

2. ANALISIS DAN TINJAUAN TEORI

2.1 Studi literatur

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari proses *marketing mix* yang mencakup strategi yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Sekilas 4P sudah membahas pemasaran secara keseluruhan; mulai dari bagaimana menciptakan suatu produk sampai bagaimana menciptakan suatu produk sampai bagaimana strategi mempromosikannya. Akan tetapi *marketing mix* hanya bagian dari sebuah pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan. *Marketing mix* hanya sebatas elemen dari Taktik Pemasaran, sedangkan ada elemen lain yaitu *differensiasi dan selling*. *Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistic, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *marketing mix*, perlu dibuat penawaran yang menarik, dan juga taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya (Kartajaya 17-18).

Marketing mix dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product dan price*, serta akses (*access*) yang berupa *place dan promotion*. Kesuksesan sebuah perusahaan bergantung pada kemampuan memenuhi *need, want, dan expectation* pelanggannya. Namun, selain berkonsentrasi pada pelanggan, juga harus memperhatikan pesaing, sebab bisa jadi strategi yang diterapkan pesaing, termasuk 4P, langsung maupun tidak langsung mempengaruhi posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, perlu melakukan *differensiasi* supaya strategi 4P yang diterapkan bias membuat produk dipersepsi secara berbeda di benak calon pelanggan. Artinya punya 4P yang sudah terintegrasi masihlah belum cukup. Pelanggan akan tertarik pada suatu produk jika produk tersebut dipersepsi secara berbeda oleh konsumen, karena itu harus dibangun positioning yang kuat, membuat persepsi yang bias membedakan produk dari produk pesaing di benak target sasaran (Kartajaya 18-30).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor

mengharapkan naiknya angka penjualan. Promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Kertajaya 9-22).

Promosi adalah suatu kegiatan bidang pemasaran yang merupakan upaya komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Setiadi 235). Dari keinginan perusahaan untuk memposisikan produknya (*positioning* produk) yang pada akhirnya berimbas kepada meningkatkan *volume* penjualan perusahaan.

Promotional Mix/ Bauran Promosi

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari produk sejenis agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi (Kertajaya 24).

Beberapa bauran promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
5. *Public relation* yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. *Personal selling* / penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung.

2.1.2 Media Promosi

Dalam pemasaran, orang seringkali tidak tahu tentang kualitas sebuah barang dalam memutuskan pembelian. Namun yang lebih utama adalah tentang apa yang ada dalam benak mereka, maka itulah barang yang diputuskan untuk dipilih. Pemasaran adalah sebuah pertempuran persepsi. Proses penanaman persepsi inilah yang merupakan tugas dari fungsi promosi. Dengan promosi,

produk unggulan berpotensi dilirik dan diminati oleh pangsa pasar yang kita kehendaki (Pramono, par. 1).

Efektifitas promosi sangat tergantung medianya, isi pesannya, jumlah dan durasi penyampaian serta kecerdasan untuk memasuki alam dasar pikiran banyak orang. Disisi lain, adalah kenyataan masyarakat modern sudah memasuki era *over communicate* atau kelebihan informasi, Masyarakat modern cenderung tidak lagi mampu menerima pesan-pesan karena sudah terlalu banyak informasi yang diterima dan melampaui kapasitas kerja otaknya. Jadi hanya pesan-pesan yang menarik saja yang dapat diperhatikan seseorang di era ini (Pramono, par. 3).

2.1.2.1 Media & Efektifitasnya

Salah satu kunci sukses berpromosi adalah faktor media yang digunakan untuk berpromosi. Media promosi adalah alat pengantar pesan promosi tersebut. Media promosi yang paling tua dan sangat efektif adalah media dari mulut ke mulut. Menggunakan media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan (Pramono, par. 4).

Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, *booklet*, *leaflet*, spanduk, baliho, billboard, *neon box*, *x-banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk, maka efektifitasnya menjadi terbatas (Pramono, par. 5-6).

Iklan di koran, memang bisa menjangkau lebih banyak orang dan menghemat biaya distribusi tetapi usianya kurang dari 24 jam saja. Selain itu, koran hanya terbaca oleh orang-orang tertentu saja. Karena tidak semua orang membaca koran dan jumlah penerbit koran sudah lumayan banyak dengan pembaca yang berbeda-beda. Hanya orang tertentu yang berlangganan koran lebih dari satu buah. Sedangkan iklan di radio cukup mempengaruhi pendengarnya karena pesan masuk melalui media pendengaran, tetapi usianya hanya beberapa

detik dan hanya pada jam-jam tertentu saja radio memiliki banyak pendengar (Pramono, par. 8).

