

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Penentuan Strategi *Personal Selling* Sekar Kedhaton Restoran

a. Proses Penentuan Strategi

Sekar Kedhaton Restoran pertama kali berdiri dengan melakukan kerjasama kepada pihak *tour and travel* di wilayah Yogyakarta. *Tour and travel* yang bekerjasama antara lain adalah Panorama, Dewata Sakti, Ayu Mandiri, Pacto, Mario, Trend tour, dan 10 travel lainnya. Alasan Sekar Kedhaton Restoran bekerjasama dengan travel karena travel adalah pembawa tamu baik wisatawan asing maupun lokal. Sehingga harapan Sekar Kedhaton Restoran setiap harinya ada pengunjung yang datang untuk menikmati hidangan atau menu di Sekar Kedhaton Restoran. Hidangan menu yang disajikan tetap konsisten hingga sekarang dengan menu utama lumpia gudeg, iga brongkos, bebek goreng, mie roso, dan *gulas squash*.

Selain bekerjasama dengan travel Sekar Kedhaton Restoran pada saat pertama kali berdiri juga melakukan promosi melalui iklan di majalah, brosur, dan media cetak. Promosi melalui iklan tersebut guna menarik pembaca atau masyarakat supaya mengenal dan berkunjung ke restoran dan harapannya adalah ada *walk in guest* setiap harinya. Sehingga tamu yang datang adalah tamu yang dibawa oleh pihak travel dan

... yang datang dengan kondisinya. Sekar Kedhaton Restoran memiliki website

yaitu www.sekar-kedhaton.com yang berisi *update* info terbaru dan *all about* menu Sekar Kedhaton Restoran.

Pada tahun pertama berdiri, terdapat banyak evaluasi salah satunya adalah mengenai jumlah kunjungan tamu dan *revenue*. Dengan banyaknya perbaikan tersebut, maka dibentuklah tim *marketing* dengan tujuan dapat mendongkrak omset. Tahun pertama sudah ada beberapa *corporate* yang berkunjung seperti Pertamina Jogja, Dinas Pariwisata, Bank BCA, Mandiri Bank, dan lainnya. Maka pada tahun kedua diputuskan oleh *Board of Director* untuk melakukan promosi dengan cara menjemput bola.

Kegiatan promosi dengan cara menjemput bola adalah dengan mendatangi seluruh *corporate* atau instansi pemerintah di Yogyakarta. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut dibutuhkan tim *marketing*. Alasan dalam melakukan kegiatan promosi menjemput bola adalah agar dapat secara langsung dan merata di seluruh wilayah Yogyakarta untuk mempresentasikan produk Sekar Kedhaton Restoran. Maka *marketing* dapat secara langsung mendapatkan informasi, dan *progress* mengenai reservasi dari *corporate* atau instansi. Selain itu tim *marketing* dapat melakukan pendekatan dengan cara menjemput bola. Cara ini ditempuh untuk melakukan promosi secara aktif melalui tim *marketing*. Jika hanya mengandalkan reservasi langsung via telepon, maka *revenue* dan kegiatan promosi tidak dapat meningkat. Sehingga dalam mengantisipasi menurunnya *revenue* dan mendongkrak

“Untuk kegiatan promosi disini, memang dengan menjemput bola ya istilahnya. Karena melihat kondisi sekarang ini banyak *competitor* dimanamana, baik restaurant menengah maupun restaurant *midle up*. Jadi keputusan dari *BOD* diminta untuk aktif *sales call* atau yang saya katakana tadi dengan menjemput bola. Dari situ memang selain kita mencari peluang, melakukan komunikasi *persuasive*, juga sebagai bentuk silaturahmi. Kan kalau kita datang untuk silaturahmi itu enak. Sambil bisa pendekatan sama menggali informasi. Kalau udah dekat, nanti gampang masuknya. Dalam arti kitalah yang nantinya dipilih sebagai tempat untuk *dinner*. Kalo cuma nunggu reservasi dari telepon saja ya sangat tidak cukup. Nanti cuma flat omsetnya. Makanya dibentuk tim marketing supaya bisa aktif *sales call* itu tadi”. (Wawancara dengan Bpk. Bambang Triana, selaku Manager Marketing, 5 Oktober 2013).

Daftar *sales call* yang dilakukan oleh tim marketing dan telah menjadi *customer* Sekar Kedhaton antara lain:

1. Instansi Pemerintah
 - a. Sekretariat Dewan, Kepatihan Jogja
 - b. DPRD kota Jogja
 - c. Kantor Gubernur Jogja
 - d. Taspen, Askes, Jamsostek, Bulog
 - e. Dinas Kesehatan, Dinas Sosial, Dinas Pariwisata, Dinas Perindustrian dan Dinas Kehutanan
 - f. Kantor Walikota
2. Coorporate
 - a. Bank Indonesia, BNI, BCA, Niaga, Mandiri, BPD, BPR
 - b. Nasmoco
 - c. Sari Husada, Telkom, Indosat, Angkasa Pura, PLN
 - d. In Health, Jiwasraya dan Bumi Putra
 - e. Sidomuncul
 - f. Pertamina

Berikut data daftar *sales call* yang diperoleh langsung dengan wawancara dan

Tabel 3.1
Daftar Sales Call Sekar Kedhaton Kotagede Januari sampai Juni 2013

NO.	BULAN	INSTANSI / COORPORATE	FREKUENSI Dalam 1 BULAN
1.	Januari	1. Sekretariat Daerah Kota Jogja	3 kali
		2. DPRD Kota Jogja	2 kali
		3. Kantor Gubernur Kota Jogja	3 kali
		4. Badan Pertahanan Yogyakarta	1 kali
2.	Februari	1. PT Taspen	2 kali
		2. PT Askes	3 kali
		3. Jamsostek	3 kali
		4. Bulog	3 kali
		5. PT PLN	2 kali
		6. Garuda Indonesia	1 kali
3.	Maret	1. Dinas Kesehatan	4 kali
		2. Dinas Sosial	2 kali
		3. Dinas Pariwisata	3 kali
		4. Dinas Perindustrian	2 kali
		5. Dinas Kehutanan	2 kali
		6. Dinas Pengairan	1 kali
4.	April	1. Bank Indonesia	4 kali
		2. BNI	3 kali
		3. BCA	3 kali
		4. Niaga	2 kali
		5. Mandiri	3 kali
		6. BPD	2 kali
		7. World Bank	1 kali
5.	Mei	1. Nasmoco	2 kali
		2. Sari Husada	3 kali
		3. Telkom	2 kali
		4. Indosat	2 kali
		5. Angkasa Pura	3 kali
		6. 3 Celluler	1 kali
6.	Juni	1. PT Pertamina	4 kali
		2. In Health	2 kali
		3. Jiwasraya	2 kali
		4. Bumi Putera	2 kali
		5. Sidomuncul	2 kali
		6. Santika Hotel	1 kali

Promosi yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton Restoran adalah dengan cara *sales call* ke *corporate* atau instansi yang berada di wilayah DIY maupun di luar Jogja, dengan harapan mendapatkan *fresh money* dalam penambahan omset. Selain melakukan *sales call* dengan pihak travel, contoh *corporate* atau instansi adalah Dinas Pemerintah, Swasta, dan Perusahaan terbesar di Jogja maupun luar Jogja. *Sales call* yang dilakukan adalah pengenalan *company profile*, penawaran paket, *event* dan kerjasama. Serta melakukan promosi dengan cara iklan, press rilis, maupun barter promo, baik di media cetak maupun *audio visual*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh divisi marketing Sekar Kedhaton Restoran selama 6 tahun berdiri aktif melakukan *sales call* ke berbagai instansi, travel, dan *corporate* serta aktif dalam menjalin kerjasama dengan berbagai media cetak maupun audio visual. Namun kurang dari dua tahun terakhir ini, kegiatan *sales call* dan kerjasama dengan media menurun secara signifikan sehingga sangat berpengaruh terhadap kedatangan tamu atau penganjung dan terutama berpengaruh terhadap *revenue* atau omset.

Ditahun 2013 Sekar Kedhaton Restoran mengalami penurunan pengunjung, dikarenakan pergerakan *sales call* dan promosi melalui iklan tidak seaktif ditahun-tahun sebelumnya. Contohnya adalah tahun kedua hingga tahun keenam berdiri menghasilkan *revenue* atau omset dan jumlah pengunjung yang tinggi yaitu perbulannya diatas 4.200 pengunjung. Aktifnya pergerakan marketing melakukan *sales call* dan kegiatan promosi lainnya salah satunya karena ditahun sebelumnya memiliki komponen atau tim marketing yang solid

Berikut data keseluruhan jumlah pengunjung yang diperoleh langsung dengan wawancara dan hasil laporan bulanan Januari sampai Desember 2012 dari *Board of Director Secretary*.

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Sekar Kedhaton Kotagede 2012

NO.	BULAN	JUMLAH PER-BULAN
1.	Januari	4.132
2.	Februari	4.205
3.	Maret	4.176
4.	April	4.149
5.	Mei	4.089
6.	Juni	4.177
7.	Juli	4.225
8.	Agustus	4.212
9.	September	4.296
10.	Oktober	4.194
11.	November	4.168
12.	Desember	4.172

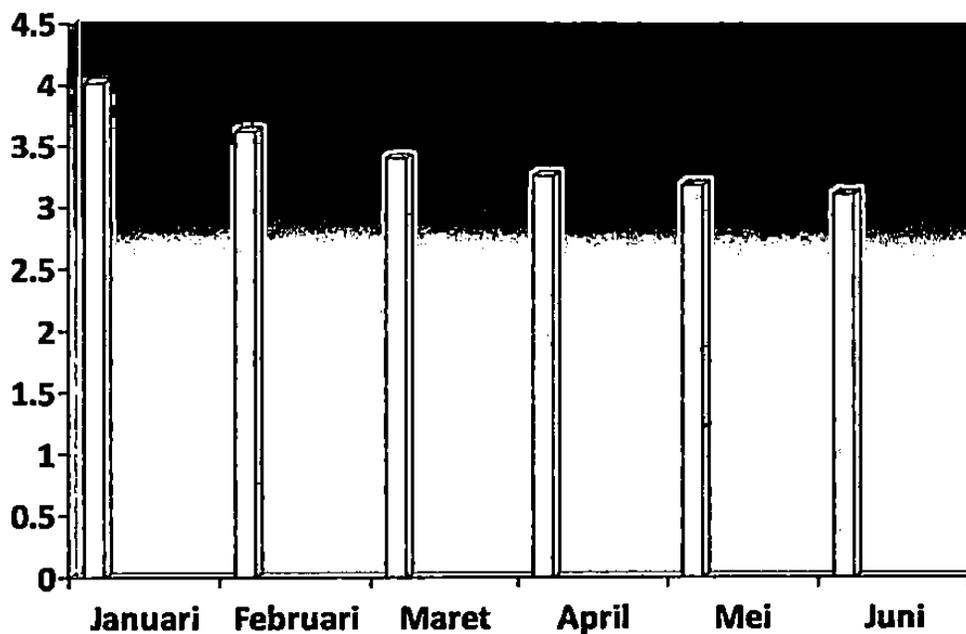
Sumber: Data Administrasi Sekar Kedhaton Kotagede Tahun 2012

Berikut data keseluruhan jumlah pengunjung yang diperoleh langsung dengan wawancara dan hasil laporan bulanan Januari sampai Juni 2013 dari *Board of Director Secretary*

Tabel 3.3
Jumlah pengunjung bulan Januari sampai Juni 2013

NO.	Bulan	Pengunjung Wisatawan Lokal	Pengunjung Wisatawan Mancanegara	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	542	3.489	4.031
2.	Februari	1433	2.196	3.629
3.	Maret	438	2.974	3.412
4.	April	644	2.621	3.265
5.	Mei	923	2.275	3.198
6.	Juni	912	2.215	3.127

Grafik 3.1
Jumlah Pengunjung Sekar Kedhaton Restaurant Kotagede bulan Januari sampai Juni 2013



Sumber: Data Administrasi Sekar Kedhaton Kotagede Tahun 2013

b. Proses Penawaran Kegiatan *Personal Selling*

Proses penawaran dari kegiatan *personal selling* adalah dengan *databased* yang tersimpan di file *marketing* Sekar Kedhaton. Selain *databased* dilakukan dengan mencari kontak telepon instansi melalui internet. Setelah data didapatkan, maka staff marketing segera untuk menghubungi *by phone* dan membuat *appointment*. Jika *appointment* dilakukan, maka presentasi *product* dan perkenalan dijalankan. Presentasi yang ditawarkan adalah mengenai tempat dengan arsitektur Jawa kuno

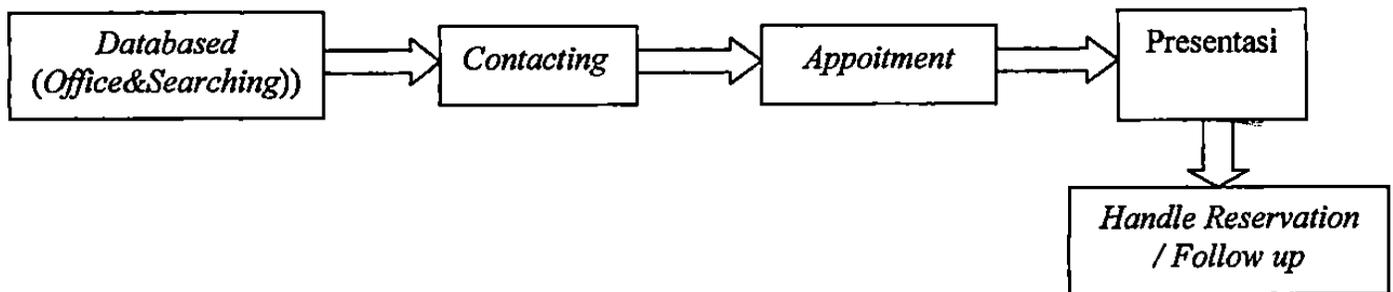
varian menu, fasilitas *meeting room*, *dinner*, *lunch*, *wedding package*, dan menyediakan tempat untuk *event*.

Setelah presentasi dilakukan, maka proses selanjutnya adalah menanyakan ketertarikan untuk *dinner* atau *lunch* di Sekar Kedhaton Restoran, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan reservasi. Hal yang perlu dilakukan adalah pendekatan agar terjalin silaturahmi yang baik dan meminta kartu nama agar mudah dihubungi untuk kedepannya. Setelah *personal selling* selesai dilakukan, tugas staff marketing tidak hanya berhenti sampai disitu saja, tetapi juga harus melakukan *follow up* minimal 3 hari sekali untuk mendapatkan *update* informasi dan memperkenalkan promo dari Sekar Kedhaton pada saat moment-moment tertentu.

Berikut alur proses penawaran *personal selling* di Sekar Kedhaton :

Gambar 3.1

alur proses penawaran *personal selling* di Sekar Kedhaton KotaGede



Keterangan :

1). *Databased* didapatkan dari data di kantor sejak pertama kali Sekar Kedhaton berdiri dan tim marketing *searching* dengan internet untuk mendapatkan *contact corporate* atau instansi.

2). Melakukan *contacting* dengan menggunakan telepon kantor untuk menghubungi instansi atau *corporate* yang dituju. Menghubungi *by phone* harus jelas kepada siapa dan bagian apa jika akan presentasi atau *appointment*. Misalnya adalah pada bagian umum, sekretaris, atau *asisstent* pimpinannya.

3). Melakukan *appoitment* dengan menanyakan jam dan hari yang jelas. Staff sudah harus sampai ditempat kurang lebih 10 menit sebelumnya dan tidak diperbolehkan tidak *on time*.

4). Pelaksanaan presentasi yaitu produk Sekar Kedhaton, melakukan komunikasi secara *persuasive*, dan melakukan pendekatan. Staff wajib mencari peluang untuk reservasi dan menanyakan informasi untuk *meeting room*, atau *dinner* dan *lunch*.

5). Setelah presentasi dilakukan, maka staff menanyakan ketertarikan untuk makan malam atau makan siang di Sekar Kedhaton. Jika ada *reservasi* dari *corporate* atau instansi tersebut, maka staff harus dapat menghandle sampai dengan tamu pulang dan

6). Jika setelah *sales call corporate* atau instansi belum melakukan *reservasi*, maka staff harus melakukan *follow up* untuk menanyakan *event* dan informasi terbaru serta mencari peluang agar dapat *booking* atau melakukan *reservasi*.

c. Rencana Kegiatan *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang diputuskan oleh *Board of Director* sebagai strategi yang efektif dalam mendatangkan tamu dan *revenue*, mempunyai perencanaan agenda yang jelas dan terstruktur. Perencanaan tersebut meliputi pengadaan *sales kit* sebagai bahan untuk presentasi, pengadaan brosur lengkap sesuai dengan profil perusahaan, *name card* untuk seluruh staff marketing, agenda kerja (tujuan atau tempat *sales call* setiap harinya). Perencanaan yang terpenting adalah tujuan staff marketing dalam melakukan *sales call*, yang dipantau secara langsung oleh *general manager* dan *board of director*. Supaya dalam melakukan *sales call* fokus dan tidak keluar dari agenda yang telah ditentukan seperti *corporate*, instansi pemerintah, hotel minimal bintang 4, dan kampus.

