

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Cara yang dilakukan oleh marketing Sekar Kedhaton restaurant dalam melakukan pemasaran utama yaitu dengan *personal selling*. Hal ini dilakukan oleh tim marketing Sekar Kedhaton.

Strategi *management* Sekar Kedhaton dalam melakukan kegiatan promosi dan menambah jumlah tamu adalah dengan cara *personal selling* yang fokus pada *cooperate* dan *event organizer* karena demi mendongkrak omset secara *fresh money*.

Proses penawaran kegiatan *personal selling* adalah dengan menghubungi data yang telah disiapkan, kemudian *contacting*, membuat janji untuk bertemu, presentasi secara langsung, dan *follow up*.

Rencana kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah fokus terhadap agenda program staff *marketing* Sekar Kedhaton khususnya untuk *cooperate* dan relasi baru yang akan dibina serta adanya *databased* yang akan di-*progress*.

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 adalah di dua tempat

Alat pendukung yang dipersiapkan untuk *personal selling* adalah *databased, sales kit, brosur, name card, member card, up date* informasi terbaru mengenai program promo.

*Feed back* yang didapatkan dari kegiatan *personal selling* adalah adanya relasi yang melakukan reservasi atau *booking* untuk *event* atau *dinner, lunch* dan memberikan kesan positif.

Kendala yang dihadapi oleh marketing Sekar Kedhaton dalam melaksanakan *personal selling* adalah staff marketing Sekar Kedhaton yang tidak aktif dalam hal *follow up* relasi yang sudah pernah dikunjungi. Dalam menghadapi kendala tersebut *management* Sekar Kedhaton menetapkan agenda kerja bagi staff marketing Sekar Kedhaton minimal dalam satu hari ada dua *corporate* yang dikunjungi dan pada sore hari melakukan *follow up*.

Strategi komunikasi lainnya yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton adalah dengan cara *maintenance relations*. Menjaga hubungan yang dilakukan adalah dengan cara silaturahmi dengan relasi.

Pelaksanaan dilapangan dari divisi marketing Sekar Kedhaton juga melakukan strategi pemasaran pada saat ada *moment* seperti Natal, Tahun Baru, Hari Libur Nasional, Ramadhan, dan Lebaran. Yaitu dengan cara mempromosikan paket promo dengan cara memasang baliho ditempat yang strategis, pengadaan banner, dan brosur.

Management Sekar Kedhaton memberikan *member card* berupa paket *Platinum, Gold, dan Silver* kepada para langganan Sekar Kedhaton. Fungsi dari

member card adalah memberikan discount sebesar 10% 30% bagi

pengunjung yang sudah lebih dari 3 kali ke Sekar Kedhaton. Sehingga tujuan dari *member card* adalah menarik pengunjung agar kembali lagi untuk lunch atau dinner di Sekar Kedhaton dan menjadikan sebagai *loyal customer*.

Bekerjasama dengan media merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Sekar Kedhaton. Baik media cetak maupun elektronik. Media cetak yang sudah bekerjasama dengan Sekar Kedhaton adalah Harian Jogja, Tribun, Kedaulatan Rakyat, Media online, dan Trans Tv yang pernah meliput Sekar Kedhaton dalam acara kuliner Jogja.

## **B. SARAN**

Melakukan *personal selling* yang fokus dengan kegiatan promosi pada *coorporate* untuk mendapatkan *fresh money* dan fokus menjalin hubungan dengan media baik cetak maupun elektronik, dan aktif mengirimkan *release*. Dalam bekerjasama dengan media cetak dan elektronik, staff Sekar Kedhaton harus lebih aktif lagi, karena masih pasif dalam menjalin hubungan dengan media.

Dalam mendukung kegiatan *personal selling*, staff marketing Sekar Kedhaton 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.

Staff marketing Sekar Kedhaton Restoran dapat konsisten melakukan pendekatan dan *follow up* yaitu kurang lebih 2 minggu sekali dan konsisten untuk melakukan *sales call* dalam satu hari yaitu minimal dua *coorporate* atau instansi.

Meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan dari staff *service* dan marketing serta kualitas masakannya untuk meminimalisir *complaint*. Kualitas pelayanan berupa keramah tamahan divisi *service* dalam memberikan *service excellence* kepada tamu dan tetap menjaga cita rasa makanan yang dimasak oleh *cheff* Sekar Kedhaton.

*Management* Sekar Kedhaton Restoran segera merekrut staff marketing yang mumpuni sampai dengan akhir tahun 2013 sehingga awal tahun 2014 sudah menjalankan agenda program *sales call* secara maksimal dengan adanya staff marketing yang sudah benar-benar profesional dan dapat melakukan kegiatan promosi secara optimal dengan tujuan dapat melaksanakan *maintenance relations* secara baik sehingga *customer* sangat terbina.

Staff marketing Sekar Kedhaton restoran tidak melupakan prospek yang pernah didatangi dan lebih aktif lagi dalam melakukan pendekatan dan *follow up* agar hasil dari *sales call* tidak berhenti hanya pada saat closing dan lebih maksimal dalam membina hubungan dengan relasi atau *customer* serta lebih dapat mendatangkan