market, Menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan mengukur hasil promosi.

Pengidentifikasian target market merupakan satu langkah yang akan mempengaruhi secara kritis keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang akan ditawarkan, Resto Foodfezt menjadikan masyarakat luas sebagai target sasaran dari kegiatan promosinya. Masyarakat luas merupakan para konsumen yang akan melakukan kunjungan atau pembelian baik secara individu, keluarga, maupun kelompok. Pengidentifikasian target market juga

akan dapat membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara efektif, menjamin mereka kembali, serta menciptakan loyalitas konsumen.

Bagian selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi, dalam hal ini pihak Foodfezt berusaha menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan keunggulan dan ciri khas Foodfezt sebagai tempat makan yang nyaman, modern namun tetap berkelas. Selain itu Foodfezt juga memberikan informasi tentang fasilitas-fasilitas dan acara-acara yang sedang atau akan berlansung di Foodfezt.

Kegiatan promosi yang dilakukan Foodfezt dilakukan setiap saat, hal ini dimaksudkan agar para konsumen lebih akrab dengan Foodfezt. Kegiatan promosi akan semakin gencar dilakukan pada musim liburan terutama libur sekolah dan tahun baru, karena pada waktu tersebut masyarakat sedang memiliki waktu luang untuk melakukan perjalanan wisata, terutama wisata kuriner.

Langkah selanjutnya adalah merancang pesan, Resto Foodfezt menggunakan pesan satu sisi atau *one side* yaitu pesan yang berupa pemaparan keunggulan dari Foodfezt. Pesan yang ingin disampaikan Foodfezt adalah dengan menampilkan karakteristik Foodfezt yang tidak dimiliki oleh tempat makan lainnya.

Tahapan selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi sebagai media yang dijadikan dalam kegiatan promosi. Media promosi dikelompokkan menjadi dua yaitu media lini atas dan media lini bawah, saluran komunikasi yang digunakan manajemen Foodfezt sebagai media

promosi yaitu untuk media lini atas menggunakan Foodfezt menggunakan radio, dan internet. Kegiatan promosi yang dilakukan Foodfezt melalui media lini bawah antara lain dengan menggunakan poster, leaflet, stiker, spanduk, MIT dan sebagainya.

Mengukur hasil promosi merupakan langkah terakhir setelah dilakukan langkah-langkah seperti yang dijalankan di atas. Untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan promosi selain melakukan laporan akhir tahun juga bisa dilihat berdasarkan antusias atau ketertarikan pengunjung terhadap *event* yang diselenggarakan oleh pihak manajemen Foodfezt.

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Disini peneliti akan menganalisis setiap tindakan yang diambil Resto Foodfezt baik dalam pemilihan strategi promosi, alasan pemilihan strategi dan faktor pendukung maupun penghambat dalam melaksanakan strategi promosi. Analisis akan dilaksanakan dengan pendekatan teori-teori yang relevan yang ditulis pada bab I yaitu kerangka teori dan untuk mengetahui secara lebih jelas

bagaimana strategi yang dilakukan Resto Foodfezt dalam upayanya untuk menarik minat konsumen.

Resto Foodfezt dalam menjalankan usahanya menggunakan beberapa langkah promosi yaitu *advertising*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*.

Advertising merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah pengunjung. Media yang sering dipakai adalah radio, dan internet. Pada media elektronik Resto Foodfezt menggunakan radio. Radio yang digunakan adalah radio lokal. Penggunaan radio memiliki alasan karena radio yang digunakan dalam promosi mempunyai banyak pendengar walaupun terbatas hanya dalam jangkauan 60-70 Km karena dalam frekuensi FM. Selain itu selektifitas geografi dan demografi yang tinggi dan biaya iklan yang rendah. Iklan di radio biasanya juga dikemas secara menarik walaupun hanya menggunakan suara.

Selain itu Resto Foodfezt juga memanfaatkan media internet. Hal ini juga sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa luasnya kiat komunikasi pesan dan *audiens* mengakibatkan penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan media baru, seperti *website* (Kotler dan Susanto 2001:808). Resto Foodfezt juga promosi dengan internet yang bisa diakses melalui www.foodfezt.com dalam website ini berisi tentang deskripsi Resto Foodfezt, pemesanan tempat ataupun pemesanan melalui *delivery*, dan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Resto Foodfezt.