Promosi dengan brosur, cenderung lebih murah dan bisa diarahkan penyebarannya, tetapi brosur yang dibagikan tidak pernah terbaca sampai habis dan usianya kurang dari 30 menit begitu sampai ditangan seseorang. Begitu juga promosi dengan billboard cukup mengundang perhatian pengguna jalan karena bentuknya besar dan kadang dilengkapi lampu penerang, tetapi pesan yang disampaikan terbatas karena tulisan dalam billboard harus sudah selesai dibaca dalam hitungan detik, dan harganya cukup mahal (Pramono, par. 9).

2.1.2.2 Optimalisasi Pemanfaatan Media

Masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, harus menggunakan beberapa media agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencakup semua target sasaran dari semua sisi. Penyampaian pesan promosi yang hanya menggunakan satu media saja sangat beresiko, karena karakter media tersebut membatasi penyampaian pesan kepada target sasaran yang hendak dituju (Pramono, par. 11).

Banyak strategi pemasaran yang gagal karena membatasi penggunaan media promosi yang bervariasi. Ada dua alasan gagalnya promosi karena tidak memanfaatkan media promosi yang bervariasi yaitu karena ketidaktahuan dan hambatan anggaran. Padahal biaya promosi adalah ibarat umpan pada saat memancing, besar-kecilnya umpan berhubungan langsung dengan besar-kecilnya hasil yang akan kita dapatkan. Umpan adalah sesuatu yang harus direlakan terbuang (Pramono, par. 13).

Teknik memanfaatkan media promosi secara optimal adalah sebuah kecerdasan yang bisa dilatih. Yang diperlukan untuk membangun kecerdasan itu adalah kemampuan pengamatan yang jeli serta kemampuan menciptakan kreasi agar pesan-pesan yang ingin disampaikan mampu menembus alam bawah sadar target sasaran (Pramono, par. 14).

Contoh dari kecerdasan itu adalah misalnya; dalam penggunaan media Koran, banyak pilihan berpromosi melalui media ini. Yang paling kasik adalah beriklan di bagian iklan kecil/baris (dihalaman yang sudah ditentukan), lalu iklan kolom (boleh memilih halaman yang diminati dan bisa berwarna), atau iklan

kuping (di kanan/kiri nama koran), berupa *advertorial* (pariwara) atau berupa berita. Pilihan tersebut masing-masing memiliki karakter yang berbeda-beda. Iklan baris/kecil biasanya cukup murah, tetapi jelas tidak dibaca oleh setiap orang. Iklan kuping umumnya mahal tetapi sangat efektif karena langsung terlihat pada saat orang belum membuka seluruh halamannya. Pariwara bisa memuat pesan yang banyak dan lebih menarik karena bisa disertakan foto dan ditulis dalam gaya bahasa laporan tapi biasanya berbiaya lumayan besar. Iklan melalui berita cenderung lebih hemat, tetapi harus dapat menciptakan pesan yang memiliki nilai berita seperti aksi sosial, penciptaan teknologi baru yang penting untuk publik dan sebagainya (Pramono, par. 15-16).

Jadi, walaupun menggunakan media promosi yang klasik, tetapi harus jeli mengamati kebiasaan dari target sasaran dan memilih media yang tepat untuk memastikan agar kita tidak membuang-buang biaya promosi dengan percuma.

2.1.3 Café

Sebuah *café*, juga dieja kafe. Pengertian *café* di Amerika Serikat berarti suatu *informal* restoran, yang menawarkan berbagai makanan panas, sedangkan di negara lain kebanyakan mengacu pada suatu usaha yang berfokus pada pelayanan kopi, seperti kedai kopi. Asal istilah "kafe" adalah dari bahasa Perancis untuk kopi. Sedangkan di Indonesia, *café* adalah tempat makan sekaligus *nongkrong* yang biasa didatangi oleh anak muda. Selain untuk makan, *café* juga digunakan sebagai tempat bertemu dan *nongkrong*, mencari suasana baru (Sukawi, par 3-4).

Bagi masyarakat modern, singgah di kafe sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Kini banyak orang kantoran yang memilih mengadakan meeting dengan relasi bisnis di *cafe*. Karena suasana yang tidak terlalu formal dan cukup representatif sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan meeting dikantor (Sukawi, par.1).

Keberadaan kafe sekarang ini tumbuh bagai jamur dimusim hujan. Warung makan atau restoran yang menyediakan minuman kopi memang banyak, tetapi jelas bukan sekedar secangkir kopi yang dicari. Seperti kafe yang

bertebaran di lingkungan kampus sampai mall dan hotel berbintang. Hadirnya kafe menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa digunakan untuk bertemu kawan sembari berbincang “ngalor-ngidul” cukup ditemani secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman (Sukawi, par. 2).