Rencana kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah agenda atau *daily report* masing-masing dari staff marketing. Contohnya adalah dalam satu hari, harus ada instansi yang dikunjungi untuk dilakukan *sales call*. Misalnya agenda minggu pertama ke instansi pemerintah (Dinas Pariwisata, Direktorat Jendral Pajak, Dinas Imigrasi, dan lainnya). Agenda minggu kedua misalnya agenda ke kampus-kampus atau universitas dengan target fakultas atau rektorat jika mengadakan *event*, seperti

agenda kegiatan *sales call* ke *tour and travel* yang baru dirintis, minimal sudah 6 bulan, seperti 9 *communications* dan lainnya. Agenda minggu keempat misalnya fokus *sales call* ke *cooporate* (Sari Husada, Perbankan di kantor-kantor cabang seperti Bantul, Sleman, dan lainnya).

2. Implementasi Strategi *Personal Selling* Sekar Kedhaton Restoran

a. Rencana Strategi *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan inti promosi yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton Restoran. Atau merupakan kegiatan *salescall* yang biasa disebut oleh *management* Sekar Kedhaton Restoran. Kegiatan ini dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dipandu oleh Manager Marketing yaitu Bpk. Bambang Triana, dan diawasi oleh General Manager yaitu Bpk. Sonny Kertawijaya. Kegiatan *personal selling* ini atau *salescall* dilakukan setiap hari dari hari Senin sampai dengan Sabtu atau pada hari kerja. Dimulai pukul 09.00 sampai dengan jam 5 sore. Atau jika ada *range schdule* maka akan menyesuaikan jadwalnya.

Personal selling menjadi pilihan dalam melakukan strategi promosi dikarenakan merupakan salah satu cara yang sangat efektif dan tepat. Yaitu dengan mendatangi sasaran atau target yaitu mulai dari pimpinan hingga staff *cooporate*, instansi pemerintah, dan travel. Tanpa melakukan presentasi dan pengenalan *product*, masyarakat atau khalayak kurang mengetahui bahwa ada *restaurant* dengan konsep jawa klasik dan belanda serta dengan menu & *recyppy* andalan Sekar Kedhaton, yaitu

ratusan *corporate* yang ada di Yogyakarta menjadi target dari tim marketing dikarenakan *corporate* dan instansi tersebut pada *moment* tertentu selalu mengadakan *lunch* atau *dinner* dengan pimpinan atau staff. Contohnya adalah kedatangan pimpinan dari kantor wilayah luar Jogja, penjamuan tamu yang datang ke *corporate*, dan *event-event* lainnya.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran yaitu *personal selling*, Sekar Kedhaton Restoran khususnya tim *marketing* dan *management* memiliki rencana program untuk melakukan *sales call*. Program tersebut dilakukan oleh tim marketing yaitu Manager marketing, dan staffnya. Program tersebut adalah adanya jadwal kunjungan atau *sales call*. Perencanaan dilakukan agar lebih efektif dan aktif dalam melakukan promosi dan pemasaran. Jadwal tersebut dimulai dari hari Senin sampai dengan Sabtu. Selain jadwal *sales call*, tim marketing juga mengadakan jadwal untuk follow up.

Targetnya adalah *corporate* seperti Pertamina, seluruh Bank di Jogja, PLN, dan lain-lain. Target instansi pemerintah contohnya adalah Dinas Pariwisata, Badan Pertahanan nasional, Direktorat Pajak, Dinas Imigrasi, dan lainnya. Selain itu belakangan ini juga bermunculan *tour and travel* baru. Target lainnya adalah dengan media. *Management* mengharapkan selalu ada liputan baik media cetak ataupun *audio visual* karena hal ini juga merupakan bentuk promosi yang efektif dalam memperkenalkan Sekar Kedhaton Restoran. Tim marketing juga mendatangi travel

tim marketing juga memiliki target dalam mendatangkan tamu dan target *revenue* oleh management. Sehingga harus ada program yang jelas dalam melakukan promosi dan pengenalan *product*.

Alur kerja tim marketing dalam melakukan *personal selling* adalah dengan membuat perencanaan atau agenda program minggu pertama, kedua, ketiga, dan keempat. Agenda program tersebut berisi target *salescall* perharinya, *follow up*, dan *handle event*. Target *sales call* perharinya hanya 2 tempat. Jika agenda program telah dibuat maka harus diajukan oleh manager marketing dan mendapat persetujuan atau acc dari general manager. Setelah agenda program disetujui, maka *sales kit*, brosur, dan *name card* harus sudah siap setiap harinya. Sehingga marketing tinggal menjalankan tugas sesuai dengan agenda program atau *salescall*.

Salescall dilakukan setiap hari dan segera memberikan report kepada manager marketing, sehingga jika ada kendala dilapangan dapat segera diatasi atau dikomunikasikan. Pada setiap minggunya, tim marketing mengumpulkan *weekly report* dengan tujuan agar dapat dilihat progress dari hasil *salescall* dan *follow up* serta evaluasi *per weekly* oleh general manager dan *board of director*. Tim marketing akan mendapatkan masukan secara langsung oleh top level sebagai evaluasi kinerja. Jika hasil dari *sales call* mendatangkan tamu maka atau reservasi maka tim marketing harus siap pada saat *event* berlangsung guna memonitor *event*. Sehingga bisa secara

Alat pendukung yang dipersiapkan untuk *personal selling* adalah sebagai berikut :

1). Databased & Daftar Relasi

Berikut data relasi Sekar Kedhaton Restaurant yang diperoleh dari kegiatan *personal selling* dan *walk in guest* :

Table 3.4
Data relasi Sekar Kedhaton KotaGede

NO.	COORPORATE	INSTANSI PEMERINTAH	TOUR & TRAVEL
1.	Bank Mandiri	Dinas Pariwisata	Panorama
2.	Bank BCA	Kantor Gubernur DIY	Nusantara
3.	Bank BPD DIY	Dinas Imigrasi	Dewata Sakti
4.	Bank BRI	Badan Pertahanan Nasional	Trend Tour
5.	Bank Ekonomi	Perpajakan	MJ Tour
6.	BII	Bea Cukai	Pusaka Tour
7.	Bank Bantul	Depnaker	Seta Tour
8.	Bank Pundi	Dinas Kehutanan	Wiratama
9.	Bank BNI	Dinas Kepegawaian Daerah	Pacto
10.	Pertamina	Disperindagkop DIY	Bintang Indonesia
11.	PT Askes (Persero)	DPRD	Satu Jalan
12.	PT PLN	Kementrian Dalam Negeri	Antar Anda
13.	Sari Husada	Kanwil Hukum & HAM	Java Traveller
14.	Telkomsel	PDAM Kota Jogja	Malik Tour
15.	3 Celluler	Kantor Pertahanan	Hanindo
16.	Bank CIMB Niaga		Indo Train
17.	In Health		Garuda Tour
18.	Bumiputera		Ayu Mandiri
19.	Bank Indonesia (BI)		Mekar Wisata
20.	Hyatt Hotel		Rama Tour
21.	Royal Ambarukmo Hotel		Kama Holiday
22.	Phoenix Hotel		Astha Tour
23.	Harian Jogja		Lokalindo
24.	Kedaulatan Rakyat		Atta Tour
25.	Tribun Jogja		Chacha Tour

26.	Maxx-Magazine		Aero Travel
27.	Bentoel		Matta tour
28.	Djarum		Werkudoro Tour
29.	Angkasa Pura		Mitra Persada Tour
30.	PT Telkom		
31.	Garuda Indonesia		
32.	World Bank		
33.	Jamsostek		
34.	Bank Muamalat		

Sumber: Sekar Kedhaton Restaurant

2). Sales Kit

Hal yang perlu dipersiapkan dalam *personal selling* adalah sales kit. Sales kit merupakan proposal mengenai Sekar Kedhaton restaurant baik harganya, maupun *package*-nya. Segala bentuk informasi mengenai Sekar Kedhaton dan penjualannya ada dalam sales kit. Adapun isi dari sales kit Sekar Kedhaton adalah sebagai berikut :

a. *Company Profile* Sekar Kedhaton Restoran

b. Informasi reservasi (*Head office*, Alamat, Branch, Nomor Telepon, Nomor Fax., Website, dan email)

c. Varian menu (Menu *Buffet*, Semi *Rijsttafel*, *King of VIP Rijsttafel*, *Lunch box*, Paket *Meeting*, Paket *Wedding*, *Buffeet Wedding*, *Special Event*)

d. *Profile of who has ever come* (Tampilan foto-foto artis dan pejabat yang pernah mendatangi Sekar Kedhaton Restaurant ; Bondan Winarno, Bara Pattiradjawane, Trans Tv, Farah Quinn, Dedy Mizwar, Asrul Dahlan, Agum Gumelar, Syahrini,

D. C. A. M. D. H. S. D. D. N.

e. *Name card* (Kartu nama staff marketing yang bersangkutan)

Berikut kutipan hasil wawancara dengan Manager Marketing Sekar Kedhaton

Restaurant mengenai *sales call* :

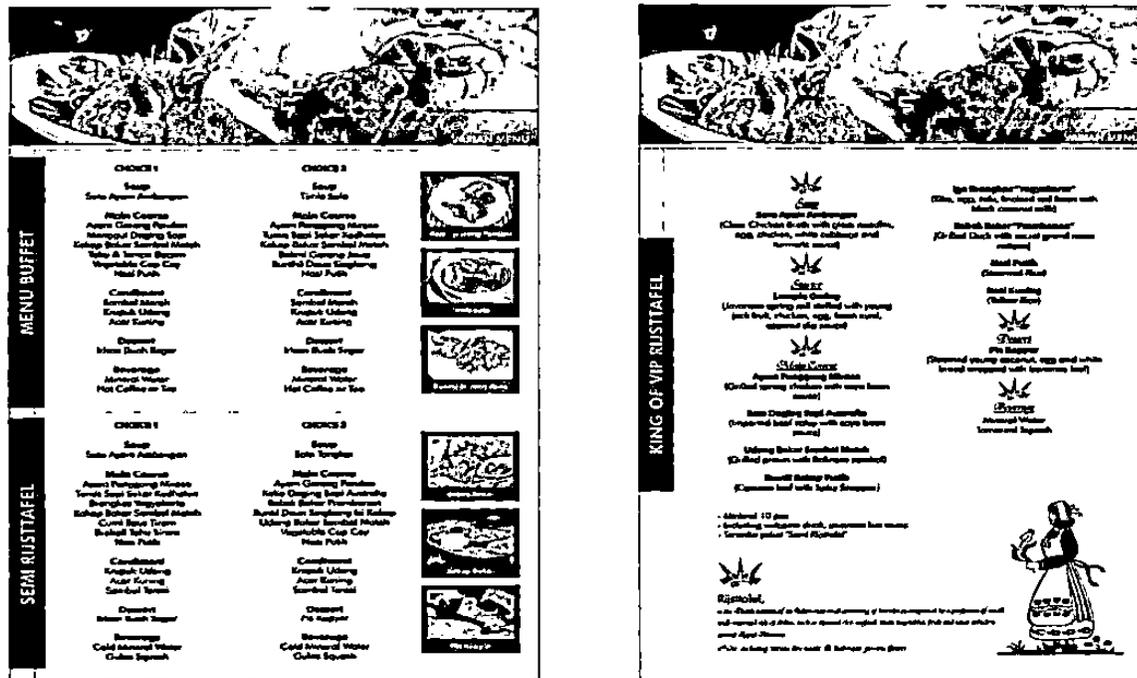
“ Jadi begini, kalau di Sekar Kedhaton, untuk *personal selling* biasa kita sebut *salescall*. Tim marketing sendiri yang bergerak menemui dan mendapatkan klient. Mulai dari *appointment*, sampe eksekusi reservasi atau dapat klient. Dijogja ini kan banyak banget instansi, kayak misalnya bank. Bank-bank yang masih berkembangpun gak masalah kita datangi, karena itu potensi juga. Terus dinas pemerintah itu banyak banget kan jumlahnya. Itu semua jadi *databased* kita. Tinggal gimana cara kita menawarkan sama pendekatan. Insya Allah pasti dapat. Kita yakin aja, karena Sekar Kedhaton Restoran ini kan bagus sekali mulai dari pelayanan, menu, apalagi sama bangunannya. Udah pasti seneng kalo pimpinan-pimpinan kesini. Selain itu kan disini juga ada *one stop shooping*. Ada perak, ada batik, ada kopi. Jadi bisa buat tempat belanja. Cocok kalo buat pimpinan-pimpinan gitu. Karena semua kita kemas secara *exclusive*. Kemudian kalo ada update info terbaru menu misalnya, ya kita info langsung. Bisa *by phone*, kita *email*, atau kita silaturahmi langsung. Pokoknya yang penting kita jaga silaturahmi dengan klien, kita bantu mereka kalo lagi kesulitan misalnya. Contoh begini, mereka lagi butuh sound system misalnya, mereka butuh sewa ini itu, kita ada link nya kok. Jadi kita bantu mereka. Nah, dari situlah maka hubungan yang baik itu terus terjaga. Dan nantinya pasti datangnya ke Sekar Kedhaton Restoran lagi. *Follow up* yang penting, mas”.

(Wawancara dengan Pak Bambang Triana selaku Manager Marketing 12

memudahkan pembaca jika akan mengakses seluk beluk mengenai Sekar Kedhaton Restoran.

b) Informasi Menu dan Paket Menu

Gambar 3.3 Informasi dan paket menu



Keterangan :

Halaman ketiga dan keempat berisi informasi mengenai menu yang disajikan di Sekar Kedhaton Restoran dan paket menu seperti *Semi Rijstafel* dan *King of VIP Rijstafel*. Pelayanan *Rijstafel* adalah pelayanan yang disajikan dengan sambutan tari, dan pengalungan bunga kepada tamu terutama pimpinan yang datang sebagai tanda penghormatan atas kedatangannya. Untuk pilihan menu dituliskan secara detail mulai dari menu utama yaitu bebek goreng, iga brongkos, dan lumpia gudeg.

Gambar 3.4
Informasi Paket Meeting dan Lunch Box

SEKAR WANGI PACKAGE :
 - 1x Coffee Break, 1x Lunch / Dinner : Rp 80.000,-/pax
 - 2x Coffee Break, 1x Lunch + Dinner : Rp 150.000,-/pax
 • Menu Lunch / Dinner :

- Solo Ayam
 - Ayam Goreng Pandoan / Ayam Rica
 - Kakap Bakar Merah
 - Buntal Daun Singkong
 - Baimi Goreng Jawa
 - Nasi Putih
 - Buah Segar
 - Coffee / Tea
 • Menu Coffee Break 3 macam
- Timlo Solo
 - Ayam Mirasa / Ayam Goreng Asam
 - Kakap Saus Kemangi
 - Vegetable Cap Cay
 - Brokoli Tahu Siram
 - Nasi Putih
 - Buah Segar
 - Coffee / Tea

SEKAR DELUXE PACKAGE :
 - 1x Coffee Break, 1x Lunch / Dinner : Rp 120.000,-/pax
 - 2x Coffee Break, 1x Lunch + Dinner : Rp 250.000,-/pax
 • Menu Lunch / Dinner :

- Solo Tangkar
 - Ayam Goreng Pandoan
 - Iga Brongkos
 - Gurameh Asmara
 - Sate Ayam
 - Vegetable Cap Cay
 - Nasi Putih
 - Buah Segar
 - Bakpia + Yangle
 - Coffee / Tea
 • Menu Coffee Break 5 macam
- Soup Ayam Jagung
 - Ayam Mirasa
 - Babak Goreng
 - Cumi Saus Pedas
 - Sate Sapi
 - Buntal Daun Singkong
 - Pleding Kacang Panjang
 - Nasi Putih
 - Buah Segar
 - Puding Via
 - Coffee / Tea

PAKET MEETING

Fasilitas :
 - Free room rental
 - Sound system (2 wireless)
 - Screen 2x3 M
 - Black note & Ballpoint
 - Mineral Water.