Langkah yang dilakukan oleh Resto Foodfezt dengan melakukan promosi melalui internet sudah tepat karena konsumen dapat mengakses informasi Resto Foodfezt secara lebih lengkap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Iana selaku *Head of Marketing Communication* di media lini bawah Resto Foodfezt menggunakan *billboard*, stiker, poster, *mercendice*, *leaflet*, MTI (*Media Information Table*) dan spanduk. Brosur dan *leaflet* dicetak setiap akan mengadakan *event*, sedangkan MIT (*Media Information Table*) dicetak pada saat *event* sedang berlangsung. Resto Foodfezt juga menggunakan *billboard* yang dipasang dipinggir jalan menuju arah Resto Foodfezt tepatnya di jalan Kaliurang km 5,5 Yogyakarta. Lebih baik lagi apabila apabila disetiap tempat-tempat yang dinilai strategis dipasang juga *billboard*, dengan pertimbangan ukuran *billboard* yang besar tentunya akan menarik perhatian pengguna jalan.

Menurut Freddy (2009 : 26) promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Resto Foodfezt dalam melaksanakan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil wawancara pada tanggal 2 juni 2010 dengan *Head of Marketing Communication* Resto Foodfezt Ibu Iana, saya berpendapat bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Resto Foodfezt melalui *pull strategy* adalah tepat.

Strategi Premiun yaitu memberikan tiket gratis ke sebuah tempat hiburan yang ada di Yogyakarta dengan pembelian minimal Rp 200.000,-

menurut saya hal ini menunjukkan perhatian foodfezt terhadap konsumen selain untuk membentuk *goodwill*, konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga, sedangkan strategi *save* yaitu Resto Foodfezt memberikan biaya gratis *delivery* setiap pemesanan diatas Rp 50.000.- strategi *save* ini menurut saya sangat tepat digunakan, karena secara tidak langsung konsumen diajak untuk membeli produk dalam jumlah yang besar. Strategi kontes juga merupakan strategi yang cukup menarik dikembangkan dalam melakukan strategi promosinya sering mengadakan event-event baik event harian maupun bulanan, langkah ini mempunyai nilai tambah yang lebih dalam menarik perhatian konsumen selain datang untuk menikmati suasana maupun hidangan yang Foodfezt sajikan, namun juga dapat sebagai media belajar tentang hal – hal baru artinya strategi ini selain syarat akan entertain (hiburan) namun juga syarat akan nilai pendidikan. Adapun strategi *push strategi* manajemen resto foodfezt menggunakan strategi sales training yaitu strategi dengan memberikan pelatihan para *waiters* dan konsumen untuk mengetahui *product knowledge*, atau produk-produk yang ditawarkan di Resto Foodfezt itu sendiri, menurut saya strategi ini sangat penting bagi *waiters* untuk mengetahui produk – produk yang foodfezt tawarkan kepada konsumen sehingga nantinya konsumen dapat membeli produk tersebut.

Bagian promosi lain yang dijalankan oleh Resto Foodfezt adalah hubungan masyarakat dan publisitas seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Susanto (2001 :774) publikasi merupakan bagian komunikasi massa,

namun publikasi berbeda dengan iklan, biasanya publikasi berbentuk berita atau komentar editorial mengenai produk editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Dalam promosi ini Resto Foodfezt memfokuskan pada publikasi, Resto Foodfezt melakukan publikasi di media elektronik melalui radio dan internet, berdasarkan keterangan Ibu Iana pada tanggal 2 juni 2010 bahwa publikasi yang dilakukan Resto Foodfezt adalah melalui beriklan di sebuah radio Geronimo dan membuat situs sendiri dalam media internet, dari keterangan tersebut sebaiknya Resto Foodfezt dapat terus menjalin kerja sama dengan berbagai media karena akan sangat memberikan kontribusi sangat positif dalam rangka mempromosikan Resto Foodfezt kepada calon konsumen, untuk melihat efektifitas atau keberhasilan publikasi yang telah dilakukan oleh Resto Foodfezt dapat dilihat melalui indikator respon masyarakat atau *audiens* setelah melalui publikasi tersebut, apabila ada *feedback* yang positif dari masyarakat setelah menyaksikan publikasi tersebut maka bisa dikatakan berhasil dan sebaliknya apabila masyarakat atau *audiens* setelah melihat publikasi tersebut tenang-tenang saja maka bisa diartikan publikasi yang dilakukan kurang berhasil atau tidak efektif, dan dengan melihat respon dari masyarakat maka publikasi yang paling efektif adalah melalui media internet dibandingkan dengan media yang lain, karena dengan media ini konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan *costumer service* sehingga konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui situasi yang sedang berlangsung di Resto Foodfezt itu sendiri.