Kata kafe berasal dari bahasa Prancis, *café*, yang secara harfiah diterjemahkan sebagai (minuman) kopi. Namun, tidaklah lantas berarti kafe memiliki pengertian yang sama dengan warung kopi. Meski fungsinya sama, yakni tempat di mana orang bisa minum (kopi) sambil bercakap-cakap, tetapi kafe berada dalam pemaknaan budaya yang berbeda. Kafe bisa saja dianggap sebagai warung kopi bagi mereka yang hidup dalam budaya urban perkotaan modern, yang karena itu pemaknaan kulturalnya berbeda dengan warung kopi dalam masyarakat tradisional (Sukawi, par. 3).

Kafe telah menjadi fenomena menarik di sejumlah kota besar. Keberadaannya langsung menunjuk pada sejenis gaya hidup eksklusif yang kemudian mewabah ke berbagai sudut kota, bahkan hingga ke kota-kota kecil. Dalam perkembangannya, fenomena ini disambut sebagai peluang usaha baru. Kafe-kafe tumbuh dengan berbagai konsep suasana. Menurut sejarahnya, kafe tumbuh seiring dengan bangkitnya kesadaran para intelektual Eropa di Abad ke-18. Kafe di sini, menjadi ruang publik tempat masyarakat dari seluruh lapisan untuk berdiskusi (Sukawi, par. 5).

Di Paris sejumlah sastrawan tak bisa dipisahkan dari kafe. Kafe menjadi tempat mereka bertemu dan berdiskusi serta melahirkan banyak gagasan. Di sisi lain, kafe sebagai ruang publik yang dalam awal kemunculannya hanya menjadi milik kaum lelaki, membuktikan satu hal, yakni betapa sesungguhnya berkumpul dan ngobrol bukan hanya monopoli kaum perempuan. Bahkan sejak masa Yunani dan Romawi, kaum lelaki amat suka berkumpul dan berkelompok menurut minat mereka masing-masing, yang kemudian disebut dengan klub. Dalam *Encyclopedia Americana*, klub disebut sebagai kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat (Sukawi, par. 6-7).

Untuk dapat lebih menarik pengunjung berlama-lama singgah dikafe, ada beberapa fasilitas seperti area *hotspot* yang didukung *wireless akses point* ke internet yang tersedia untuk layanan akses internet gratis bagi mereka yang

membawa laptop sambil menikmati makanan dan minuman. Pengunjung dapat rapat sambil membuat berita acara dengan laptop serta makan siang sekaligus mengakses internet. Ada banyak alasan mengapa orang suka berkunjung ke kafe. Namun, satu hal yang pasti, pengunjung betah berlama-lama, entah karena alasan suasananya, keakraban, atau makanan yang disajikan. Saat ini keberadaan kafe bukan lagi sekadar pemuas dahaga atau lapar. Bagi sebagian masyarakat, kafe merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya, baik untuk *nongkrong*, bergaul, atau bekerja (Sukawi, par. 9).

Kehadiran kafe saat ini menjawab kebutuhan anak muda, yakni tetap ingin bernuansa akrab dan berjarak sosial dekat, tetapi bersemangat urban dan populis. Fenomena kafe-kafe yang menjadi ajang berkumpulnya berbagai komunitas ini, agaknya tetap tak bisa mengubah citra kafe sebagai tempat eksklusif. Dalam pencitraannya, kafe tetaplah menjadi ruang yang serba pragmatis. Tempat orang datang untuk menikmati kehadirannya dalam budaya urban perkotaan yang cenderung artificial (Sukawi, par. 11).

2.1.4 Tinjauan Psikologis Dewasa Muda Usia 20-34 Tahun

a. Tinjauan Fisik

Penggolongan usia menurut psikologi Agus Dariyo:

- 12 – 15 tahun, masa remaja awal
- 15 – 18 tahun, masa remaja pertengahan
- 18 – 21 tahun, masa remaja akhir.
- 20 - 34 tahun, *Early adulthood* (dewasa muda)

Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu makin bertambah besar. Ia tidak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis, ataupun psikologis pada orang tuanya. Mereka justru merasa tertantang untuk membuktikan dirinya sebagai seorang pribadi dewasa yang mandiri. Segala urusan ataupun masalah yang dialami dalam hidupnya sedapat mungkin akan ditangani sendiri tanpa bantuan orang lain, termasuk orang tua. Secara fisik, seorang dewasa muda menampilkan profil yang sempurna dalam arti bahwa pertumbuhan dan perkembangan aspek-aspek fisiologis telah mencapai posisi puncak (Dariyo 18).