Keterangan :
 - Minimal 10 pax.
 - Tersedia Private Meeting

SET UP MEETING

LUNCH BOX

DELUXE 1
 Ayam Goreng Pandoan
 Vegetable Cap cay
 Kakap Saus Kemangi
 Nasi Putih
 Krupuk - Acar - Sambal
 Buah Segar

DELUXE 2
 Ayam Panggang Mirasa
 Tumis Daging Sapi
 Oseng Buncis Tahu
 Nasi Putih
 Krupuk - Acar - Sambal
 Puding Via

DELUXE 3
 Babak Goreng
 Urapan Sayur
 Sambal Iga Tomat
 Nasi Putih
 Krupuk - Acar - Sambal
 Buah Segar

DELUXE 4
 Cumi Saus Pedas
 Ayam Fillet Saus Asam Manis
 Cap Cay Seafood
 Nasi Putih
 Krupuk - Acar - Sambal
 Buah Segar

- Pemesanan minimal 25 box
 - Pasaran diantar +10%
 - Tersedia berbagai menu pilihan lain

AYAM GORENG PANDAN
TUMIS DAGING SAPI
CAP CAY

Sumber: Sekar Kedhaton Restaurant Kotagede

Keterangan :

Halaman kelima dari *sales kit* mengenai paket *meeting* dengan penempatan di *ballroom* khusus yaitu di lantai 2 dengan konsep yang masih sama yaitu nuansa jawa kuno, Portugis dan Belanda, disertai informasi rincian menu, fasilitas, dan harga yaitu start *from* Rp 80.000,00. Halaman keenam berisi informasi mengenai pengadaan *lunch box*. Berisi variasi menu yaitu berupa rincian menu, pilihan menu, harga, dan minimal pemesanan adalah 25 box serta fasilitas *delivery service*.

d) Wedding Package

Gambar 3.5
Wedding Package

PAKET WEDDING

- Free Room Rental
- Dinner / Lunch 300 pax
- Complimentary Room
- Dekorasi Pelaminan, Buffet, Pintu Masuk
- Buku Tamu
- Sound System
- Panjer 2 buah
- Security
- Listrik 20.000 watt
- Keamanan Polisi
- Tempat Anggpa (dipinjarkan)
- Scrolling Band / Elecrona
- Photo (2 Roll)
- Venue Indoor, Outdoor and Bathroom
- Dinner Voucher (untuk 4 orang, set menu deluxe)
- Additional Rp 30.000,- / pax

SIDOMANTU PACKAGE

- Free Room Rental
- Dinner / Lunch 500 pax
- Complimentary 3 rooms (2 malam)
- Busana (parsiwan, custom design)
- Nail & Make up (Pura traditional, modern)
- Undangan
- MC (Jawa, Indonesia, Inggris)
- Pagar Ayu & Pagar Bogas
- Souvenir
- Dekorasi Kamar, Pelaminan, Buffet, Pintu Masuk
- Buku Tamu
- Sound System
- Panjer 2 buah
- Security
- Listrik 20.000 watt
- Keamanan Polisi
- Tempat Anggpa (dipinjarkan)
- Scrolling Band / Elecrona
- Photo (2 Roll) + Video
- Venue Indoor, Outdoor and Bathroom
- Mobil Pengantin
- Dinner Voucher (untuk 4 orang, set menu deluxe)
- Additional Rp 30.000,- / pax

SIDORAHAYU PACKAGE

Buffet Wedding

- Soup
 - Soup Ayam Babi
 - Soup Ayam Jagung
 - Soup Boto Ayam
 - Soup Asparagus
 - Soup Timlo
 - Soup Jambur
- Main course
 - Ayam Rica
 - Ayam Lada Hitam
 - Ayam Bumbu Bujuk
 - Sambal Goreng Ad
 - Balado Daging
 - Balado Udang
 - Daging Lada Hitam
 - Kalia Daging
 - Gurame Goreng Tepung
 - Ayam Sate Trusmi
 - Udang Gulung
 - Ayam Kemuning
 - Udang Panir
 - Balado Seafood
 - Ayam Betutu
- Sausuran
 - Co Soyur
 - Co Ayam Jambur
 - Buncis Uding
 - Tumis Buncis Daging
 - Saus Jambur
 - Co Brokoli
 - Co Koyon
 - Co Udang Jambur
 - Tumis Brokoli Cumi
- Salad
 - Fruit Salad
 - Gado-Gado
 - Selada
 - Tronora
 - Karedok
 - Macaroni Salad
 - Cesar Salad
 - Asinan
- All Buffet Include :
 - Soft Drink
 - Buah Segar / Puding
 - Es Teh
 - Acara Gelos

Tambahan Shell :

- Shell (Rp 10.000,-/set)
- Balado (Ayam, Sapi, Seafood)
- Aka (Jawa, Oriental, Kacok Bandung)
- Sate (Ayam, Sapi, Kambing, Udang)
- Soto (Ayam, Sapi, Tangkar, Empal Gentong)
- Suroty

Shell (Rp 15.000,-/set)

- Tenggiling
- Lontong Cipar
- Lontong KLU
- Tenggiling Sapi
- Empal-Empal
- Iga Sapi Babi

Sumber: Sekar Kedhaton Restaurant Kotagede

Keterangan :

Halaman ketujuh dan delapan berisi mengenai informasi *wedding package* atau paket wedding yaitu *start from 23 juta*. Informasi yang disajikan dalam *sales kit* yaitu fasilitas paket *wedding*, dan pilihan menu untuk sajian pernikahan. *Wedding Package* ini terdapat dua pilihan paket yaitu *Sidomantu Package* dengan maksimal 300 pax dan *Sidorahayu Package* dengan maksimal 500 pax. Pada saat banyaknya

e) Special Event

Gambar 3.6
Special Event

Resto area outdoor & indoor :

- Kapasitas hingga 200 pax
- Outdoor / Indoor Venue
- Lantai 20.000 m²
- Dekorasi
- Sound System
- Meja & Kursi
- Entertainment
- WiFi Available
- Souvenir Counter
- Security
- Parkir

Beberapa klien kami yang pernah mengadakan event di Sekar Kedhaton Restaurant antara lain :

- Bank Indonesia
- Bank Mandiri
- Bank BCA
- Esion Mobile
- Pertamina
- Telkomsel
- Word Bank
- Wakil Presiden Philipina
- Kedubes Australia
- Duta Perancisita Jepang
- Gubernur Jawa Timur, Ep. Soekarwo
- Menteri Bidang Perkelonomanian, Ep. Hatta Rajasa
- Miss Universe 2012 & Putri Indonesia 2013
- dll.

SPECIAL EVENT

Beberapa foto event yang pernah diadakan di Sekar Kedhaton Restaurant:

- Bank Indonesia
- Bank Mandiri
- Bank BCA
- Esion Mobile
- Pertamina
- Telkomsel
- Word Bank
- Wakil Presiden Philipina
- Kedubes Australia
- Duta Perancisita Jepang
- Gubernur Jawa Timur, Ep. Soekarwo
- Menteri Bidang Perkelonomanian, Ep. Hatta Rajasa
- Miss Universe 2012 & Putri Indonesia 2013
- dll.

etc

Sumber: Sekar Kedhaton Restaurant Kotagede

Keterangan :

Halaman kesembilan dan sepuluh dalam *sales kit* berisi mengenai informasi *sepecial event* yang pernah dilaksanakan di Sekar Kedhaton Restoran. Informasi tersebut adalah mengenai variasi menu, *indoor*, *outdoor*, dan beberapa *event* yang disebutkan beserta foto pada saat *event* berlangsung. Contohnya adalah *event* pada saat ada kunjungan Miss Indonesia dan Miss Universe.

Setelah *sales kit* disiapkan oleh tim marketing, maka hal yang harus

client. Databased ini bisa berasal dari kartu nama, relasi, atau *searching corporate* dan nomor teleponnya. Alasan membuat janji terlebih dahulu adalah agar bisa bertemu dengan orang yang dituju. Contohnya adalah bertemu dengan orang yang sesuai dengan kepentingannya, yaitu misalnya dengan Sekretaris, Asisten Pimpinan, Bagian Umum, atau lebih baik bisa bertemu langsung dengan pimpinannya. Namun membutuhkan tahapan untuk bertemu dengan pimpinannya yaitu harus melalui staffnya terlebih dahulu, atau asisten atau sekretarisnya terlebih dahulu. Jika hubungan yang dijalin sudah sangat baik, maka akan melalui tahapan sehingga bisa bertemu pimpinannya secara langsung. Jika *appointment* sudah berjalan lancar dan bertemu dengan orang yang dituju, maka staff marketing segera mendatangi klient yang dituju sesuai dengan jam dan hari yang telah disepakati.

Pada saat bertemu dengan klient yang dituju, maka staff marketing mempresentasikan proposal dan informasi penting mengenai Sekar Kedhaton Restoran. Presentasi juga bertujuan sebagai pendekatan dengan klient supaya bisa mendapatkan informasi mengenai *reservasi, event*, dan kedatangan tamu. Selain itu staff marketing harus berusaha mendapatkan *contact person* dari klien tersebut. Supaya memudahkan untuk *appointment* selanjutnya dan berkomunikasi mengenai reservasi pada *moment* tertentu. *Contact person* yang didapatkan bisa berupa nomor *handphone*, nomor kantor, pin BB, dan *email*. Hal tersebut yang mendukung lancarnya komunikasi antara staff marketing dan klient. Dan selanjutnya menciptakan kedekatan dan komunikasi secara persuasif agar mendatangkan tamu di Sekar

sedang sibuk maka harus *range schedule*, kemudian perlu *follow up* yang lebih lagi karena *cooporate* atau instansi telah berlangganan di *restaurant* yang lain.

Pelaksanaan awal yang dilakukan dalam personal selling yaitu *salescall* adalah *contacting* dan *appointment* kemudian presentasi. Presentasi berupa promosi dan pengenalan *product* Sekar Kedhaton minimal kepada bagian umum atau sekretarisnya atau asisten pimpinan. Timbal balik dari hasil *sales call* adalah mempelajari terlebih dahulu proposal yang telah diberikan untuk dikomunikasikan terlebih dahulu kepada pimpinan. Jika jawabannya adalah dipelajari dan dikomunikasikan terlebih dahulu maka staff marketing harus terus *follow up* dan melakukan komunikasi persuasive agar mendapatkan reservasi pada saat ada *event*.

Feed back yang didapatkan dari kegiatan *personal selling* adalah melakukan reservasi atau *booking* untuk *event* atau *dinner*. Sebagian besar *feed backnya* adalah sangat baik dan positif, karena *cooporate* atau instansi sangat membutuhkan referensi untuk *lunch* atau *dinner* pada saat kedatangan tamu atau pimpinan maupun *event*. Rata-rata dari *cooporate* yang dikunjungi sudah melakukan reservasi atau pernah dinner di Sekar Kedhaton. *Cooporate* atau instansi yang pernah berkunjung ke Sekar Kedhaton Restoran adalah Pertamina Jakarta, Pertamina Jogja, Pertamina Surabaya, PLN, Badan Pertahanan Nasional Jawa Tengah dan Kanwil Jogja, BRI, BPD, Mandiri, BCA Jakarta dan Jogja, Bank Ekonomi, Prudential, *In Health*,

Eksekusi kemudian dikoordinasikan oleh tim marketing jika mendapatkan reservasi, seperti persiapan *event, lunch, dinner*, dan kelengkapan atau syarat yang diminta oleh pihak tamu. Mengkoordinasikan informasi, kesiapan alat, menu, dan perlengkapan lainnya merupakan tugas dan bagian dari tanggung jawab staff marketing. Sampai pada saat tamu datang dan selesai *dinner* atau *lunch*. Staff Marketing wajib mendampingi tamu untuk menjaga relasi dan berkomunikasi mengenai apa yang mereka butuhkan dan menarik informasi penting dari tamu, misalnya adanya *event-event* yang akan datang. Kemudian, staff marketing wajib mengucapkan terima kasih pada saat selesai *dinner* atau *lunch*. Pastikan *bahwa guest comment* dan tanda tangan sudah dimintakan sebagai tanda dan bukti bahwa telah berkunjung di Sekar Kedhaton Restoran dan *guest comment* beserta tanda tangan tersebut akan dipigura dan dijadikan dokumentasi.

c. Maintenance Relations

Sekar Kedhaton Restoran yang sudah bertahan hingga 9 tahun, sebagai *restaurant midle up* tentunya didukung oleh sebuah *management* yang baik mulai dari garda depan sampai dengan *back office*. *Team Work* yang dibangun selalu dimotivasi oleh pemilik atau *owner* hingga seluruh staff di Sekar Kedhaton Restoran. Dalam melakukan komunikasi kepada relasi harus didasari terlebih dahulu komunikasi dengan *management internal* secara baik. Bertahan dengan semakin banyaknya kompetitor didasari oleh sebuah komunikasi yang dibentuk secara baik

berada di wilayah Yogyakarta dan diluar kota Jogja. Komunikasi internal *management* bertujuan untuk membangun komunikasi antara setiap staff dengan owner dengan cara *briefing* dan *meeting*. Hal ini dilakukan untuk menampung hambatan maupun kendala di lapangan. Jika setiap divisi atau staff menyampaikan kendala di lapangan maka dengan segera akan dilakukan perbaikan guna memberikan *service* yang lebih baik kepada tamu dan relasi.

Pada tahun 2013 tim marketing hanya terdiri dari 1 orang yaitu Manager marketing karena staff marketing sudah keluar dari Sekar Kedhaton. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka *management* melakukan rekrutment sampai bulan Oktober untuk mendapatkan staff marketing yang benar-benar berpengalaman di bidang marketing dan mumpuni. Diharapkan staff yang direkrut dapat loyal terhadap Sekar Kedhaton Restoran sehingga dapat membantu kegiatan promosi dan *sales call* serta dan menjadikan kembali sebagai tim marketing yang solid.

Strategi komunikasi lainnya yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton Restoran adalah dengan cara *maintenance relations*. Menjaga hubungan yang dilakukan adalah dengan cara silaturahmi dengan relasi. Manager Marketing dan staff marketing melakukan kunjungan ke *corporate*, instansi, maupun travel guna menjalin hubungan yang baik, meminimalisir *complaint*, dan promosi. Hal ini dilakukan satu kali dalam sebulan atau dua kali dalam satu bulan. Selain melakukan kunjungan, divisi Marketing juga melakukan *maintenance relations by phone*. Melakukan

waktu dekat, agar bisa diarahkan untuk *lunch* atau *dinner* di Sekar Kedhaton Restoran. Komunikasi yang dijalin dengan cara mendatangi langsung dan melalui telepon merupakan hal yang paling efektif karena dapat dengan cepat mendapatkan informasi *event* dan *reservasi* serta melakukan pendekatan kepada relasi.

Berikut kutipan wawancara oleh Pipit Selaku Staff Pengadaan di PT Pertamina (Persero) Yogyakarta mengenai PT Pertamina Yogyakarta yang telah menjadi loyal customer karena sudah berulang kali dan lebih dari 10 kali berkunjung ke Sekar Kedhaton Restoran. PT Pertamina merupakan hasil sales call dari staff marketing pada saat tahun pertama Sekar Kedhaton berdiri.

“ Jadi kita memilih Sekar Kedhaton Restoran menjadi tempat diadakannya pada saat *event* atau *dinner* itu karena tempatnya ya. Kita tau kalo Sekar Kedhaton Restoran nuansanya untuk *dinner* atau *lunch* itu nyaman. Nilai historisnya itu yang menjadikan pimpinan kita suka dan tertarik. Karena ini kan di Jogja ya, jadi kita emang cari tempat yang klasik apa kuno gitu. Terus yang kedua karena menu maknannya juga enak-enak. Itu kan andalannya iga brongkos sama bebek bakar. Makanan jawa ada banyak yang bisa kita nikmati di Sekar Kedhaton Restoran. Selain makanan jawa kita juga bisa pesen makanan eropa, asia, dan lainnya. Misalnya kita ada tamu dari luar negeri yang mengunjungi Pertamina kan kita bisa langsung antarkan ke Sekar Kedhaton”. (Wawancara pada tanggal 27 Desember 2013 dengan Pipit, selaku staff Pengadaan PT Pertamina (Persero) Yogyakarta).

Selain melakukan kunjungan dan komunikasi *by phone/email*, divisi marketing dan *management* juga melakukan strategi pemasaran pada saat ada

Management Sekar Kedhaton Restoran memberikan paket promo dengan cara memasang baliho ditempat yang strategis, banner, dan brosur. Sehingga menjadi tugas dari divisi marketing untuk menyampaikan kepada seluruh relasi bahwa Sekar Kedhaton Restoran sedang mengadakan paket promo yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung ataupun relasi. Selain itu *management* memberikan *member card* berupa paket *Platinum, Gold, dan Silver* kepada para langganan Sekar Kedhaton Restoran. Fungsi dari *member card* tersebut adalah memberikan *discount* sebesar 10%-30% bagi pengunjung yang sudah lebih dari 3 kali ke Sekar Kedhaton Restoran. Sehingga tujuan dari *member card* adalah menarik pengunjung agar kembali lagi untuk *lunch* atau *dinner* di Sekar Kedhaton Restoran dan menjadikan sebagai *loyal customer*. Berikut kutipan wawancara dengan Bapak Bambang selaku Manager Marketing Sekar Kedhaton:

“Belakangan ini banyak ya *restaurant* bermunculan dengan menu-menu baru. Tapi kita gak takut dengan banyaknya kompetitor itu. Karena kita punya nilai tersendiri ya dilihat dari menunya sama tempatnya. Bisa dilihat sendiri kalau untuk tempat jelas kita menjual nilai *heritage* nya. Tempatnya sangat nyaman sekali dan *exclusive*. Nuansa jawanya kental sekali kan. Dipadukan dengan bangunan Belanda jaman dulu. Rata-rata *customer* betah karena tempatnya. Kalau untuk menunya kita punya andalan. Ya bebek mi roso istilahnya, lumpia gudeg, ayam garang asem, sama *gulas squash*. Itu udah pasti customer suka karena rasanya juga sangat enak. Kita gak sembarangan lho masaknyanya. Ada resepnya sendiri yang menjadikan rasanya jadi enak. Bicara soal strategi promosi, sudah pasti kita melakukan itu. Caranya ya kita punya paket promo kalo lebaran misalnya, Ramadhan, Natal. Ya seperti itu. Kemudian untuk promo dimedia juga dilakukan. Staff marketing yang biasanya melakukan itu. Banyak media yang datang ke Sekar Kedhaton Restoran. Sampai trans tv juga pernah ngliput kita. Relasi-relasi itulah yang harus kita jaga. Yang penting operational berjalan lancar dan tetap konsisten”. (Wawancara dengan Bpk.