Penjualan personal (*personal selling*) dalam kegiatannya selalu membuka hubungan secara personal antara penyedia jasa dan konsumen. Menurut Freddy (2009 : 26) penjualan perorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dikatakan oleh Ibu Iana Resto Foodfezt selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karena apabila konsumen merasa puas maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan menjadi bagian salah satu media promosi bagi Foodfezt. Penjualan personal merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran Foodfezt, untuk itu diharapkan Foodfezt dapat terus meningkatkan baik dari segi kualitas pelayanan maupun kualitas produk Foodfezt itu sendiri.

2. Alasan penggunaan strategi promosi yang dijalankan Resto Foodfezt

Resto Foodfezt menggunakan strategi promosi sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung sesuai target yang diinginkan. Berikut ini adalah beberapa alasan penggunaan strategi promosi melalui alat-alat promosi

1. Advertising

Kegiatan periklanan bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting. Kegiatan periklanan digunakan untuk mengambil suatu tindakan tertentu. Resto Foodfezt beriklan di media lini atas dan media lini bawah karena memiliki masing – masing keunggulan. Dalam

praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam bentuk konsumen. Walaupun hasil pertama yang diperoleh dari iklan adalah akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, tv, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang diimplementasikan melalui pengelihatan, suara, atau bahkan penciuman. Ini hanya menyangkut masalah waktu sebelum kita benar-benar bisa merasakan manfaatnya sebagai media informasi untuk berbagai jenis produk dan jasa.

Tidak semua teknik periklanan memiliki kekuatan. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual, sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekati pada penjualan, biasanya dengan cara membangun merek, tidaklah mengherankan jika pemahaman kita tentang proses penjualan tidak sempurna. Iklan tidak dapat berinteraksi dan mungkin

tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangannya saja.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri atas serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan. Promosi penjualan digunakan untuk melakukan perangsangan langsung kepada konsumen agar para konsumen lebih tertarik untuk melakukan pemesanan produk yang ditawarkan dalam jumlah yang relatif banyak. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pembelian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar dari pada pengeluaran periklanan. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikatif, insentif, dan undangan. Dapat diketahui sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Promosi melalui publisitas digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen yang telah ada. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk tujuan-tujuan promosi tertentu. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang

permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak ataupun bukan. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berita. Biasanya publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik konsumen ataupun media massa seperti koran atau tabloid.

4. Penjualan personal

Alat promosi ini digunakan karena mempunyai kelebihan antara lain pelaksanaannya lebih fleksibel karena pihak Foodfezt dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Penjualan perorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal atau perseorangan menggunakan individu atau orang dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *wetters*, dimana *wetters* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Faktor pendukung pelaksanaan strategi promosi Resto Foodfezt sebagai resto ramah lingkungan dalam upayanya meningkatkan jumlah pengunjung

Pelaksanaan strategi komunikasi promosi Resto Foodfezt untuk meningkatkan jumlah pengunjung mempunyai beberapa faktor pendukung diantaranya adalah sebagai berikut

- a). *Green Environment*, dibangun dengan konsep *outdoor* dan *garden atmosphere*, sehingga ramah lingkungan dan hemat dalam hal penggunaan listrik (karena tidak menggunakan *air conditioner*), sehingga pertimbangan konsumen lebih kepada efisiensi penggunaan energy dan dampak kecil terhadap lingkungan.
- b). FIKS (*FoodFezt Integrate Kitchen System*) yaitu pelayanan atau *service* yang secara keseluruhan menggunakan komputer (*digitalisasi*). Pengelola yakin dengan penerapan *digitalisasi*, akan mengurangi penggunaan kertas hingga 80% yang secara otomatis mengurangi penumpukan sampah yang bisa merusak lingkungan, serta kecepatan dalam hal pelayanan kepada konsumen. Konsep ini merupakan konsep dimana perusahaan harus mengelola kepuasan pelanggan yang didukung oleh pengembangan teknologi berwawasan lingkungan, tidak hanya itu selain mengembangkan produk yang ramah lingkungan perusahaan juga melakukan kegiatan yang dapat meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Perusahaan seperti itu biasanya memiliki prinsip – prinsip yang tercantum dalam budaya perusahaan, yang mencerminkan perilaku individu perusahaan serta kebijakan yang dikeluarkannya.