Secara umum dewasa muda ialah mereka yg berusia 20-34 tahun. Menurut ahli psikologi perkembangan, (Santrock 124), dewasa muda termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik, intelektual serta peran sosial (Dariyo 22). Dari segi fisik, masa dewasa muda adalah masa dari puncak perkembangan fisik. Perkembangan fisik sesudah masa ini akan mengalami *degradasi* sedikit-demi sedikit, mengikuti umur seseorang menjadi lebih tua. Segi emosional, pada masa dewasa muda adalah masa dimana motivasi untuk meraih sesuatu sangat besar yang didukung oleh kekuatan fisik yang prima. Sehingga masa dewasa awal adalah masa yang paling penting dalam hidup seseorang dalam masa penititan karir (Dariyo 34-37).

b. Tinjauan Psikologis

Dewasa awal adalah masa peralihan dari ketergantungan kemasamandiri, baik dari segi ekonomi, kebebasan menentukan diri sendiri, dan pandangan tentang masa depan sudah lebih realistis. Perubahan usia juga mempengaruhi perubahan minat seseorang. Pada masa dewasa muda, minat saat masa remaja tidak lagi sesuai dengan peran sebagai orang dewasa, berbagai perubahan pada seluruh bidang minat tidak dapat dihindarkan. Pada usia dewasa muda, seseorang menjadi lebih bertanggung jawab dan lebih dewasa (Daryio 105).

Masa dewasa muda menurut (Dariyo 107) mencapai kebebasan (interdependent) emosional, sosial ekonomi, yang dipusatkan pada harapan masyarakat yang mencakup:

1. Mulai Bekerja
2. Memilih pasangan
3. Belajar hidup dengan pasangan
4. Mulai membina keluarga
5. Mengasuh anak
6. Mengelola rumah tangga
7. Menerima tanggung jawab sebagai warga Negara
8. Mencari kelompok sosial yang sesuai

7 ciri kematangan psikologi menurut Anderson (17), sebagai berikut:

- a. Berorientasi pada tugas, bukan pada diri atau ego
Minat seseorang yang matang berorientasi pada tugas-tugas yang dikerjakannya, dan tidak condong pada perasaan-perasaan diri sendiri atau untuk kepentingan pribadi.
- b. Tujuan-tujuan yang jelas dan kebiasaan-kebiasaan kerja yang efisien
Seseorang yang matang melihat tujuan-tujuan yang ingin dicapainya secara jelas dan tujuan-tujuan itu dapat didefinisikannya secara cermat dan tahu mana pantas dan tidak serta bekerja secara terbimbing menuju arahnya.
- c. Mengendalikan perasaan pribadi
Seseorang yang matang dapat menyetir perasaan-perasaan sendiri dan tidak dikuasai oleh perasaan-perasaannya dalam mengerjakan sesuatu atau berhadapan dengan orang lain. Dia tidak mementingkan dirinya sendiri, tetapi mempertimbangkan pula perasaan-perasaan orang lain.
- d. Keobjektifan
Seseorang yang matang memiliki sikap objektif yaitu berusaha mencapai keputusan dalam keadaan yang bersesuaian dengan kenyataan.
- e. Menerima kritik dan saran
Seseorang yang matang memiliki kemauan yang realistis, paham bahwa dirinya tidak selalu benar, sehingga terbuka terhadap kritik-kritik dan saran-saran orang lain demi peningkatan dirinya.
- f. Bertanggung jawab terhadap usaha-usaha pribadi
Seseorang yang matang mau memberi kesempatan pada orang lain membantu usahanya untuk mencapai tujuan. Secara realistis diakuinya bahwa beberapa hal tentang usahanya tidak selalu dapat dinilainya secara sungguh-sungguh, sehingga untuk itu dia membantu orang lain, tetapi tetap dia bertanggung jawab secara pribadi terhadap usaha-usahanya.
- g. Penyesuaian yang realistis terhadap situasi-situasi baru
Seseorang yang matang memiliki ciri fleksibel dan dapat menempatkan diri dengan kenyataan-kenyataan yang dihadapinya dengan situasi-situasi baru.

Masa dewasa muda juga adalah masa dimana kematangan emosi memegang peranan penting. Seseorang yang ada pada masa ini, harus bisa menempatkan dirinya pada situasi yang berbeda; problem rumah tangga, masalah pekerjaan, pengasuhan anak, hidup berkeluarga, menjadi warga masyarakat, pemimpin, suami/ Istri membutuhkan kestabilan emosi yang baik.

2.2 Identifikasi Data Perusahaan

2.2.1 Data Perusahaan

2.2.1.1 Nama Perusahaan

Nama : Kedai Amarta
Alamat : Jl. Amarta Raya no.29, Semarang
Telp. : 024-7606250
Fax : 024-7605021

Sejarah perusahaan

Kedai Amarta berdiri pada tanggal 10 November 2008 dan bertempat di jalan Amarta Raya no.29, Semarang. Kedai Amarta didirikan oleh pengusaha muda yang bernama Diana Patricia dibantu adiknya Margareth Patricia setahun setelah Ia tamat SMA. Dari sebuah impian untuk menciptakan sebuah tempat *hangout*, sekaligus santai bagi anak muda dan keluarganya, maka dibuatlah sebuah resto bernama Kedai Amarta. Dengan mengusung konsep *3 in 1* yaitu, resto, *café* dan *mini library*, target sasaran Kedai Amarta adalah masyarakat Semarang dengan tingkat ekonomi menengah dengan kisaran usia 20 hingga 34 tahun, akan tetapi tidak menutup kemungkinan target sasaran keluarga (wawancara, 8 Maret 2011).