Sekar Kedhaton Restoran melakukan pelaksanaan Komunikasi Pemasaran didukung oleh seluruh staff *Marketing, General Manager, dan Board of Director*. Untuk *maintenance relations* digawangi oleh staff marketing terutama oleh Manager Marketing sebagai garda terdepan. Pelaksanaan tersebut dilakukan rutin mingguan dan bulanan. Relasi yang dijaga dengan baik akan kembali berkunjung ke Sekar Kedhaton Restoran karena *guaranty* pelayanan yang baik dan memuaskan dari divisi *service*, makanan yang mi roso, dan nuansa tempat makan yang nyaman. Tugas dari staff Marketing lainnya adalah meneruskan *maintenance relations* yang sudah terjaga dengan baik dan menginformasikan jika ada promo atau *voucher* makan di Sekar Kedhaton Restoran.

Paket promo, *member card, voucher, dan event* selalu didukung oleh *Board of Director* yaitu ibu Betta Farah. Bentuk dukungan tersebut dengan cara memberi kemudahan divisi marketing untuk mengembangkan promosi dalam bentuk pembuatan brosur, baliho, *banner, standing banner*, maupun iklan di media. Sehingga kemudahan tersebut akan segera direalisasikan oleh divisi marketing. Berikut kutipan wawancara dengan *Board of Director Secretary*:

“Untuk pelaksanaan kegiatan promosi memang selalu didukung oleh ibu Betta Farah, sejauh hal tersebut menguntungkan dan merupakan promosi dengan cara yang efektif. Sejauh ini kita kalau ada *moment* selalu buat brosur, misalnya pas Ramadhan, kita punya brosur sendiri untuk paket Ramadhan, kemudahan pas Lebaran kita juga punya brosur untuk paket Syawal. Ya contohnya seperti itu. Terus kita juga pasti pasang baliho sama banner. Ada

kita pantau. Misalnya gambarnya udah pudar, kita langsung ganti. Kalau untuk promo-promo lainnya melalui media, ibu Betta juga selalu *support*. Barter promo misalnya. Kita diliput sama Harian Jogja, nanti jurnalis kita berikan *free lunch* disini. Biasanya sih gitu. Kalo untuk divisi Marketing, sudah bergerak sesuai *jobdesc* mereka, terutama mencari relasi baru. Setiap hari itu mereka lakukan. Baik dijogja maupun relasi diluar jogja. Bisa dengan cara mendatangi langsung, *by phone*, kirim *saleskit*, *saleskit* itu proposal. Terus *by email*. Ya seperti itulah. Kita harus jaga itu semua. Alhamdulillah, banyak juga kan pejabat-pejabat, artis-artis datang ke kita. Sampe bulan Februari 2012 kemarin, kita kan kedatangan Miss Universe sama miss Indonesia. Semua itu berkat kerjasama seluruh management Sekar Kedhaton Restoran". (Wawancara dengan Frida Mutiara, selaku Sekretaris BOD, 7 September 2013).

Pelaksanaan dalam pemasaran juga dikoordinasikan dengan bagian tim internal Sekar Kedhaton Restoran, yaitu bagian *service*, *kitchen*, *back area*, dan *office*. Hal ini ditujukan agar tamu yang datang mendapatkan *service* yang memuaskan atas pelayanan yang diberikan oleh *service*. Tujuan yang lainnya adalah mengantisipasi adanya *complaint*, baik dari segi pelayanan di *restaurant*, toilet, maupun pengaturan parkir.

Bekerjasama dengan media merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton Restoran. Baik media cetak maupu audio video. Media cetak yang sudah bekerjasama dengan Sekar Kedhaton Restoran adalah Harian Jogja, Tribun, Kedaulatan Rakyat, Media online, dan trans tv yang pernah meliput Sekar Kedhaton Restoran dalam acara kuliner Jogja. Contoh hasil liputan Harian Jogja adalah mengenai menu dan bangunan yang memiliki nilai historis. Wartawan

selaku sekretaris direksi. Liputan tersebut lebih banyak membahas mengenai menu utama yang disajikan di Sekar Kedhaton yaitu bebek bakar, iga brongkos, lumpia gudeg, dan *gulas squash*. Selain itu menayangkan juga mengenai bangunan dan perawatannya. Tentunya menonjolkan nilai historis dan bentuk bangunannya.

Dan pada bulan Juni 2013, Sekar Kedhaton diliput oleh Majalah MAXX-Magazine. Merupakan majalah taraf *international* yang terbit dua bulan sekali. Dan Sekar Kedhaton ada dalam majalah tersebut pada edisi September 2013. Liputan yang ditayangkan dalam majalah tersebut berupa menu utama yang disajikan di Sekar Kedhaton Restoran yaitu berupa lumpia gudeg, bebek goreng, iga brongkos, dan *gulas squash*. Selain itu ditayangkan juga mengenai kenyamanan selama *managing editor* yaitu Dennis Latif dan *photographer* meliput di Sekar Kedhaton Restoran. Liputan tersebut sangat diapresiasi oleh *Board of Director* karena dapat memperkenalkan Sekar Kedhaton Restoran dikancah *international* mengingat Maxx Magazine adalah majalah *international* meliputi wilayah Malaysia, Singapura, Thailand, Hongkong, dan lainnya.

Pada bulan Agustus 2013 Sekar Kedhaton Restoran melakukan pelebaran ruangan dilantai dua dan pada bulan Oktober 2013 masih dalam tahap pembangunan *ballroom* dan *meeting room*. Maka dengan adanya penambahan atau pelebaran area Sekar Kedhaton Restoran maka divisi marketing bergerak untuk melakukan promosi melalui media menyangkut area Restoran yang baru dan tetap mengusung konsep

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor Pendukung

1). *Databased* potensi

Faktor pendukung strategi komunikasi dan *personal selling* adalah adanya *databased* potensi yang tersimpan rapi oleh tim marketing. *Databased* ini didapatkan karena Sekar Kedhaton Restoran sudah hampir 10 tahun berdiri, dan diperoleh dari hasil *sales call* tim marketing dan juga tamu yang datang ke *restaurant*. *Databased* ini memudahkan tim marketing atau jika ada person marketing baru dalam *salescall* maupun *follow up*. Karena nama dan nomor teleponnya sudah jelas kepada yang dituju. Sehingga hal ini memudahkan tim marketing untuk kembali menghubungi pihak yang dituju untuk memberikan promo baru atau paket *lunch/dinner* di Sekar Kedhaton Restoran.

2). Nilai historis bangunan

Sekar Kedhaton Restoran memiliki banyak peminat baik wisatawan asing maupun wisatawan daerah, salah satunya karena kenyamanan tamu ada di wilayah yang memiliki historis. Didukung dengan bangunan jawa klasik atau kuno dan merupakan paduan dengan sentuhan Belanda Portugis. Sehingga sering dijadikan tempat untuk berfoto bagi para tamu atau mengabadikan foto bersama keluarganya. Bangunan yang unik tersebut menjadi daya tarik tamu untuk berkunjung kembali ke Sekar Kedhaton Restoran.

Dalam menggerakkan *salescall* dan melakukan strategi komunikasi pemasaran, diawasi oleh General Manager dan Manager Marketing. Kedua top level tersebut sudah menguasai operational secara keseluruhan dan bertugas memberikan motivasi bagi tim marketing khususnya. Selain itu membimbing tim marketing agar tetap solid dengan harapan dapat mendatangkan tamu-tamu baru, reservasi dengan *fresh money*, dan *loyal customer*. Ilmu yang telah dikuasai oleh top level mengenai operational dan pemasaran diberikan kepada tim marketing sebagai bekal untuk berjalan memasarkan baik via *online* maupun *sales call* dengan harapan agar lebih baik sesuai dengan target omset *management*.

b. Faktor Penghambat

1). *Complaint*

Salah satu faktor penghambat adalah adanya *complain* mengenai *service* atau pelayanan yang diberikan oleh *waitress* tidak sesuai dengan prosedur *operational*. Sehingga terjadi *complaint* pelayanan yang kurang ramah. Hal ini disebabkan pada saat reservasi restaurant dalam keadaan sangat ramai dan kelalaian dari *person waitress*. Selain itu *complaint* mengenai masakan yang disajikan tidak sesuai dengan harapan tamu, dan hal ini merupakan kesalahan dari bagian koki.

Penanganan adanya *complaint* atau *handling complaint* adalah pergerakan tim marketing untuk mengucapkan permintaan maaf baik secara langsung atau via *email* dan memberikan *compliment* berupa pengganti, bisa berupa makanan atau yang lainnya sesuai dengan acc *General Manager* atau *Board of Director*. Untuk itu, salah satu tujuan dari *briefing* dan *meeting* adalah mengevaluasi jika terdapat *complaint*

agar kedepannya tidak terjadi kesalahan lagi dan *operational* berjalan sesuai prosedur dan lebih baik.

Handling complaint lainnya dalam hal keramahan adalah memberikan pembelajaran khusus kepada *waitress* termasuk supervisor dan *captain* yang dipandu oleh *General Manager*. Evaluasi dan pembelajaran tersebut dilakukan satu minggu sekali setiap hari Sabtu pukul 15.00. Diharapkan dengan adanya evaluasi, *training*, dan motivasi dapat selalu memberikan *service excellence* kepada semua tamu dan meminimalisir adanya *complaint*.

2). Personil *Waitress, Kitchen, dan Marketing* yang mengalami seringnya pergantian *person*

Faktor penghambat yang ada didalam management Sekar Kedhaton Restoran adalah belum menemukan sosok *waitress, kitchen*, dan terutama marketing yang loyal terhadap Sekar Kedhaton Restoran. Seringnya ada pergantian ini menjadi penghambat kinerja *operational*. Contohnya adalah jika terdapat *waitress* yang *resign*, maka restaurant kelabakan pada saat reservasi *full* baik *lunch* maupun *dinner*. Jika terdapat *kitchen* yang *resign* dan belum mendapatkan pengganti yang baru, maka kelabakan juga dalam menjalankan order tamu pada saat reservasi *full*. Dan yang paling penting adalah pada saat terjadi kekosongan marketing karena *resign*, maka yang bergerak untuk *sales call* adalah *Manager Marketing* saja. Sementara *Manager Marketing* juga memiliki tanggung jawab *operational* di Sekar Kedhaton Restoran. Sehingga tidak ada yang fokus untuk mencari tamu baru supaya datang dan reservasi

di Sekar Kedhaton Restoran. Hal tersebut menjadi penghambat bagi management

Sekar Kedhaton Restoran sehingga operational tidak dapat berjalan sesuai dengan alur yang seharusnya, yaitu *jobdesc* setiap personil. Untuk mengatasi hal tersebut maka *General Manager* menugaskan kepada yang lebih senior untuk *menghandle* reservasi pada saat *full* dan segera mencari pengganti personil dengan iklan di surat kabar atau atas referensi maupun rekomendasi yang sudah ada.

B. ANALISIS DATA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Pulford (1999) adalah perencanaan yang dibuat untuk menetapkan cara memberikan informasi tentang jasa atau produk yang dimiliki perusahaan yang dipilih oleh perusahaan kepada calon konsumen maupun konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang disusun dari semua kegiatan pemasaran untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, hingga yang paling penting adalah tentang keberadaannya dengan harapan dapat mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli).

Pelaksanaan dilapangan mengenai stategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran adalah dengan merencanakan agenda program yang dipantau oleh Manager Marketing dan General Manager. Perencanaan agenda program tersebut harus dengan sebuah perencanaan

dan sesuai dengan jadwal yang terstruktur. Perencanaan tersebut berupa hari, jam, target, dan prospek. Setelah adanya agenda program maka staff marketing harus melakukan *appointment* kemudian melaksanakan *personal selling* atau *sales call*. Cara yang dilakukan adalah presentasi secara langsung baik produk maupun keunggulan dan nilai yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restoran. Sehingga dengan adanya presentasi langsung maka dapat dilakukan komunikasi dan feed back yang secara langsung. Harapan dari presentasi secara langsung adalah dapat mengubah sikap untuk melakukan reservasi dan *aware* terhadap *product* Sekar Kedhaton Restoran.

Analisis penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran adalah bahwa cara yang dilakukan oleh staff marketing dan masukan *management* dalam membuat perencanaan agenda program dan presentasi langsung merupakan cara efektif atau cara yang baik dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Agenda program tersebut sudah terstruktur dengan baik dan telah dilaksanakan secara baik oleh staff marketing. Sehingga perencanaan agenda program dan yang mengarah pada pelaksanaan *sales call* perlu ditingkatkan lagi keaktifannya sehingga rencana agenda program memberikan efek yang baik yaitu adanya reservasi dan mengubah perilaku konsumen untuk menjadi *loyal customer* Sekar Kedhaton Restoran .

Menurut Soemanagara (2006 : 12) Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi

khalayak, dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Pelaksanaan dilapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan di Sekar Kedhaton Restoran adalah bahwa *management* Sekar Kedhaton Restoran melakukan observasi terhadap public mengenai kebutuhan dan kenyamanan pada saat *dinner* atau *lunch*. Contoh dari hasil pemahaman karakter dan perilaku adalah bahwa tamu menginginkan *excellence service* pada saat jamuan makan, tempat yang nyaman, memiliki nuansa yang berbeda dibandingkan dengan Restoran lainnya, rasa dan menu yang varian dan dengan rasa yang lezat.

Hasil analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan pengamat perilaku dan karakter pelanggan adalah bahwa Sekar Kedhaton Restoran berhasil mengembangkan hasil observasi atau pengamatan yang diinginkan oleh pelanggan yaitu tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, menu yang varian, kebersihan, dan tentunya rasa makanan yang sangat lezat. Realisasi tersebut adalah berupa mengembangkan nuansa Jawa klasik atau kuno, menerapkan pelayanan prima bagi seluruh *waitress* dan karyawan di Sekar Kedhaton Restoran, mengutamakan standar *recipy*, menjaga kualitas menu, dan menjaga kebersihan area atau lingkungan restaurant. Dengan adanya konsistensi perawatan dan pengembangan maka jumlah tamu yang datang ke Sekar Kedhaton Restoran merasa nyaman dan bertambah.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menghadapi persaingan lingkungan

salah satunya adalah ada dalam teori Paul R. Smith (1990:110) mengenai SOSTAC, yang terdiri dari :

a. *Situation Analysis (Where Are We Now?)*

Situation Analysis merupakan tahapan pertama yang bertujuan untuk menganalisis situasi dan kondisi dari proses pemasaran yang sedang berjalan dalam perusahaan. Dalam tahapan ini akan dilakukan analisa mengenai kondisi dari aktifitas perusahaan yang sedang berjalan. Kesempatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan perusahaan serta hambatan baik dari luar dan dalam perusahaan.

Pelaksanaan dilapangan yang berkaitan dengan analisis situasi dilakukan oleh *management* Sekar Kedhaton Restoran dan berkaitan langsung dengan *Board of Director, General Manager, dan Manager Marketing. Mangement* tersebut menganalisis situasi yang terjadi dilapangan khususnya dari segi promosi. Kondisi kegiatan promosi Sekar Kedhaton Restoran ditumpu oleh adanya satu orang staff marketing yang melakukan promosi secara langsung dengan *sales call*. Kegiatan promosi belum secara optimal dilaksanakan karena belum seluruh *coorporate* berkunjung di Sekar Kedhaton Restoran. *Coorporate* yang belum melakukan kunjungan ke Sekar Kedhaton Restoran antara lain adalah Kementrian Keuangan dan Bank Saudara. *Tour and travel* masih

... dan ... di Sekar Kedhaton Restoran

Menurut peneliti dalam *Situation Analysis* adalah bahwa Sekar Kedhaton Restoran telah melakukan kegiatan promosi yang dibantu oleh staff marketing, namun dalam melaksanakan kegiatan promosi masih mengalami kendala dan hambatan yaitu dari sisi *management* harus menyiapkan sosok *marketing* yang mumpuni dan loyal agar dapat melakukan promosi lebih meluas lagi dan *maintenance relations*. Dari segi pelaksanaan kegiatan promosi sudah menjalankan *sales call* namun perlu diperluas lagi mengenai target relasi khususnya *corporate* dan Dinas Pemerintah. Selain itu agenda kerja staff marketing Sekar Kedhaton Restoran harus terjadwal dan terealisasi secara baik beserta *report* langsung ke *Manager Marketing* dan *Board of Director*.

Hal tersebut menjadi masukan bagi *management* Sekar Kedhaton Restoran untuk lebih memberikan motivasi dan masukan kepada staff marketing Sekar Kedhaton Restoran agar dapat meningkatkan kegiatan *sales call* dan terus fokus terhadap target omset. Selain itu masukan lainnya adalah adanya penambahan staff marketing yang memiliki eksistensi dan loyalitas tinggi terhadap Sekar Kedhaton Restoran . Hambatan dalam kegiatan promosi adalah kurang aktifnya staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dalam melakukan *follow up* terhadap relasi yang telah dikunjungi secara langsung. Hal tersebut menjadi masukan bagi staff marketing Sekar Kedhaton Restoran untuk lebih aktif dalam *follow up* dan tidak melupakan relasi

yang pernah ditemui agar kedekatan dengan klien dapat memberikan target omset

b. *Objectives (Where Do We Want to Be?)*

Setelah perusahaan sudah mengetahui dimana posisi mereka saat ini, maka perusahaan dapat mulai menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Proses penentuan tujuan ini sangat penting agar perusahaan memiliki pedoman yang bisa dijadikan acuan untuk mengambil langkah-langkah yang efektif dan tepat. Pelaksanaan dilapangan dari teori *SOSTAC* mengenai *Objectives* adalah bahwa Sekar Kedhaton Restoran yang telah memiliki relasi yang luas, kini ingin mencapai tujuan yaitu fokus terhadap tamu-tamu yang datang dari *corporate*. Hal ini digiatkan karena tamu dari *corporate* lebih cepat mendatangkan *fresh money* daripada tamu dari *tour and travel* karena sifatnya piutang. Tujuan ini ingin dicapai oleh *management* Sekar Kedhaton Restoran sebagai acuan untuk meningkatkan jumlah tamu.