c). *No Styrofoam*, adalah mengganti *packaging* yang berbahan *stryrofoam* dengan *foodgrade* yang aman bagi lingkungan dan makanan. *Packaging* ini sifatnya "*bio-degradable*" (bisa terurai dalam waktu yang relatif cepat), sehingga mampu mengurangi dampak dari *global warming*. Secara biaya, *bio-degradable* memang lebih mahal, namun hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang ada, seperti, keamanan dan kesehatan makanan untuk kehidupan yang lebih baik serta pertimbangan dari permintaan konsumen itu sendiri. Upaya berbasis lingkungan adalah upaya yang dilakukan oleh Foodfezt untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengembangkan produk-produk maupun kemasan-kemasan yang sejalan dengan perubahan pandangan masyarakat atau konsumen tentang cara pemenuhan kebutuhan yang lebih baik dan aman bagi lingkungan. Dengan demikian Perusahaan tersebut diharapkan dapat menjadi agen lingkungan hidup dengan melakukan fungsi sebagai pengelola sumber daya alam yang berbasis lingkungan. Sehingga Foodfezt berpeluang untuk memenangkan kompetisi saat ini dan masa depan.

4. Beberapa faktor penghambat yang dialami resto Foodfezt dalam menjalankan promosinya adalah

- 1) Perubahan perilaku masyarakat berorientasi lingkungan tidak terjadi secara merata, beberapa ahli mengatakan bahwa perilaku manusia berkembang sejalan dengan pengaruh yang menerpanya. Pengaruh

itu didapat dari proses pembelajaran lingkungan. Pengaruh terkuat terhadap perkembangan pribadi seseorang banyak dipengaruhi orang yang sering melakukan tatap muka dengannya. Dalam hal ini kelompok primer (keluarga) memiliki dominasi kuat dalam menentukan perkembangan pribadi dan perilaku seseorang. Oleh karenanya pemahaman tentang budaya yang berkembang saat ini diberbagai wilayah itu dapat membantu kita memahami perubahan serta kecendrungan perilaku konsumen, dan bagaimana mereka menentukan pola konsumsi dan bagaimana mereka melakukan pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan.

- 2) Pemerintah berlaku setengah hati dalam menerapkan peraturan-peraturan yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan, secara, pada dasarnya pemerintah sudah mengakomodir hal – hal yang berkaitan dengan isu lingkungan dengan mengeluarkan peraturan – peraturan dalam rangka membantu terwujudnya era orientasi lingkungan. Namun, pada realitasnya pemerintah belum memiliki konsep yang jelas dalam aplikasi dilapangan. Pemerintah hanya dapat menerapkan tindakan – tindakan hukum bila mereka menerima pengaduan dari masyarakat.
- 3) Masih sedikitnya sumber daya yang aman bagi lingkungan menyebabkan tingginya nilai untuk memperoleh sumber daya itu
- 4) Kurangnya dukungan masyarakat terhadap aksi-aksi lingkungan.

C. EVALUASI

Setelah kegiatan promosi dilakukan, perusahaan melakukan evaluasi terhadap kegiatan tersebut dengan mengukur dampaknya bagi konsumen sasaran. Menurut Freddy (2009 :73) evaluasi yang dilakukan secara sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan contoh bagi perusahaan-perusahaan yang lain.

Evaluasi ini dapat digunakan oleh Resto Foodfezt sebagai tolak ukur pekerjaan yang telah dilakukan oleh Foodfezt, seberapa besar tingkat keberhasilan yang didapati. Evaluasi ini juga sangat berguna bagi Resto Foodfezt untuk dijadikan pegangan untuk menjalankan promosi yang lebih besar selanjutnya. Oleh karena itu evaluasi harus dilakukan di berbagai aspek.

Disinilah pada akhirnya kesalahan yang dilakukan oleh Resto Foodfezt dapat dilihat efeknya, kesalahan Foodfezt yang cenderung kurang spesifik dalam menargetkan konsumen bisa dilihat saat evaluasi, peneliti yakin kalau pihak Foodfezt juga mengetahui hal ini. Foodfezt justru mencantumkan target konsumen yang akan didapat dengan kata maksimal, kata maksimal tidak dapat digunakan sebagai ukuran target. Karena kesalahan Foodfezt ini dalam evaluasi, Foodfezt tidak dapat menentukan berhasilkah atau gagalkah mereka dalam menjalankan promosi ini. Sebab pada dasarnya sebuah keberhasilan terjadi apabila hasil yang didapatkan memenuhi target minimal yang diinginkan atau

yang telah ditentukan. Namun setelah peneliti melakukan peninjauan kembali ke Resto Foodfezt maka didapati pernyataan bahwa mereka memang sengaja menargetkan dengan angka maksimal. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari membengkaknya dana promosi. Jadi meskipun secara kuantitas tidak dapat dikatakan berhasil, namun secara penargetan dan alasannya, promosi yang dilakukan oleh Resto Foodfezt dikategorikan berhasil.