Kedai Amarta sengaja didirikan di tempat yang jauh dari keramaian dan kebisingan hiruk-pikuk kota Semarang, akan tetapi tetap mudah dijangkau dari pusat kota Semarang. Sehingga Jalan Amarta dipilih untuk menjadi tempat yang tepat berdirinya kedai Amarta. Tempat yang tenang diperuntukan menetralkan pikiran dan menyegarkan suasana. Suasana di Kedai Amarta, menyerupai suasana kehangatan rumah yang tenang dan ditunjang dengan fasilitas *mini library*, *billyard* serta koneksi internet *wifi*, dan *games play station* membuat pengunjung betah berlama-lama singgah di Kedai Amarta.

Suasana dan nuansa yang nyaman dan tenang seperti suasana kehangatan rumah merupakan faktor pendukung dalam menarik minat pengunjung, yang tentunya harus diimbangi dengan lezat dan kenikmatan serta kualitas menu-menu bergaya barat yang disajikan dengan tetap menjaga kualitasnya, serta harga yang terjangkau masyarakat Semarang. Kedai Amarta memilih menghadirkan suasana kehangatan rumah melalui penataan ruangnya.

Bangunan Kedai Amarta cukup luas yang terdiri dari dua lantai, yang pada lantai pertama pengunjung disambut dengan permainan *play station*, dan perpustakaan mininya ada di lantai dua, serta fasilitas meja bilyard, selain itu Kedai Amarta juga memberikan koneksi *wifi* gratis yang dapat digunakan pengunjung untuk *browsing* sambil menikmati makanan mereka.

Warna khas Kedai Amarta, yaitu warna jingga/ oranye, cocok untuk meningkatkan komunikasi dan menambah nafsu makan karena membawa keceriaan, kegembiraan, kreativitas, dan rasa humor sehingga warna jingga merupakan warna yang sesuai untuk Kedai Amarta. Selain itu warna jingga juga memberikan rasa hangat dan menciptakan atmosfer yang akrab dalam ruangan.

Karena Kedai Amarta membidik segmen muda usia 20 hingga 34 tahun, maka harga menu-menunya dibandrol dengan harga yang bersahabat yaitu mulai dari Rp 15.000,00 hingga Rp 22.500,00, dan banyak menu-menu dalam bentuk paket yang hemat dan berkualitas. Selain itu Kedai Amarta juga menyajikan menu untuk anak-anak yang harganya sesuai untuk anak-anak dengan tampilan yang dapat menarik nafsu makan anak. Kedai Amarta menyuguhkan menu-menu bergaya barat dengan nama-nama menu yang unik dan membuat pengunjung penasaran, seperti Dada Colek, Sensi Banget, Cungkring Temon, Rekor Moreno, Geplak Lalat, tikar Nyaman, Ayam Hormat, Sinden Tekor dan lain sebagainya. Menu Andalan Kedai Amarta adalah "*The Amarta Steak*" yang terbuat dari perpaduan daging ayam dan daging sapi, merupakan satu-satunya menu *double steak* yang hanya dimiliki oleh Kedai Amarta Semarang.

Dengan berbagai keunggulan Kedai Amarta yang sesuai kebutuhan masyarakat Semarang, yaitu tempat makan yang nyaman dan berkualitas, dengan harga yang terjangkau dan fasilitas *mini library* yang dapat menambah wawasan pengunjung dengan membaca buku, koran, majalah, serta komik yang telah

disediakan oleh Kedai Amarta. Dengan adanya fasilitas *mini library*, Kedai Amarta disebut sebagai *The New Atmosphere in Semarang City* (Simpang5, par 3).

Kompetitor utama Kedai Amarta di Semarang antara lain *café-café* yang menyuguhkan menu-menu sejenis dengan target sasaran tingkat ekonomi menengah dengan usia 20 hingga 34 tahun, antara lain Bentuman, Warung Steak, Dapur Keju. *Café-café* tersebut bersaing untuk memperebutkan perhatian masyarakat Semarang. Keunikan kedai Amarta dibandingkan dengan kompetitor utamanya, Kedai Amarta menyuguhkan suasana seperti di rumah sendiri, nyaman dan tenang, serta makanan dengan harga terjangkau, sehingga pengunjung betah berlama-lama di Kedai Amarta dan menikmati fasilitas yang telah disediakan dengan pelayanan yang ramah. Kedai Amarta juga memberikan servis khusus untuk pengunjung yang membawa anak mereka, dengan membantu menyuapi dan mengawasi bermain, sehingga orangtuanya dapat menikmati suasana *café* yang nyaman.