Selain itu *management* ingin fokus dalam melakukan iklan dan menjalin kerjasama dengan media. Dalam meningkatkan tujuan tersebut *management* Sekar Kedhaton Restoran membenahi *management* internal dan fokus terhadap staff marketing yang didukung oleh *Management Marketing* untuk dapat memberikan ide-ide baru dalam pemasaran.

Dampaknya terhadap harga sesuai basis yang ditunjukkan dan

pergerakan menjalin relasi dengan media dibantu dengan staff IT untuk melakukan promosi secara *online* dan mengirimkan *release*.

Menurut peneliti dalam teori *Objectives* adalah bahwa Sekar Kedhaton Restoran ingin mencapai dua tujuan utama yaitu fokus melakukan kegiatan promosi kepada *coorporate* dan fokus menjalin hubungan dengan media. Dalam melakukan promosi yang fokus kepada *coorporate* belum terfokus secara baik. Hal ini perlu didukung oleh *Manager Marketing* dalam melakukan pendekatan, terutama bagi *coorporate* yang belum pernah mengunjungi ke Sekar Kedhaton, Restoran dan perlu adanya evaluasi setiap hari bagi staff marketing Sekar Kedhaton Restoran sehingga langsung dapat menerima masukan untuk pelaksanaan promosi yang lebih baik lagi. Dalam menjalin hubungan dengan media sangat diperlukan staff khusus untuk *maintenance* dengan media yaitu staff IT yang aktif dalam melakukan promosi baik secara online dan mengirimkan *release* serta aktif menindak lanjuti perkembangan *release* yang dikirim supaya lebih cepat dalam peliputan dilapangan kemudian tayang dalam media cetak maupun elektronik.

c. *Strategy (How Do We Get There?)*

Tahapan ketiga dalam *SOSTAC* yaitu tahap perumusan strategi yang dapat disusun setelah tujuan yang ingin dicapai telah ditetapkan dan dirumuskan pada tahap sebelumnya. Perumusan strategi dilapangan yang

dilakukan oleh management Sekar Kedhaton Restoran dalam hal kegiatan

promosi adalah melakukan *sales call* atau *personal selling* dengan tujuan melakukan promosi secara langsung dengan cara presentasi. Hal tersebut didukung dengan kelengkapan atributnya yaitu *sales kit* atau proposal dan brosur yang sudah terdapat *up date* informasi terbaru yaitu mengenai perkembangan paket promo. Strategi dalam melaksanakan *personal selling* bagi *marketing* Sekar Kedhaton Restoran adalah fokus melakukan promosi kepada *coorporate* dan *event organizer*. Harapan dari strategi ini adalah mendapatkan *fresh money* dan *coorporate* selalu membutuhkan referensi sebagai tempat *meeting*, *dinner*, atau melaksanakan *event*. Sehingga *coorporate* merupakan target pelaksanaan *personal selling* bagi marketing Sekar Kedhaton Restoran .

Menurut peneliti dalam teori Paul R Smith mengenai *Strategy* adalah bahwa kegiatan *sales call* sudah dijalankan namun perlu digiatkankan lagi agenda kerja staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dengan memperluas relasi. Pengadaan brosur dan *sales kit* bagi marketing Sekar Kedhaton Restoran sudah disiapkan secara baik. Staff *marketing* Sekar Kedhaton Restoran pada bulan November 2013 sudah fokus dalam melaksanakan *personal selling* dengan fokus pada *coorporate*. Strategi tersebut dilaksanakan mengingat bahwa *coorporate* merupakan target yang prospek dalam pelaksanaan *personal selling*. Pelaksanaan yang sudah baik tersebut memberikan hasil yaitu adanya *coorporate* yang sudah berkunjung

Gresik, Bank Ekonomi, dan Garuda Air Land. Masukan bagi *management* Sekar Kedhaton Restoran adalah pembinaan bagi staff *marketing* agar melaksanakan kegiatan promosi dengan lebih optimal dan efektif sesuai dengan agenda kerja dan target omset.

d. *Tactics (How to get there?)*

Taktik merupakan rincian langkah dari sebuah strategi yang telah disusun. Perumusan taktik ini sangat penting dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Taktik yang dirumuskan oleh management Sekar Kedhaton Restoran adalah pada bulan November 2013 memberikan undangan *invitation* yang berlaku sampai dengan 1 bulan sejak diberikan undangan khususnya diberikan untuk *corporate* dengan *discount* sebesar 20% agar dapat menarik minat *corporate* untuk berkunjung ke Sekar Kedhaton Restoran. Pelaksanaan dilapangan adalah staff *marketing* dan *Manager Marketing* Sekar Kedhaton Restoran keliling memberikan undangan *invitation* secara langsung kepada yang bersangkutan yaitu *General Manager* Sheraton Mustika Hotel, Pimpinan BPN, Direktur Sari Husada, dan lainnya. Tujuan pemberian undangan ini adalah agar seluruh pimpinan maupun staff dari masing-masing *corporate* dapat berkunjung ke Sekar Kedahton Restoran untuk mendongkrak omset dan jumlah tamu.

Menurut peneliti adalah bahwa pemberian undangan *invitation* bagi *corporate* adalah cara yang efektif guna mendatangkan tamu dengan

tersebut sudah dijalankan oleh staff *marketing* dan *Manager Marketing* Sekar Kedhaton Restoran dan pada pertengahan bulan November sudah ada beberapa *coorporate* yang datang yaitu dari GM Angkasa Pura, Pertamina Mangkubumi Yogyakarta, Pimpinan kantor cabang BNI Kotagede, dan lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemberian undangan *invitation* memiliki feed back yang positif dengan kehadiran dari beberapa *coorporate*.

e. *Action (What is Our Plan?)*

Dalam tahapan ini dibuatlah susunan kerangka kerja, dalam bentuk *flow chart*, *gantt chart*. Serta membuat perencanaan secara detail dan membuat *risk management plan*. Pelaksanaan di lapangan dalam menyusun kerangka kerja adalah dengan membuka *databased* relasi yang pernah dikunjungi. Setelah itu memilah mana yang harus difokuskan kembali untuk di *follow up* dan didatangi. Dan mencari data baru untuk memulai *personal selling*. Sehingga agenda program staff *marketing* Sekar Kedhaton Restoran dapat meluas, tidak hanya melakukan promosi dengan klien yang sudah dikenal. Pelaksanaan dilapangan dalam *management* resiko adalah memberikan *guaranty* kepada *customer* yang *complaint* dengan cara mengganti menu atau memberikan *compliment* atau tambahan masakan untuk disajikan secara *free* dan memberikan *discount* khusus

Menurut peneliti dalam teori Paul R Smith mengenai *Action* adalah bahwa program agenda staff *marketing* Sekar Kedhaton Restoran untuk melakukan *personal selling* secara meluas terutama klien baru mulai dilaksanakan dan dipantau lebih intens oleh *Manager Marketing* pada bulan November. Tujuan pantauan, evaluasi, dan pemberian masukan agar staff *marketing* Sekar Kedhaton Restoran dapat lebih aktif lagi dalam melakukan *sales call* dan lebih mandiri sehingga ide-ide kegiatan promosi dapat dikembangkan secara baik. Dalam hal *management* resiko yang dilakukan oleh *management* Sekar Kedhaton Restoran sudah baik dilakukan jika terdapat *complaint* yaitu dengan cara memberikan *compliment* atau pengganti makanan, permintaan maaf, dan *discount*.

f. Control (Did We Get There?)

Pada bagian *control* disini adalah untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala apakah aplikasi *marketing* yang telah diterapkan perusahaan sudah berhasil mencapai tujuan atau belum. Bila belum mencapai tujuan, kesalahan apa yang membuat tujuan tersebut menjadi terhambat. Pelaksanaan dilapangan dalam melakukan *control* terhadap perkembangan kegiatan promosi staff *marketing* Sekar Kedhaton Restoran dilakukan oleh *Manager Marketing*, *General Manager*, dan *Board of Director*. Staff *marketing* setiap harinya dikontrol dan dievaluasi oleh *Manager Marketing* dengan cara menanyakan prospek dan hasil dari *sales call* pada hari tersebut

Manager Marketing menanyakan secara langsung pada sore hari atau melalui *email* atau pesan. Sehingga *Manager Marketing* dapat langsung memberikan masukan berkaitan dengan perkembangan promosi. Sedangkan *General Manager* memberikan *briffing*, evaluasi dan masukan kepada staff *marketing* Sekar Kedhaton Restoran setiap dua hari sekali, namun tidak menutup kemungkinan untuk berkomunikasi langsung jika terdapat *event*. Dan *Board of Director* melakukan *control per-weekly* sekaligus dengan evaluasi laporan yang dikumpulkan pada setiap minggunya yaitu setiap hari Sabtu. Masukan dari pimpinan disampaikan secara langsung, melalui pesan, dan melalui laporan yang dikumpulkan.

Menurut peneliti dalam hal *control* sudah baik dilakukan oleh *Manager Marketing*, *General Manager*, dan *Board of Director*. Karena *control* tersebut sifatnya intens dan *continue*. *Control* yang sangat intens dilakukan mulai awal bulan November 2013 ini memberikan perubahan yang baik terhadap agenda program dan pergerakan promosi staff *marketing* Sekar Kedhaton Restoran. Namun harus terus dicontrol dalam hal *follow up* agar relasi yang telah terjalin dapat meningkat menjadi persahabatan sehingga kedekatan yang terjalin akan mendekatkan pada target omset.

Dalam teori Kotler, komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat

bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju. (Kotler, 1994:250).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Sekar Kedhaton Restoran adalah dengan *sales call* sebagai pelaksanaan di lapangan dan sebagai pendongkrak omset dan kedatangan tamu. Bentuk promosi lainnya adalah melakukan promosi dengan bekerjasama melalui media cetak yaitu harian Jogja, harian Tribun, Kedaulatan Rakyat, dan media *online* yaitu melalui info wisata kota Jogja dan lainnya. Penggunaan brosur, *leaflet*, dan *banner* juga dilakukan dengan tujuan memberitahukan promosi dan lebih memperkenalkan Sekar Kedhaton dalam masyarakat luas.

Sekar Kedhaton Restoran melaksanakan komunikasi pemasaran sejak awal berdiri guna menarik minat tamu untuk berkunjung di Sekar Kedhaton Restoran. Hal tersebut dilaksanakan dengan membangun sumber daya manusia atau personil dalam *management office*. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, Sekar Kedhaton memiliki *General Manager* dan *Manager Marketing* yang telah loyal serta staff *marketing* terutama yang dilibatkan dalam program promosi. Oleh karena itu, sejak awal berdirinya Sekar Kedhaton Restoran hingga tahun ke delapan dan sembilan, memiliki laju kunjungan tamu yang sangat baik, karena setiap tahunnya bertambah dan selalu memiliki *new comer*. Dengan kunjungan perbulan tertingginya adalah

Menurut peneliti dalam teori Kotler mengenai komunikasi pemasaran adalah bahwa Sekar Kedhaton Restoran dengan baik telah melakukan kegiatan promosi melalui media. Contohnya adalah melalui brosur, *leaflet*, dan baliho. Hal tersebut sudah aktif dan *continue* dilakukan. Sekar Kedhaton Restoran selalu memperbaharui brosur, *leaflet* dan baliho jika terdapat *profile* yang akan diperbaharui agar lebih *up to date*. Namun, dalam bekerjasama dengan media cetak dan elektronik, staff Sekar Kedhaton Restoran harus lebih aktif lagi, karena masih pasif dalam menjalin hubungan dengan media. Sehingga hal tersebut menjadi masukan bagi *management* Sekar Kedhaton Restoran karena bekerjasama dengan media merupakan bentuk kegiatan promosi yang efektif baik melalui media cetak maupun elektronik.

Dalam teori Fandy, 1997:29, mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan. Pelaksanaan dilapangan mengenai teori Fandy tersebut adalah kegiatan *personal selling* yang merupakan pelaksanaan dari komunikasi pemasaran menurut Teori Fandy, karena berhubungan dalam mempengaruhi atau membujuk dengan menawarkan produk yang ditawarkan secara langsung. Menyebarkan informasi dengan cara presentasi langsung merupakan komunikasi pemasaran yang efektif. Karena sifatnya langsung sehingga pesan dapat diterima secara baik dan mendapatkan *feedback* secara langsung. *Feed back* yang diterima oleh staff *marketing* pada saat melakukan kegiatan promosi yaitu *sales call*

Pelaksanaan di lapangan berkaitan dengan teori Kotler yaitu *word of mouth* adalah para *customer* yang pernah mendatangi Sekar Kedhaton Restoran atau yang telah beberapa kali ke Sekar Kedhaton dan merasakan menu makanannya bahwa enak dan tempatnya nyaman. Komunikasi tersebut dilakukan oleh *customer* baik dari *corporate* maupun *group*. Pelaksanaan *word of mouth* yaitu oleh kalangan ibu-ibu arisan, pengajian, dari *corporate*, dan terdapat beberapa artis yang melakukan *word of mouth*. Sehingga mereka bercerita diluar bahwa Sekar Kedhaton Restoran merupakan pilihan yang nyaman untuk dijadikan tempat makan dan dengan suasana yang juga nyaman karena menyajikan nuansa jawa.

Word of mouth yang sudah berjalan dengan baik adalah *group* arisan. *Group* arisan tersebut bercerita ke *group* arisan yang lain, sehingga ada *group* arisan baru reservasi di Sekar Kedhaton Restoran. Selain *group* arisan yang melakukan reservasi, hasil dari *word of mouth* yang lain adalah pada saat *corporate* mengadakan *meeting* atau *dinner* di Sekar Kedhaton Restoran. Contohnya adalah Pertamina Yogyakarta yang pertama kali melakukan reservasi untuk *dinner*, kemudian dari tim Pertamina yang berada di Yogyakarta bercerita ke Pertamina di Jakarta, dan Surabaya, sehingga sampai dengan saat ini Pertamina Jakarta dan Surabaya menjadi *loyal customer* Sekar Kedhaton Restoran dan menjadi *repeater*.

Peneliti melakukan analisis mengenai teori *word of mouth* yaitu bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh *customer* belum berjalan dengan baik dan *continue*. Hal ini dikarenakan hanya dari *group* arisan dan *corporate* saja yang melakukan

komunikasi secara *word of mouth*, sementara dari sisi *word of mouth*, artis dan

lainnya belum melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Dibuktikan dengan kedatangan artis dan *walk in guest repeater* yang sangat jarang sekali dan jika ada artis atau tamu yang lain datang, ketika ditanya oleh staff *service* Sekar Kedhaton, mereka datang dengan sendirinya tanpa tahu dari pembicaraan orang lain. Komunikasi yang terjalin dari mulut ke mulut tersebut harus terus ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan dari staff dan kualitas makanannya. Peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas makanan dapat menjadi masukan bagi management Sekar Kedhaton Restoran agar lebih *diprogres* kembali agar sesuai dengan visi dan misi dari Sekar Kedhaton Restoran.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada tahun pertama hingga tahun kedelapan, tim marketing selalu memiliki program promosi baik dengan travel, *corporate*, atau instansi dan juga kerjasama dengan media. Program dan kerjasama tersebut berjalan dengan lancar dan baik karena memiliki tim marketing yang solid. Pelaksanaannya adalah dengan cara memberikan agenda program per *weekly* dengan cara *sales call*. Dalam satu minggu tim marketing melakukan pergerakan untuk promosi sesuai dengan target dan tujuan agenda yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi terpenting adalah selalu *follow up* untuk mengetahui hasil dari promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut *intens* dilakukan oleh tim marketing Sekar Kedhaton.

Dalam teori (Smith, 1999:53) konsep *Marketing Communication Tool*.

dilakukan melalui: *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity, and Public Relation, Sponsorship, exhibition, Cooperate identity, and Corporate image, packaging, merchandising, Word of mouth, dan Internet*. Teori tersebut menjelaskan proses komunikasi pemasaran melalui iklan, presentasi dengan tujuan promosi secara langsung, menjalin hubungan dengan relasi dan pendekatan, menyebarkan iklan dari mulut ke mulut, dan pemanfaatan internet. Proses tersebut dilakukan untuk menunjang keberhasilan dari kegiatan promosi yaitu menghasilkan *dealing* atau dengan hasil akhir berupa omset.

a. *Advertising*

Dalam proses komunikasi pemasaran menurut teori Smith tersebut, pelaksanaan dilapangan adalah dengan melakukan kegiatan promosi oleh tim marketing Sekar Kedhaton Restoran. Diantaranya adalah melakukan promosi secara langsung yaitu dengan *sales call* atau mendatangi prospek yang dituju dengan cara mempresentasikan *company profile* dan keunggulan produk. Promosi secara langsung atau *sales call* tersebut lebih efektif karena berhadapan langsung atau berkomunikasi secara langsung sehingga dapat mengetahui *feed back*-nya, yaitu diterima dengan baik dan akan menghasilkan *revenue*, dijadikan referensi terlebih dahulu sebagai bentuk ketertarikan, atau sama sekali tidak tertarik dengan alasan-alasan tertentu misalnya adalah harga

...tidak sesuai dengan kriteria kooperatif atau

Pelaksanaan dilapangan atau kegiatan promosi lainnya yaitu dengan cara bekerjasama melalui media seperti media cetak yaitu Harian Jogja, Tribun, Bernas, Kedaulatan Rakyat dan media *audio visual* yaitu melalui Jogja TV, RBTB, dan TVRI. Kerjasama yang dijalin dapat dengan cara mengirimkan *release* pada alamat *email* media cetak maupun *audio video*. Kemudian mengkonfirmasi melalui telepon untuk memastikan apakah *release* yang dikirim dapat ditayangkan. Jika dapat ditayangkan maka segera diproses untuk penayangan dan jika tidak mendapatkan respon yang baik maka dapat dilakukan penawaran dengan *barter promo* untuk mempromosikan Sekar Kedhaton.

Menurut peneliti mengenai kegiatan promosi yang berkaitan dengan teori Smith diatas adalah kurang aktifnya staff *marketing* Sekar Kedhaton Restoran dan staff lain seperti *Marketing* IT Sekar Kedhaton Restoran dalam melakukan kegiatan promosi melalui media. Hal ini masih jarang sekali dilakukan, karena tim marketing lebih fokus dalam mencari *revenue* dengan cara *sales call*. Kurang lebih hanya dua bulan sekali staff mengirimkan *release* ke media. Sehingga kurang aktifnya dalam menjalin kerjasama atau melakukan promosi di media, Sekar Kedhaton *Restaurant* tidak sering diberitakan di media cetak maupun audio video. Dengan hasil analisis penulis ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Sekar Kedhaton agar dapat menjalin kerjasama dengan media lebih baik lagi dan ditingkatkan, karena

Meningkatkan kerjasama dengan media adalah dengan cara lebih aktif lagi menjalin relasi dengan media baik cetak maupun elektronik, misalnya adalah dengan menelepon pihak yang dituju seperti reporter atau wartawan, kemudian memberikan penawaran dalam bentuk barter promo dan mengirimkan *release* maksimal satu bulan sekali atau pada saat Sekar Kedhaton Restoran memiliki promo baru sehingga bisa langsung mengirimkan *release*. Analisis penulis ini dapat menjadi masukan bagi *management* Sekar Kedhaton Restoran supaya lebih meningkatkan hubungan dengan media. Selain itu, agenda program staff marketing Sekar Kedhaton Restoran yang sudah terjadwal dengan baik dibawah pengawasan *Manager Marketing* dan *General Manager* diharapkan terus ditingkatkan dengan memberika ide-ide baru atau gagasan untuk mendongkrak omset dan meningkatkan program agenda *sales call*.

b. *Sales Promotion*

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dilapangan dalam teori Smith diantaranya mengenai staff marketing Sekar Kedhaton Restoran yang langsung mendatangi target diawali dengan *appointment* terlebih dahulu kemudian dilanjutkan promosi *product* Sekar Kedhaton Restoran secara keseluruhan, dibantu dan dipantau oleh *Manger Marketing*. Nilai jual sebagai identitas Sekar Kedhaton Restoran adalah menu jawa khususnya dengan standar *recipy* yang baik dan koki yang handal serta berpengalaman. Selain itu

atau kuno dan Belanda-Portugis. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Promosi yang dilakukan oleh staff marketing dilakukan sesuai dengan agenda kerja yang telah disetujui oleh *Manager Marketing*. Pelaksanaan *sales call* dilakukan dengan cara presentasi menyeluruh mengenai *product* Sekar Kedhaton Restoran, dengan komunikasi *persuasive* sehingga relasi yang dituju berminat atau tertarik untuk melakukan reservasi di Sekar Kedhaton Restoran. Presentasi tersebut meliputi seluruh *product* Sekar Kedhaton Restoran mulai dari menu *lunch* atau *dinner*, *meeting package*, *wedding package*, menu *buffe*, dan untuk *event-event* lainnya.

Peneliti menganalisis kegiatan *sales promotion* dengan hasilnya adalah bahwa staff marketing Sekar Kedhaton Restoran sudah melakukan kegiatan promosi dengan cara *sales call* secara baik dan aktif, dipantau oleh *Manager Marketing* dan *General Manager*. *Sales promotion* yang dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan dengan target sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agendanya. Sehingga dapat semakin cepat mendapatkan relasi yang melakukan *reservasi*. Hal ini menjadi masukan bagi staff marketing Sekar Kedhaton Restoran. Jika dalam satu hari terdapat 2 agenda kegiatan *sales call* di dua tempat, maka dapat dimaksimalkan menjadi 3 tempat. Dan setelah itu dapat dilakukan *follow up* di *office* pada jam 3 sore sampai jam 5 sore.

c. *Direct Marketing*

Hasil dari pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim

di Sekar Kedhaton Restoran berkaitan dengan teori Smith mengenai

konsep *Marketing Communication Tool* adalah dengan cara berkomunikasi langsung kepada klien atau melakukan presentasi dengan klien sesuai dengan posisi yang dituju, yaitu presentasi dengan Sekretaris Pimpinan, *Assistant* Pimpinan, Bagian Umum, atau bagian yang berkaitan dengan penawaran. Dalam pelaksanaan *sales call* sudah berjalan secara baik dengan analisis yaitu agenda *appointment* berjalan lancar dan menghasilkan banyak reservasi, contohnya adalah reservasi terbaru hasil *sales call* staff marketing Sekar Kedhaton Restoran adalah Nasmoco, Bank Ekonomi, Perusahaan Gas Negara, dan Yamaha. Staff marketing yang selalu didampingi *Manager Marketing* membantu dalam meraih target dan *revenue*. Mengenai kegiatan promosi yaitu *sales call* perlu ditingkatkan lagi dan lebih ditertibkan lagi dalam pelaksanaan agenda per-*weekly* atau jadwal harian. Hal ini perlu ditingkatkan karena staff marketing Sekar Kedhaton Restoran harus lebih mandiri lagi jika *Manager Marketing* sedang disibukkan dengan kegiatan *operational*. Diperlukan sikap mandiri dalam pelaksanaan *sales call* dan menjalin relasi lebih luas lagi agar dapat mendatangkan tamu dari *coorporate* karena mayoritas tamu dari *coorporate* dapat mendatangkan *revenue* secara *fresh money*.

Menurut peneliti dari teori Smith mengenai *direct marketing* adalah bahwa staff marketing Sekar Kedhaton Restoran harus lebih aktif lagi dan lebih giat lagi dalam melakukan *direct marketing* yaitu promosi secara langsung dengan cara *sales call*. Pelaksanaan dilanangkan mengenai agenda

sales call sudah baik dan terkonsep. Hal tersebut perlu dilakukan karena mengingat omset yang lebih banyak berasal dari travel yang melakukan piutang. Jika agenda kerja staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dengan berpromosi secara langsung pada *corporate* atau *group* arisan misalnya, maka akan mendapatkan omset secara *fresh money*. Agenda kerja yang terjadwal secara rapi dan terstruktur dapat ditingkatkan kembali dan dirapikan supaya memperoleh omset sesuai dengan target *management*.

d. *Corporate Image*

Sekar Kedhaton Restoran memiliki *website* yaitu www.sekar-kedhaton.com yang berisi *update* info terbaru dan *all about* menu Sekar Kedhaton Restoran. *Website* tersebut dikelola oleh tim marketing Sekar Kedhaton Restoran dibantu dengan divisi IT. Komunikasi yang dilakukan oleh tim marketing Sekar Kedhaton Restoran juga menekankan pada *packaging* dan *guaranty* bagi konsumen. *Packaging* diberikan sesuai dengan menu dan terkesan *exclusive*, baik menu di *restaurant* dan juga *packaging* ketika konsumen order untuk *delivery*. *Corporate Image* yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton Restoran sebagai bentuk dalam melakukan *branding* selain dengan kegiatan promosi yaitu dengan cara mengaktifkan *website* yang tersedia dan senantiasa memberikan *packaging* secara *exclusive* serta selalu melakukan *control* dalam bentuk bangunan karena mengandung nilai historis sehingga harus terus di jaga dan dilestarikan sebagai nilai jual bagi Sekar

Konsep proses komunikasi pemasaran tersebut telah dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restoran sejak awal berdirinya *restaurant*. Sehingga pada setiap tahunnya selalu melakukan evaluasi dari hasil *meeting* dan tim marketing Sekar Kedhaton Restoran meneruskan agenda program yang telah berlangsung sesuai dengan konsep yang dimiliki Sekar Kedhaton Restoran , dan ide-ide atau gagasan baru jika dapat menunjang kegiatan promosi menjadi lebih baik. Hal-hal tersebut merupakan bagian-bagian pelaksanaan komunikasi pemasaran yang ada dan sesuai dengan teori Smith.

Hasil analisis menurut penulis mengenai *coorporate image* telah berhasil dilakukan management Sekar Kedhaton Restoran, karena Sekar Kedhaton Restoran mendapatkan hasil dari *word of mouth* masyarakat yang pernah makan di Sekar Kedhaton Restoran dan hasil *comment* dari *website* bahwa masyarakat menyukai menu masakan dan suasananya. Sekar Kedhaton Restoran merupakan *restaurant* bercita rasa tinggi dengan *recipy* berkualitas dan image bahwa memiliki bangunan bersejarah yang dikelola dengan baik. Keberhasilan tersebut terus di update melalui *website* yang dikelola oleh staff IT Sekar Kedhaton Restoran. *Up date* informasi tersebut dan hasil *comment* dari *website* harus terus di-*share* kepada *management* agar terus dapat mempertahankan *coorporate image* yang sudah baik. Selain itu Sekar Kedhaton Restoran sudah berhasil menampilkan *coorporate image* sebagai

seperti wifi, minimarket, *international magazine*, *member card*, dan kereta dorong untuk balita.

e. *Public Relations*

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Manager Marketing* Sekar Kedhaton Restoran, penurunan jumlah tamu disebabkan oleh menjamurnya wisata kuliner *midle up* di kota Yogyakarta dan sekitarnya, seperti adanya Hyaat yang juga gencar melakukan promosi, Royal Ambarukmo, Omah Djowo, Sawah resto, Omah Dhuwur, dan *restaurant* lainnya dengan menu asing terutama eropa. Adanya kompetitor tersebut menyebabkan tamu yang semula menjadi langganan Sekar Kedhaton Restoran beralih ke Restoran lain dengan sikap awalnya adalah mencoba menu lain di lain tempat, kemudian ada yang beralih memilih ditempat lain yaitu kompetitor Sekar Kedhaton Restoran. Namun hal tersebut tidak menjadi penghalang karena Sekar Kedhaton Restoran memiliki nilai tersendiri atau ciri khas yang dibangun sejak awal berdiri yaitu berupa nilai historis bangunan, menu masakan yang tersedia, dan merupakan kawasan *one stop shopping*. Sehingga terus berupaya untuk memperbaiki jumlah tamu yang menurun. Hal tersebut merupakan tugas yang harus disikapi oleh *Manager Marketing*, *General Marketing*, *Board of Director*, dan gagasan lain dari staff Sekar Kedhaton Restoran serta *management*.

Cara yang dilakukan oleh management Sekar Kedhaton Restoran dalam menghadapi turunan kunjungan tamu adalah dengan evaluasi secara

mendalam dan tindakan dalam pemulihan jumlah omset. Cara yang ditempuh adalah perbaikan dari segi promosi adalah lebih aktif lagi *sales call* dengan target mendapatkan *fresh money* dari *coorporate*, instansi pemerintah, ataupun *group*. 70% jumlah tamu Sekar Kedhaton Restoran merupakan wisatawan asing yaitu dari Jepang, Korea, Malaysia, Eropa, dan lainnya. Sementara menjamurnya tempat wisata kuliner *midle up* juga menyajikan menu untuk wisatawan asing. Terutama hotel bintang dan bintang 5 yang kini juga semakin banyak, memiliki *restaurant* tersendiri yang juga gencar melakukan promosi sebagai paket sekaligus menyajikan penginapan. Sehingga fakta tersebut sekarang ini sedang diperhatikan oleh *management* dalam melakukan perbaikan.

Salah satu caranya adalah melakukan lobi dan negosiasi terhadap travel untuk meningkatkan kerjasama agar tetap *loyal* membawa tamu di Sekar Kedhaton Restoran. Karena travel adalah pembawa tamu asing dan wisatawan lokal yang dapat mendatangkan tamu dan jumlah omset dibandingkan dengan *walk in guest*. Sehingga kerjasama dengan travel berupa kontrak menjadi evaluasi dan perbaikan yang pada tahun 2013 dan menjadi bidikan dari *management* Sekar Kedhaton Restoran .

Menurut peneliti berkaitan dengan menurunnya jumlah tamu dan meningkatnya *restaurant midle up* di Yogyakarta adalah *management* Sekar Kedhaton Restoran melakukan tindakan untuk segera menangani menurunnya

macam media, mempererat kembali silaturahmi secara intens, dan staff marketing yang sempat goyah pada tahun 2012 karena sering adanya pergantian staff, sehingga Sekar Kedhaton Restoran kembali mencari staff marketing yang *loyal* guna membangun kembali dengan semua relasi yang pernah ada sejak awal Sekar Kedhaton Restoran berdiri. Pencarian staff marketing ini bertujuan dengan harapan agar dapat mengembalikan jumlah tamu yang menurun sehingga dapat stabil seperti tahun-tahun sebelumnya dan sesuai target yaitu meningkatnya jumlah tamu.

f. *Packaging & Marchandashing*

Strategi Komunikasi yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restoran, diantaranya adalah *maintenance relations* dengan *follow up* atau mempererat silaturahmi, baik secara langsung maupun *by phone*, pengadaan paket menu yang lebih menarik pada saat adanya *moment* seperti Ramadhan, Lebaran, Natal, dan lainnya dengan *packaging* yang selalu ada inovasi terbaru. Pengadaan *member card* bagi pelanggan Sekar Kedhaton Restoran dengan memberikan *discount* yaitu *Platinum card*, *Gold*, dan *Silver*, serta hubungan dengan media massa baik lokal maupun nasional, berupa media cetak ataupun audio video. Strategi tersebut dikelola bersama oleh *Board of Director*, *General Manager*, *Manager Marketing*, dan didukung oleh staff Sekar Kedhaton Restoran .

Menurut peneliti dalam menganalisis berkaitan dengan *packaging* dan

member card adalah sudah sangat baik dilakukan karena *service* dan staff

PR Sekar Kedhaton Restoran telah memberikan *member card* bagi pengunjung yang telah melakukan lebih dari 2 kali kunjungan. Dan *packaging* telah dengan baik dipantau oleh *management* Sekar Kedhaton Restoran sehingga selalu memberikan *packaging exclusive* contohnya adalah *box* dan *paper bag* atau *souvenir* yang *exclusive*. Karena hal tersebut dapat menjadi bagian dari citra Sekar Kedhaton Restoran dan membangun *image* bahwa Sekar Kedhaton Restoran memiliki kesan yang *exclusive*, bagus, dan nyaman. *Customer* yang telah datang lebih dari dua kali mendapatkan perhatian khusus dari *management* Sekar Kedhaton Restoran yaitu diberikan *member card* atau *discount* karena telah menjadi *loyal customer* dan diharapkan dapat terus menjadi bagian dari Sekar Kedhaton Restoran

3. Pelaksanaan *Personal Selling* Staff Marketing Sekar Kedhaton

Dalam teori Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pelaksanaan dalam teori tersebut adalah *sales call* yang dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran. Presentasi secara pribadi oleh staff marketing dilakukan untuk mensukseskan nilai jual yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restoran. Tujuannya adalah klien mengerti dan memahami apa yang dijual atau nilai jualnya, mengenai menu secara mendetail, paket, harga, fasilitas, dan compliment.

Karena dengan *sales call* secara langsung dapat melakukan pendekatan kepada klien

untuk menggali informasi kedepannya yaitu berkaitan dengan *event-event* yang akan dilakukan oleh klien. Pendekatan inilah yang nantinya akan melahirkan silaturahmi yang baik atau tanggapan yang baik, karena pada dasarnya *corporate* maupun instansi selalu ada *moment* makan bersama baik *lunch* atau *dinner* dalam kesempatan tertentu, adanya tamu yang datang, sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi restaurant khususnya staff marketing harus dapat menangkap peluang tersebut sehingga dapat melakukan reservasi di Sekar Kedhaton Restoran.

Menurut peneliti dari teori mengenai *personal selling* adalah pelaksanaan *sales call* yang dilakukan secara baik dan *focus* sesuai dengan target dan agenda program dapat menciptakan tali silaturahmi yang baik antara staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dengan relasi. Dibuktikan dengan *Manager Marketing* yang hingga kini selalu diundang dalam acara jika relasi yang dibina mengadakan sebuah *out bound*, syawalan, atau kegiatan lainnya. Sehingga kegiatan *personal selling* harus selalu ditingkatkan dan digiatkan secara *continue*.

Personal Selling yang dilakukan dengan cara presentasi produk memiliki tujuan seperti dalam teori Shimp (2000:281) menyebutkan "tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Berdasarkan teori tersebut kegiatan *personal selling* sangat memberikan manfaat dan nilai yang baik untuk perusahaan karena dapat memberikan sebuah didikan kepada relasi mengenai sebuah produk beserta fasilitas yang

kepuasan pelanggan. Kegiatan *personal selling* yang dirancang sesuai dengan agenda program dan target tentunya memiliki sebuah tujuan agar mendapatkan *loyal customer* karena tugas seorang *sales promotion* tidak hanya sampai pada kegiatan menjual saja, tetapi hingga *maintenance relations* yang nantinya akan sangat berguna untuk menjadikan *customer* sebagai *repeater*.