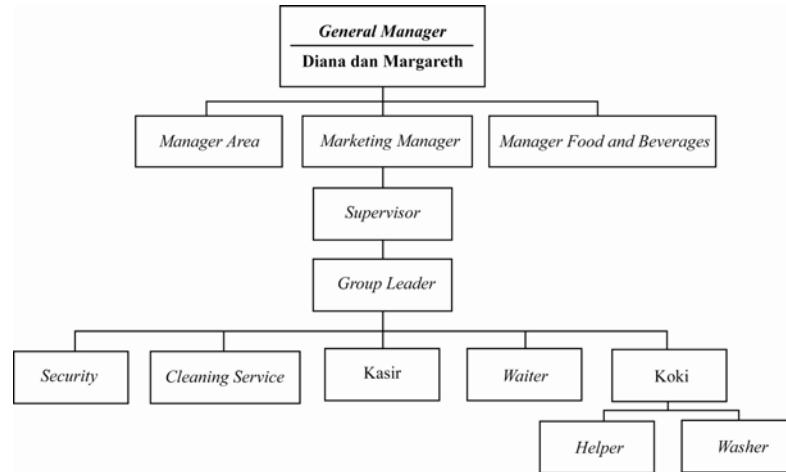
Image yang ingin ditonjolkan oleh Kedai Amarta ialah tempat makan, sekaligus *hangout* yang terjangkau, berkualitas dan dapat memberikan wawasan melalui *mini library*. Image yang ingin ditonjolkan dipilih sesuai untuk masyarakat Semarang yang membutuhkan tempat makan yang nyaman dan dapat digunakan untuk *nongkrong*, mencari suasana baru dan bersosialisasi.

2.2.1.2 Pengelola Kedai Amarta

Kedai Amarta di kelola oleh Diana Patricia dan Margareth Patricia. Dengan jumlah karyawan 33 orang. Masing-masing bekerja sebagai:

- *Manager Area* : 1 Orang
- *Marketing Manager* : 5 Orang
- *Manager Food and Beverages* : 2 Orang
- *Supervisor* : 2 Orang
- *Group Leader* : 2 Orang
- Kasir : 2 Orang
- *Waiter* : 7 Orang
- Koki : 3 Orang
- *Helper/ Pembantu Koki* : 2 Orang

- *Washer* : 2 Orang
- *Cleaning Service* : 2 Orang
- *Security* : 3 Orang



Gambar 2.1. Struktur Organisasi Kedai Amarta Semarang

2.2.1.3 Produk yang dipasarkan

Produk yang dipasarkan adalah berbagai jenis makanan dan minuman mulai dari masakan Indonesia hingga masakan bergaya barat yang cukup bervariasi. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan berkisar antara Rp 3.000,00- Rp 22.500,00. Cukup terjangkau untuk target audience usia 20-34 tahun dengan kelas ekonomi menengah.

2.2.1.4 Potensi Kedai Amarta

Kedai Amarta menyuguhkan suasana yang nyaman dan tenang seperti di rumah sendiri, suasana kekeluargaan seperti di rumah sendiri sehingga cocok untuk tempat makan sekaligus nongkrong dan berbisnis. Masakan yang disajikan juga berkualitas dengan harga terjangkau. Pengunjung betah berlama-lama di Kedai Amarta dan menikmati fasilitas yang telah disediakan dengan pelayanan yang ramah. Selain itu Kedai Amarta juga memberikan servis kusus untuk pengunjung yang membawa anak kecil, dengan membantu menyuapi dan mengawasi bermain, sehingga orangtuanya dapat menikmati suasana *café* yang nyaman.

2.2.1.5 Lokasi Kedai Amarta

- Alamat : Jl. Amarta Raya no.29, Semarang
- Telp. : 024-7606250
- Fax : 024-7605021
- Foto Gedung



Gambar 2.2. Gedung Kedai Amarta Semarang

- Foto Ruangan



Gambar 2.3. Bagian dalam Kedai Amarta Semarang

2.2.1.6 Data Produk

2.2.1.6.1 Jenis Produk, Harga Produk

Kedai Amarta menyediakan berbagai macam menu mulai dari menu Indonesia hingga menu bergaya barat. Dibawah ini adalah menu-menu dari Kedai Amarta:

Tabel 2.1. *Indonesian food*

<i>Indonesian Food</i>	Macam	Harga
Nasi Putih		Rp 3.000,00
Nasi Goreng	Nasi Goreng Amarta	Rp 11.000,00
	Nasi Goreng Cornet	Rp 11.000,00
	Omelet	Rp 11.000,00
	Nasi Goreng Sosis	Rp 11.000,00
	Keju Nasi Goreng Terasi	
Keriting Noodle	Mi Ayam Jamur	Rp 6.500,00
	Mi Bakso/ Pangsit	Rp 7.500,00
	Mi Komplit	Rp 8.500,00
Steak Jowo		Rp 10.000,00