Strategi yang dilakukan oleh Marketing Sekar Kedhaton Restoran adalah dengan *personal selling* terutama dengan *follow up* kembali. Cara yang dilakukan adalah dengan mengunjungi kembali target atau perusahaan yang sudah pernah didatangi namun belum ada tanggapan baik untuk datang atau *reservasi* di Sekar Kedhaton Restoran. *Follow up* dilakukan dengan cara mendatangi langsung dengan *appointment* terlebih dahulu, atau dapat dilakukan dengan cara *by phone*. Namun cara yang dilakukan oleh tim marketing adalah lebih banyak dengan mengunjungi langsung supaya dapat melakukan pendekatan dan mendidik agar dapat melakukan reservasi dengan melakukan komunikasi secara *persuasive*, yaitu mempengaruhi dengan mempresentasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restoran. Hal tersebut dilakukan juga untuk mendongkrak omset pada tahun 2013 yang mengalami penurunan jumlah pengunjung pada pertengahan tahun 2013. Realisasi target market tersebut adalah dengan cara *sales call* sesuai dengan agenda program dan *follow up* dengan cara mendatangi langsung atau *by phone*.

Staff Marketing Sekar Kedhaton Restoran melakukan kegiatan promosi dan penjualan salah satu tujuannya adalah seperti dalam kutipan teori Shimp yaitu mempromosikan produk dan mendidik pelanggan atau relasi. Promosi dan penjualan

yang dilakukan dengan cara *sales call* yaitu mempresentasi khususnya menu kepada klien. Staff Marketing Sekar Kedhaton memberikan penjelasan berkaitan dengan menu yang dijual di Sekar Kedhaton Restoran, bahwa menu tersebut merupakan cita rasa dan masakan yang berasal dari Indonesia, seperti mie goreng jawa, bebek goreng, tumis sapi, ikan, dan lainnya. Menu yang dijual adalah berasal dari hasil alam kekayaan Indonesia. Selain itu koki Sekar Kedhaton Restoran juga mengkreasikan menu dengan masakan atau cita rasa asing dikarenakan banyak wisatawan asing yang berkunjung ke Sekar Kedhaton Restoran. Penjelasan tersebut dijelaskan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran untuk mendidik klien supaya tertarik untuk berkunjung dan reservasi di Sekar Kedhaton Restoran dan menyediakan produk yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia.

Menurut peneliti dalam teori Shimp berkaitan dengan penyediaan produk dan mendidik *customer* sampai dengan purna jual adalah bahwa Sekar Kedhaton Restoran telah memiliki ciri khas tersendiri dalam memperkenalkan produknya seperti menu masakan Nusantara yaitu berupa iga brongkos, bebek goreng, lumpia gudeg, ayam goreng pandan, tumis sapi, dan menu ikan lainnya. Meskipun yang ditonjolkan adalah hasil kekayaan Indonesia tetapi koki atau *chef* Sekar Kedhaton Restoran mengolah masakan tersebut dengan sangat matang sehingga memiliki cita rasa tinggi, enak, dan lezat, berbeda dengan hasil masakan di *restaurant* lainnya. Ciri khas yang dimiliki tersebut menjadi nilai jual yang sangat baik, sehingga tim marketing Sekar Kedhaton Restoran dapat mempresentasikan secara *confidance* dengan penyediaan produk yang

menjadi ciri khas bangsa Indonesia.

khas tersebut sudah sangat baik sehingga mempermudah staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dalam mempromosikan kepada relasi atau klien.

3.1. Sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Menurut Kotler (1997:224) *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

a. *Personal Confrontration* (Konfrontasi *personal*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

Pelaksanaan dilapangan berkaitan dengan konfrontrasi *personal* adalah bahwa antara staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dan relasi memiliki *simbiosis mutualisme* yaitu masing-masing saling membutuhkan. Sekar Kedhaton membutuhkan *customer* untuk dibina supaya menjadi *loyal customer* atau *repeater*, sementara klien membutuhkan informasi dan referensi tempat atau restaurant untuk dijadikan pilihan sesuai dengan kriteria atau karakter dari masing-masing *coorporate* atau instansi pemerintah. \

Staff Marketing Sekar Kedhaton Restoran yang telah berhasil membangun hubungan dengan baik akan menghasilkan sebuah hubungan

hidup yang baik dan selalu diingat

Hubungan yang hidup, dinamis, dan interaktif akan saling memberikan manfaat yaitu staff marketing Sekar Kedhaton Restoran yang memperkenalkan menu dan fasilitas yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restoran, dan klien atau relasi yang akan tertarik dan melakukan *reservasi* karena dinilai sesuai dengan kriteria *corporate* yaitu tempat yang nyaman, masakan yang enak, dan fasilitas yang terjamin.

Dalam teori Kotler, hasil analisis peneliti dalam pelaksanaan dilapangan atau aplikasi terhadap hubungan antara staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dan relasi atau klien menjadi suatu kewajiban dan harus dibangun secara baik sehingga menumbuhkan kedekatan karena keduanya saling membutuhkan. Yaitu staff marketing yang senantiasa harus mencari target dan omset dengan cara *sales call* dan menjalin hubungan yang interaktif. Sedangkan klien membutuhkan referensi dan informasi mengenai produk yang dibutuhkan yaitu referensi *restaurant* jika ada *event*, jika ada tamu yang datang baik dari direksi, pimpinan, atau dari *corporate* yang lainnya. Adanya sikap saling membutuhkan tersebut harus dijalin secara *cooperative*, terutama staff marketing Sekar Kedhaton Restoran harus membina sebuah hubungan yang baik agar terus menjadi *loyal customer*.

Masukan bagi management Sekar Kedhaton Restoran, bahwa staff marketing Sekar Kedhaton Restoran harus mampu menjalin silaturahmi dengan baik dan mandiri. Karena hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Manager Marketing* mengungkapkan masih kurang aktifnya staff marketing

melakukan *follow up* dengan aktif sehingga hubungan yang terjalin kurang interaktif. Manager Marketing melakukan pendampingan secara *continue* dikarenakan harus menjaga silaturahmi dari hasil *sales call* dan tidak berhenti pada saat relasi sudah melakukan reservasi. Maka dalam hal menjaga hubungan secara interaktif, staff marketing Sekar Kedhaton Restoran harus lebih aktif lagi dalam melakukan *follow up* dan silaturahmi agar relasi tidak berpindah ke *restaurant* yang lainnya.

b. *Cultivation* (Pengembangan)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan persahabatan. Dalam teori tersebut merupakan sebuah pengembangan dari sebuah hubungan atau relasi yang telah terjalin. Hasil di lapangan berkaitan dengan *cultivation* atau pengembangan adalah *Manager Marketing* yang sudah secara intens menjalin komunikasi sehingga pada akhirnya terjalin sebuah kedekatan atau persahabatan. Persahabatan yang telah dijalin lama oleh *Manager Marketing* adalah dengan Panorama *tour and travel*, Dewata Sakti *tour and travel*, Garuda Indonesia cabang Yogyakarta, *Sales Director* Tentrem Hotel, Pimpinan Hyatt Regency, Manager Sheraton Mustika Hotel, Marketing Phoenix hotel, dan Pertamina Yogyakarta.

Hubungan yang berkembang menjadi sebuah persahabatan terus dibina oleh Manager Marketing Sekar Kedahton Restoran agar terus menjadi

Hubungan yang terjalin di Sekar Kedhaton. Pengembangan hubungan tersebut terjalin

karena hasil dari *follow up* yang dilakukan oleh *Manager Marketing*. Jika sudah berhasil melakukan *sales call* dengan purna jual yaitu *reservasi*, cara yang ditempuh setelahnya adalah dengan secara intens tetap menghubungi atau *follow up*. Hal ini dilakukan agar dapat menangkap sebuah peluang yaitu *even-event* yang akan datang dalam *corporate* tersebut. Sehingga kedekatan dapat menjadi suatu peluang yang baik dalam mensukseskan purna jual kegiatan promosi.

Hubungan lain yang dilakukan oleh tim marketing dalam menjalin kedekatan adalah *follow up* dengan membawakan menu yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restoran, ditujukan untuk pimpinan perusahaan atau orang telah biasa membawakan tamu ke Sekar Kedhaton Restoran yaitu divisi lainnya seperti kepala bagian sumber daya manusia, ataupun kepala divisi lainnya. Hubungan silaturahmi ini terus dijalin agar menjadi *loyal customer* Sekar Kedhaton Restoran. Selain itu mengundang relasi-relasi Sekar Kedhaton Restoran untuk gathering di *restaurant* Sekar Kedhaton Restoran dengan tujuan silaturahmi dan membangun kedekatan kembali antara management Sekar Kedhaton Restoran dengan relasi-relasi baik dari instansi pemerintahan, *corporate*, *tour and travel*, maupun tamu secara pribadi yang sudah sering berkunjung ke Sekar Kedhaton Restoran.

Hasil analisis peneliti mengenai teori *cultivation* atau pengembangan berkaitan dengan kegiatan *personal selling* Sekar Kedhaton Restoran adalah

silaturahmi yang sudah terjalin dengan baik maka keduanya

tidak hanya akan berkomunikasi mengenai masalah pekerjaan namun ada kalanya bertemu diluar untuk membicarakan mengenai hal yang lebih santai. Hal ini seperti *Manager Marketing* yang kini memiliki sahabat yaitu dari Hyaatt Regency, Hotel Tentrem, dan lainnya. Jika hubungan yang dijalin sudah berjalan dengan baik, maka pada saat klien membutuhkan informasi atau kebutuhannya akan dengan cepat dan mudah ditangani. Pengembangan hubungan tersebut sudah sangat baik dilakukan oleh *Manager Marketing* Sekar Kedhaton Restoran. Namun menjadi masukan bagi staff marketingnya bahwa pengembangan hubungan mulai dari relasi hingga sahabat sangat perlu ditingkatkan lagi dan harus aktif, serta *Manager Marketing* harus bisa membina staff marketing dan menjadi contoh supaya strategi promosi tersebut dapat dijalankan secara optimal dan fokus.

c. *Response* (Tanggapan)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga. Berdasarkan teori tersebut, klien atau relasi dari staff marketing Sekar Kedhaton Restoran senantiasa akan mendengarkan secara baik apa yang dibicarakan atau apa yang ditawarkan oleh marketing. Hal ini dikarenakan klien ingin mendengar banyak mengenai produk yang ditawarkan beserta keunggulan dan hal-hal lain yang menyangkut *Restaurant*.

Response atau tanggapan dari relasi atau klien setelah staff marketing

Sekar Kedhaton Restoran melakukan *personal selling* adalah menanyakan

guaranty jika terjadi kekecewaan yaitu masakan tidak enak, terdapat kerikil di nasi, rasa hambar, penyajian tidak sesuai dengan yang ditawarkan, fasilitas kurang yaitu *wifi* yang tidak secara optimal bisa dipergunakan, dan jika pelayanan yang diberikan kurang berkenan atau mengecewakan. Staff marketing Sekar Kedhaton Restoran menanggapi respon atau tanggapan tersebut adalah bahwa apa yang ditawarkan oleh marketing Sekar Kedhaton Restoran sudah sesuai dengan standar pelayanan baik berupa pelayanan ataupun masakannya yaitu di-*handle* oleh *captain restaurant* dan *cheff* yang handal. Selain itu staff marketing Sekar Kedhaton Restoran menanggapi bahwa jika terjadi kekecewaan dalam hal masakan atau rasa akan diganti dengan membuat menu yang baru.

Menanggapi respon atau pertanyaan dari klien, staff marketing Sekar Kedhaton Restoran akan menjelaskan jika terjadi kekecewaan dengan pelayanan yaitu *service* tidak sesuai prosedur pelayanan yaitu tidak ramah, membentak atau bersikap sinis, pelayanan yang sangat lama atau tidak terlayani dikarenakan lupa, maka perwakilan dari bagian *service* atau Manager Marketing akan meminta maaf dan memberikan *guaranty* berupa masakan yang boleh dibawa pulang sesuai dengan *request* serta berjanji tidak akan ada lagi kesalahan *service* dalam hal pelayanan dan kekecewaan, hingga merchandise sebagai permintaan maaf. Tanggapan lain setelah staff marketing Sekar Kedhaton Restoran selesai memperkenalkan produk adalah tanggapan

positif mengenai tempat yang indah dan nyaman karena memiliki nilai historis.

Menurut peneliti berkaitan dengan tanggapan terhadap teori diatas adalah bahwa klien lebih banyak menanyakan guaranty jika terjadi kekecewaan yaitu pelayanan yang tidak sesuai harapan karena klien telah membayar mahal, dan masakan yang tidak terasa enak atau hambar. Maka staff marketing Sekar Kedhaton Restoran harus dapat menanggapi respon tersebut sesuai dengan prosedur yang diberikan oleh management bahwa ada penggantian masakan, *discount*, hingga *merchandise* jika terjadi kekecewaan pada saat menu masakan disajikan atau masakan yang disajikan tidak sesuai dengan standar menu Sekar Kedhaton Restoran. Analisi peneliti berkaitan dengan respon klien adalah ketertarikan yang tinggi kepada Sekar Kedhaton Restoran karena memiliki nilai historis bangunan yaitu berupa jawa klasik, Belanda, dan Portugis.

3.2 Proses *personal selling*

Proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) yaitu dengan pendekatan, presentasi, *handling objection*, dan *closing*. Pelaksanaan dalam proses *personal selling* adalah meliputi persiapan atau rencana. Perencanaannya adalah dengan mempersiapkan *databased* dan *sales kit*. Dengan adanya *databased* maka staff marketing harus segera mengolah data dengan cara *contacting* terlebih

dituju seperti bagian umum, sekretaris, assistant pimpinan, atau bagian lain. Setelah *appointment* dilakukan maka staff harus mempersiapkan *sales kit* guna persiapan dalam presentasi. Berikut analisis proses *personal selling* dalam teori Kotler dan Amstrong.

1. Pendekatan

Pendekatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal *Prospecting* (memilih dan menilai prospek), *Handling objection* (mengatasi keberatan), *Approach* (pendekatan), *Presentation* (presentasi), *Peapproach* (pra pendekatan), *Closing* (menutup penjualan), *Follow up* (tindak lanjut) yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut.

Pelaksanaan dilapangan berdasarkan teori Kotler dan Amstrong mengenai pendekatan yaitu tim marketing Sekar Kedhaton Restoran melakukan pendekatan dengan tujuan dapat melakukan *closing* atau *reservasi* dengan baik dan memuaskan. Pendekatan dilakukan dengan cara memilih prospek atau tujuan yaitu mengarah pada *corporate*. Misalnya adalah bank BCA, bank Mandiri, bank BNI, Dinas Pemerintahan, dan lainnya. Kemudian dilanjutkan *appointment* dan *sales call*. Pendekatan tidak hanya sekali dilakukan oleh tim marketing Sekar Kedhaton Restoran, tetapi dalam waktu kurang lebih dua minggu sekali tim marketing wajib melakukan *follow up*

dengan pembeli yang belum dan menyapa relasi yang telah didatangi

sebelumnya. Pendekatan ini juga bertujuan untuk menjalin silaturahmi sehingga kedekatan yang dijalin akan mendatangkan *reservasi* sebagai tujuan dari hasil *sales call*.

Hasil analisis peneliti dari proses *personal selling* yaitu dengan cara pendekatan adalah bahwa staff marketing Sekar Kedhaton Restoran tidak dapat konsisten melakukan pendekatan dan *follow up* yaitu kurang lebih 2 minggu sekali. Hal ini dikarenakan staff marketing Sekar Kedhaton Restoran hanya fokus pada kegiatan *sales call* dan prospek sehingga *maintenance relations* seringkali dilupakan. Hal tersebut dapat menjadi masukan bagi staff marketing Sekar Kedhaton Restoran agar tidak melupakan prospek yang pernah didatangi dan lebih aktif lagi dalam melakukan pendekatan dan *follow up* agar hasil dari *sales call* tidak sia-sia dan maksimal serta lebih dapat mendatangkan *revenue* sebagai tujuan dari *personal selling*.

Sebelum melakukan presentasi, maka dilakukan persiapan agar lebih matang dan terarah dalam melakukan *sales call*. Seperti dalam teori Boone dan Kurtz (2002:151-152) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal.

Persiapan yang dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran antara lain adalah persiapan mengenai data yang akan dihubungi

Persiapan data tersebut berupa nomor telepon *corporate* atau nomor telepon yang dituju misalnya bagian umum jika sudah ada nomornya. *Contact* tersebut diperlukan sebelum melakukan *contacting*. Selain itu diperlukan persiapan mengenai materi yaitu kelengkapan *sales kit* yang akan digunakan untuk presentasi didepan klien. Persiapan kelengkapan *sales kit* ditunjang dengan staff marketing Sekar Kedhaton Restoran yang menguasai terhadap *product knowledge* berupa seluruh menu baik *lunch, dinner, meeting package, wedding package, fasilitas meeting, dan paket promo* Sekar Kedhaton Restoran.

Hasil analisis peneliti mengenai persiapan dalam melakukan presentasi yang dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran adalah perlunya *databased* yang lebih luas lagi khususnya *corporate*. Hal tersebut menjadi masukan bagi staff marketing Sekar Kedhaton Restoran , karena masih berkuat pada *corporate* yang terkenal dan besar seperti Bank Mandiri, Bank BCA, Sari Husada, dan *corporate* terkenal lainnya. Sementara masih terdapat *corporate* lainn yang belum *dicontact* oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran yaitu management BJ Home Hotel, management Carefour, dan lainnya. Sehingga perlu peningkatan dan inovasi dalam mendapatkan

... dan lain-lain yang akan lebih banyak juga dalam melakukan

2. Presentasi

Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Pelaksanaan dilapangan yang dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran mengenai teori Kotler dan Amstrong yaitu tentang presentasi adalah bahwa tim marketing Sekar Kedhaton Restoran diwajibkan untuk menguasai *company profile*, *product knowledge* dan *operational* di *restaurant*. Sehingga hal tersebut dapat menjadi bekal ketika sedang melakukan presentasi pada saat *sales call*.

Presentasi dilakukan dengan mengawali dengan perkenalan terlebih dahulu, kemudian menjelaskan mengenai *company profile*, dilanjutkan penjelasan mengenai produk-produk, nilai, fasilitas, *up date* informasi terbaru seperti pelebaran *ball room* baru dengan kapasitas 200 orang, dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restaurant. Setelah itu staff marketing Sekar Kedhaton Restoran mempersilakan klien untuk menanggapi mengenai *product* Sekar Kedhaton Restoran dan dilanjutkan dengan obrolan ringan dan hangat guna memancing dan

mendapatkan informasi *reservasi* atau *feed back*-nya yaitu berupa ketertarikan, keinginan reservasi, atau tanggapan lainnya.

Staff marketing Sekar Kedhaton Restoran yang melakukan presentasi harus bisa menjawab setiap pertanyaan dari klien Presentasi harus dilakukan secara jelas dengan intonasi yang baik karena yang dihadapi adalah *corporate*. Alat pendukung dalam presentasi adalah *sales kit* yang berisi mengenai keseluruhan Sekar Kedhaton Restoran yaitu *company profile*, *product*, fasilitas, dan *up date* informasi terbaru, sehingga dalam pelaksanaan presentasi staff marketing harus dapat melakukan komunikasi secara *persuasive* dan membaca situasi mengenai *feed back* yaitu berupa ketertarikan di Sekar Kedhaton Restoran. Selain itu, staff marketing juga harus menanyakan kapan ada *event*, *meeting*, atau menarik informasi mengenai kegiatan-kegiatan tersebut supaya dapat lebih mudah melakukan *follow up*.

Menurut peneliti dalam kegiatan *personal selling* berkaitan dengan presentasi adalah bahwa staff marketing Sekar Kedhaton Restoran sudah melakukan kegiatan presentasi dengan baik yaitu sudah menguasai *company profile*, *product knowledge*, dan *operational* ketika ada *event* atau *meeting* maupun *dinner* ataupun *lunch*. Masukan untuk staff marketing Sekar Kedhaton Restoran adalah meningkatkan agenda program *sales call* dalam 1 hari lebih dari 2 *corporate* agar lebih luas lagi dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga Sekar Kedhaton Restoran lebih dikenal tidak hanya dalam

khususnya yang berada di wilayah Yogyakarta. Sehingga presentasi dapat secara meluas dan merata tidak hanya di wilayah kota Yogyakarta tetapi dapat dikirimkan *via email* jika diluar wilayah Yogyakarta dan *follow up by phone*.

Bonne dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa ” pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Dalam teori tersebut presentasi yang dilakukan oleh staff Sekar Kedhaton Restoran adalah penjelasan mengenai menu atau produk-produk yang dijual, fasilitas-fasilitas seperti *wifi*, *delivery order*, dan *one stop shopping*. Selain itu dalam menarik presentasi, staff marketing Sekar Kedhaton Restoran juga menyebutkan bahwa telah banyak pimpinan-pimpinan Negara dan artis-artis yang mendatangi Sekar Kedhaton Restoran dan menjadi pilihan dalam kunjungan yaitu hingga Putri Indonesia dan Miss Universe pada tahun 2012.

3. Mengatasi Keberatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selain presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis,

tidak logis, dan keberatan yang tidak diungkapkan keluar. Dalam

mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

Pelaksanaan dilapangan mengenai teori Kotler dan Amstrong mengatasi keberatan adalah pada saat staff marketing Sekar Kedhaton Restoran melakukan *sales call* dan menanyakan ketertarikannya, maka harus siap mendengarkan *feed back* salah satunya adalah keberatan. Keberatan yang ditunjukkan adalah dengan mengatakan harga yang mahal per-pax-nya, tempat yang jauh, variasi menu, dan fasilitas.

Dengan adanya lontaran beberapa keberatan tersebut, maka tim marketing Sekar Kedhaton Restoran menjawab dan mengatasi keberatan tersebut dengan komunikasi *persuasive* dan pendekatan yang positif, yaitu menjawab keberatan dengan cara bahwa harga dapat dikomunikasikan kembali jika tidak sesuai *budget* dengan cara mengubah menu lainnya dan kemudian penawaran menu dengan *guaranty* tetap nikmat dan tidak mengecewakan dilidah karena menggunakan *recipy* dari koki andalan Sekar Kedhaton Restoran yang telah berpegalaman lebih dari 7 tahun, serta mempresentasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Sekar Kedhaton

Restoran yaitu bangun bangunan yang memiliki nilai historis *private room*

untuk *meeting*, dan *ballroom* baru dilantai 2 dengan kapasitas lebih dari 200 orang. Selain itu staff marketing Sekar Kedhaton Restoran mengatasi keberatan dengan penjelasan bahwa adanya fasilitas yaitu berupa *wifi*, pelayanan *rijstafel* dengan pengaluan bunga, *waitress* yang cekatan dan ramah tamah dalam pelayanan, serta memperkenalkan nuansa jawa kuno, klasik, Belanda, dan portugis yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton *Restaurant*.

Komunikasi yang dilakukan oleh tim marketing dengan pelanggan adalah kegiatan *personal selling* sebagai bagian dari komunikasi marketing. Selain menawarkan *product*, kegiatan *personal selling* dapat menjadi komunikasi dalam hal pendekatan untuk mengatasi keberatan seperti *complaint* sehingga dapat secara langsung mencari solusinya atau meredam amarah dari pelanggan, yaitu dengan cara memberikan *service excellence* ataupun *compliment* berupa permintaan maaf yaitu dapat berupa memberikan makanan secara *free* ataupun *gift* berupa batik. Hal tersebut dilakukan oleh marketing atas persetujuan management Sekar Kedhaton Restoran untuk mengatasi hambatan ataupun keberatan pelanggan.

Menurut peneliti berkaitan dengan teori mengatasi keberatan adalah bahwa staff marketing sudah baik dalam mengatasi keberatan seperti variasi menu dan fasilitas karena sudah dibekali dengan *product knowledge* yang menyeluruh serta pendampingan dengan Manager Marketing yang *intens* memberikan masukan dan melatih secara *continue*. Masukan untuk staff

... Sekar Kedhaton Restoran adalah keberatan yang bisa diatasi

tersebut harus diimbangi oleh keaktifan staff marketing dalam melakukan *follow up*. Karena jika tidak dilakukan *follow up* atau tidak terus mengingatkan atau berkomunikasi yang menjadi prospeknya, target akan pasif atau tidak melakukan *reservasi* karena tidak ada kedekatan yang dilakukan sehingga akan berpaling pada *restaurant* yang sebelumnya sudah menjadi langganannya. Jadi hal ini merupakan masukan untuk staff *marketing* agar dapat diimbangi dengan *follow up* yang aktif dan *intens* agar dapat menghasilkan *reservasi* dan kedekatan berupa persahabatan.

Dalam mengatasi keberatan, terdapat teori dari Boone dan Kurtz (2002:153) mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Mengatasi keberatan yang telah dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dilakukan dan diupayakan solusinya agar relasi tetap menjadikan Sekar Kedhaton sebagai pilihan untuk mengadakan *event*, *wedding*, maupun *dinner* atau *lunch*. Jika terdapat *request* dari *klien* maka *management* harus dapat mewujudkan keinginan *klien* karena sebagai bentuk kepuasan pelanggan. Dalam mengatasi keberatan tersebut, staff marketing Sekar Kedhaton Restoran selalu didampingi oleh *Manager Marketing* sehingga dapat dengan tepat memberikan keputusan dan Sekar Kedhaton Restoran senantiasa menjadi *choice* bagi masyarakat luas, sehingga

4. Menutup Penjualan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Pelaksanaan staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dilapangan mengenai teori Kotler dan Amstrong menutup penjualan adalah hasil dari staff marketing yang melakukan komunikasi *persuasive* sehingga tercipta ketertarikan yang diawali dengan beberapa pertanyaan teknis seperti pelayanan, fasilitas, dan pembayaran kredit. Staff marketing Sekar Kedhaton Restoran bisa mengatasi keberatan tersebut yaitu dapat menjawab pertanyaan dengan baik yaitu memberikan penjelasan mengenai harga, kredit, dan fasilitas yang dimiliki oleh Sekar Kedhaton Restoran. Staff marketing melakukan pendekatan positif, dan mampu menganalisis ketertarikan yang kemudian terjadi *dealing* atau *reservasi*. Artinya kegiatan *sales call* tersebut berhasil dan dengan baik menutup penjualan. Namun tugas marketing tidak berhenti sampai dengan *reservasi* saja, tetapi juga harus melakukan *control*

kegiatan *event*, *lunch*, atau *dinner*. Staff marketing Sekar Kedhaton Restoran harus tetap mengontrol berlangsungnya kegiatan tersebut.

Menurut peneliti dari hasil pelaksanaan dan teori dalam menutup penjualan adalah bahwa staff marketing Sekar Kedhaton Restoran sudah dengan baik menutup penjualan dan melakukan *control* pada saat *event* berlangsung. Pada saat *event* berlangsung, staff marketing yang melakukan penutupan penjualan harus ada ditempat guna mengantisipasi *complaint* dan mengawasi *operational* agar *event* berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan *customer*. Jika staff marketing tidak dapat melakukan *control* pada saat *event* berlangsung karena berhalangan, maka Manager Marketing Sekar Kedhaton Restoran juga wajib mendampingi pada saat *event* berlangsung. Masukan bagi staff marketing Sekar Kedhaton Restoran adalah bahwa setelah terjadi *dealing* dan menutup penjualan maka harus terus dilakukan *follow up* dan mengembangkan hubungan agar pada saat *event* selanjutnya Sekar Kedhaton Restoran menjadi pilihan kembali dan melakukan *reservasi*.

Boone dan Kurtz (2002:154) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar. Dalam teori ini penutupan atau *closing* merupakan persetujuan dan

Hubungan baik yang dijalankan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran tersebut pada akhirnya memberikan penjualan dan omset kepada perusahaan. Namun staff marketing Sekar Kedhaton Restoran juga harus terus memelihara hubungan kepada relasi dan mempersiapkan informasi terbaru mengenai produk dari Sekar Kedhaton Restoran dan perkembangannya.

4. Pelaksanaan *Personal Selling*

Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah atau lebih dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Mc Daniel (2001:167) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam situasi pembelian.

Dalam teori *personal selling* menurut Mc Daniel tersebut merupakan *sales call* yang dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dengan cara presentasi yaitu melakukann komunikasi secara dua arah. Karena tujuan akhir dari *sales call* atau *personal selling* adalah melakukan penjualan dengan cara promosi yaitu secara langsung. Didalam presentasi tersebut staff marketing Sekar Kedhaton Restoran berupaya untuk mempengaruhi klien agar melakukan *reservasi* di Sekar Kedhaton dengan cara melakukan komunikasi secara *persuasive* atau membujuk yaitu menonjolkan nilai-nilai yang dimiliki seperti menu utama dan nuansa atau

dan menu lain-lain di Sekar Kedhaton restaurant

Personal Selling merupakan senjata utama yang dilakukan oleh *management* Sekar Kedhaton Restoran dalam mendatangkan tamu atau menjadikan *loyal customer*. Dengan mengunjungi *corporate*, instansi pemerintah, maupun travel secara langsung merupakan bentuk promosi yang efektif karena dapat mempresentasikan secara langsung oleh pihak terkait sehingga penjelasan dapat diterima dengan baik dan lugas. Kemudian dilanjutkan dengan *follow up* guna memperoleh informasi *reservasi* dan kepastiannya maupun respon. *Personal selling* dilakukan oleh tim marketing atau staff marketing Sekar Kedhaton Restoran didampingi oleh *Manager Marketing*. Dalam satu minggu ada agenda yang telah dijadwalkan untuk melakukan *sales call*. Hal tersebut merupakan *personal selling* dengan *sales call* yang dilakukan sejak tahun pertama hingga saat ini Sekar Kedhaton Restoran berdiri.

Menjadi sebuah evaluasi besar diakhir tahun 2012 hingga 2013 dikarenakan penurunan jumlah tamu secara drastis. Senjata utama dengan *sales call* pun menjadi evaluasi *management* untuk berupaya lebih baik lagi dalam melakukan promosi baik secara langsung yaitu *personal selling* maupun kegiatan promosi melalui iklan yaitu dengan bekerja sama melalui media baik media cetak maupun elektronik, pembaharuan dalam bentuk baliho, brosur, leaflet, dan banner. Dalam penelusuran dan wawancara dengan *Manager Marketing* Sekar Kedhaton Restoran, diperoleh data bahwa pada tahun 2012 merupakan tahun dimana sangat sering adanya pergantian staff marketing dikarenakan keluar masuk, dan bertahan hanya beberapa bulan saja.

Kedhaton Restoran tidak dapat fokus mengelola klien yang sudah didapatkan atau hasil dari *sales call* dan *follow up* maupun kelanjutan dari klien yang sebelumnya. Dikarenakan tidak dipeliharanya *customer-customer* potensial tersebut, maka diketahui bahwa *customer* Sekar Kedhaton Restoran yang kurang terpelihara beralih ke *restaurant* lain seperti Hyatt, Sawah, Pandan Sari, dan lainnya.

Pada akhir tahun 2012 dan 2013 Sekar Kedhaton Restoran banyak kehilangan *loyal customer* karena kurangnya silaturahmi atau *follow up* yang dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran yang telah menjadi tugasnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pergerakan marketing pada tahun 2012 hingga 2013 cenderung pasif dan hanya dilakukan oleh Manager Marketing dan General Manager Sekar Kedhaton Restoran saja. Sementara kedua top level tersebut juga harus bertanggung jawab terhadap *operational* seperti mengkoordinir secara langsung baik didalam resto, *service*, *kitchen*, *back area*, agar tidak terjadi *complaint*. Sehingga agenda program yang seharusnya dibantu oleh staff marketing Sekar Kedhaton menjadi terkendala akibat seringnya pergantian staff.

Hal ini berimbas pada tidak aktifnya promosi yang dilakukan secara *online* maupun dengan media. Ketidakaktifan tersebut menyebabkan kegiatan promosi secara online dan dengan media sempat terhenti selama 6 bulan. Dengan adanya kondisi *sales call* tersebut pada tahun 2012 hingga 2013 ini menjadikan sorotan bagi *management* untuk memperbaikinya kembali karena staff marketing merupakan

meeting sebagai evaluasi terbesar khususnya untuk tim marketing. Penambahan personil diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah tamu ataupun kunjungan.

Analisis peneliti dari fakta dilapangan mengenai kendala promosi akibat dari pergantian staff marketing dan kurang aktifnya melakukan promosi adalah management Sekar Kedhaton harus terus melakukan pencarian staff marketing yang benar-benar mumpuni dengan target pada bulan Januari 2014 sudah harus ada 2 staff marketing yang direkrut untuk membantu pelaksanaan personal selling atau salescall. Hal tersebut menjadi masukan bagi *management* Sekar Kedhaton Restoran dalam hal perbaikan personil staff marketing. *Management* Sekar Kedhaton Restoran mengharapkan adanya personil marketing baru dapat dengan loyal terhadap Sekar Kedhaton Restoran sehingga bisa menjadi tim yang solid. Memperbaiki sistem *management* kemudian dilakukan guna perbaikan di tahun 2013. *Management* lebih menekankan pada kegiatan *sales call* yang harus dilakukan setiap harinya seperti berkunjung secara langsung, mengunjungi calon *customer* baru atau *corporate*, instansi dan travel yang belum pernah bekerjasama dengan Sekar Kedhaton Restoran. *Databased* baru harus menjadi perhatian penting oleh tim marketing Sekar Kedhaton demi mendongkrak jumlah pengunjung dan *revenue*.

Selain kegiatan *sales call* yang terstruktur dan sesuai dengan agenda program, masukan untuk *management* Sekar Kedhaton Restoran agar memberikan himbauan tegas untuk kembali memelihara *databased* lama dan *follow up* kembali *by phone*, *email*, dan berkomunikasi secara langsung untuk memberikan promosi kembali setelah lama tidak mengunjungi Sekar Kedhaton Restoran. Silaturahmi kembali

digalakkan dengan penambahan personil marketing. Bekerjasama dengan media juga diaktifkan kembali oleh *management* guna melakukan kegiatan promosi. Masukan dan keharusan yang dilakukan oleh staff marketing Sekar Kedhaton Restoran adalah *maintenance customer* baru dan *customer* lama. Harapan perbaikan dari segala lini ini agar dapat kembali meningkatkan jumlah pengunjung atau tamu, *coorporate image* dan *revenue* di Sekar Kedhaton Restoran