Tabel 2.2. *Appetizer*

<i>Appetizer</i>	Macam	Harga
Cream Soup	Creamy Mushroom Soup	Rp 8.500,00
	Creamy Chicken Soup	Rp 8.500,00
	Creamy Sausage Soup	Rp 8.500,00
French Fries		Rp 8.500,00
Onion Ring		Rp 8.500,00
Garlic Bread		Rp 8.500,00
Mediterranean Salad		Rp 8.500,00
Fruid Salad		Rp 8.500,00

Tabel 2.3. *Pasta*

<i>Pasta</i>	Macam	Harga
Bolognaise	Spaghety Bolognaise	Rp 10.000,00
	Fettucini Bolognaise	Rp 10.000,00
Carbonara	Spaghety Carbonara	Rp 12.000,00
	Fettucini Carbonara	Rp 12.000,00

Tabel 2.4. *Snack*

<i>Favourite</i>	Macam	Harga
Hamburger		Rp 10.000,00
		Rp 10.000,00
Roti Bakar	Single	Rp 7.000,00
	Double	Rp 10.000,00

Tabel 2.5. *Steak*

Steak	Harga
The Lucious Sweet Flavour Steak	Rp 19.000,00
Traditionally Grilled Tenderloin Steak	Rp 19.000,00
Grilled Beef Black Paper Sreak	Rp 19.000,00
Beef Gordon Bleu	Rp 19.500,00
Beef Gordon Bleu with Senzational Flavour	Rp 19.000,00
Chicken Gordon Bleu	Rp 19.500,00
Chicken Gordon Bleu with Mozarella Cheese	Rp 18.500,00
Chicken Crispy	Rp 18.500,00
Chicken Crispy with Special Sauce	Rp 17.000,00
The Amarta Crispy Special From Us	Rp 19.000,00
The Amarta Steak	Rp 22.500,00

Tabel 2.6. *Happy Hour (10.00-15.00)*

<i>Happy Hour (10.00-15.00)</i>	Harga
Nantang Gulat (Nasi goreng, Kentang Goreng, Teh Botol)	Rp 12.000,00
Bernapas Sampai Pol (Beef Crispy, Nasi Putih, Teh Botol)	Rp 12.000,00
Obama (Roti Bakar, Onion Ring, Teh Botol)	Rp 12.000,00
Chicken Town (Chicken Crispy, Nasi Putih, Teh Botol)	Rp 12.000,00
Garpu Macho (Spaghety Bolognese, Garlic Bread, Ice milk Tea)	Rp 12.000,00
Bentchool (Beef Crispy, Chocolate Creamy Soup, Teh Botol)	Rp 12.000,00
Kecanthol (Fettucini Bolognese, Roti Bakar, Teh Botol)	Rp 12.000,00
Narik Tombol (Nasi Putih, Beef Crispy with Special Sauce, Teh Botol)	Rp 15.000,00
Chubby Cebol (Chicken Burger, French fries, Teh Botol)	Rp 15.000,00

Tabel 2.7. *Happy Hour (16.00-22.00)*

<i>Happy Hour (16.00-22.00)</i>	Harga
Cungkring Temon (Chicken Kringle, Nasi Putih, Salad, Lemon Tea)	Rp 15.000,00
Tikar Nyaman (Chicken Gordon Bleu, Sauce Cream Soup, Roti Bakar, Lemon Tea)	Rp 20.000,00
City Monas (Chicken Kringle, Spaghety Sauce BBQ, Creamy Mushroom, Leechy Orange Squash)	Rp 20.000,00

Tabel 2.7. *Happy Hour (16.00-22.00)* (sambungan)

Sensi Banget (Sirloin and Chicken, Sosis Sauce BBQ, Ice Chocolate)	Rp 20.000,00
Rekor Moreno (Nasgor Kornet Omelet, French Fries, Creamy Mushroom, Ice Cappucinno)	Rp 20.000,00
Dada Colek (Chicken Crispy, Telur Dadar, Nasi Putih, Ice Cappucinno)	Rp 20.000,00
Pagi Segar (Spaghety Sosis Grill, Roti Bakar, Soft Drink)	Rp 20.000,00
Geplak Lalat (Chicken Kringle, Spaghety Jumbo, Garlic Bread, Cola Float)	Rp 20.000,00

Tabel 2.8. *Beverage*

Beverage	Macam	Harga
Hot/ Cold	Tea	Rp 3.000,00
	Orange	Rp 4.000,00
	Mineral Water	Rp 3.000,00
	Mineral Water Bottle	Rp 4.000,00
	Lemon Tea	Rp 5.000,00
	The Botol Sosro	Rp 3.000,00
Soft Drink	Sprite	Rp 4.500,00
	Coca Cola	Rp 4.500,00
	Fanta	Rp 4.500,00
	Happy Soda	Rp 7.000,00
	Lemon Squash	Rp 7.000,00
	Orange Squash	Rp 7.000,00
	Lecchy Orange Squash	Rp 7.000,00
	Green Land Ice	Rp 10.000,00

Tabel 2.8. *Beverage* (sambungan)

	Strawberry Milkshake	Rp 8.000,00
	Vanilla Milkshake	Rp 8.000,00
	Blueberry Milkshake	Rp 8.000,00
	Funny Berry Milkshake	Rp 10.000,00
	Strawberry Banana Milkshake	Rp 10.000,00
	Crunchy Blast Milkshake	Rp 10.000,00
		Rp 10.000,00
<i>Yogurt</i>	Strawberry Iced Blended	Rp 10.000,00
	Banana Iced Blended	Rp 10.000,00
	Tropical Iced Blended	Rp 10.000,00
<i>Special Today</i>	Ice Crystal	Rp 5.000,00
<i>Fresh Juice</i>	Avocado Original	Rp 10.000,00
	Black Avocado	Rp 10.000,00
	Avocado Float	Rp 10.000,00
	Melon Juice	Rp 10.000,00
	Pineapple juice	Rp 10.000,00
	Manggo Juice	Rp 10.000,00
	Pink Guava Juice	Rp 10.000,00
	Orange Juice	Rp 10.000,00
	Amarta Juice	Rp 10.000,00

2.2.1.6.2 Foto Produk





Gambar 2.4. Makanan Kedai Amarta Semarang

2.2.2 Data Pemasaran

2.2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yang pernah dilakukan oleh Kedai Amarta terutama mengandalkan promosi dari mulut kemulut. Dan dengan didukung promosi yang lain seperti dengan memberikan berbagai macam promo-promo diskon untuk

menu-menu paket, seperti *happy hour*. Paket *happy hour* dibagi menjadi paket *happy hour* untuk menu siang dan menu malam hari. Menu-menu yang disajikan pun menarik dan inovatif, nama paket makanan juga menarik. Adapun perbedaan harga untuk paket *happy hour* siang dan malam merupakan bagian dari promosi. Pada siang hari jarang pengunjung datang untuk makan siang, sehingga harganya lebih murah. Sedangkan untuk menu malam harganya lebih mahal, akan tetapi porsi yang disajikan juga lebih banyak. Karena pada malam hari banyak target sasaran yang keluar untuk makan dan nongkrong (wawancara, 8 Maret 2011).

Selain itu, Kedai Amarta juga memberikan diskon untuk pemegang kartu kredit tertentu. Dan juga sering memasukkan artikel mengenai Kedai Amarta dalam Koran Sim pang 5 Semarang. Dan aktif menjadi sponsor bagi event-event yang diadakan oleh SMP dan SMA di Semarang. Akan tetapi promosi tersebut kurang luas, karena hanya mencakup target sasaran tertentu.

2.2.2.2 Wilayah Pemasaran

Kedai Amarta memasarkan *cafenya* di wilayah Semarang kota dan Semarang pinggiran. Dengan target sasaran masyarakat semarang pria dan wanita usia dewasa muda 20-34 tahun, dengan kelas ekonomi menengah. Namun tidak menutup kemungkinan target sasaran untuk keluarga dan remaja baik di dalam kota maupun diluar kota Semarang.

Market Segmentation

- *Geografis* : Masyarakat Semarang yang tinggal di wilayah perkotaan dan pinggiran Semarang.
- *Demografi* : Masyarakat Semarang yang berusia 20-34 tahun dengan kelas ekonomi menengah.
- *Psikografi* : Dewasa muda yang menyukai kuliner, suasana tenang dan santai seperti di rumah dan senang membaca.
- *Behavioral* : Dewasa muda yang mencari suasana tenang dan santai dan tempat untuk nongkrong sekaligus menyalurkan hobi membaca.

2.2.2.3 Potensi Pasar

Bagi masyarakat Semarang, singgah di *cafe* sudah menjadi keharusan dan kebiasaan untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Kini banyak orang kantoran yang memilih mengadakan meeting dengan relasi bisnis di *café*, karena tidak terlalu formal dan cukup representatif sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan meeting dikantor (Sukawi, par. 1-3).

Banyaknya permintaan masyarakat Semarang akan *café* menjadikan semakin banyaknya *café-café* di Semarang. Banyaknya tempat makan dan restaurant yang menyajikan minuman kopi, namun bukan minuman kopi yang dicari. Hadirnya *cafe* menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa digunakan untuk bertemu kawan sembari berbincang “*ngalor-ngidul*” cukup ditemani secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman. *Café* telah menjadi fenomena menarik di sejumlah kota besar seperti Semarang. Keberadaannya langsung menunjuk pada sejenis gaya hidup eksklusif yang kemudian mewabah ke berbagai sudut kota, bahkan hingga ke kota-kota kecil. Dalam perkembangannya, fenomena ini disambut sebagai peluang usaha baru, *cafe-cafe* tumbuh dengan berbagai konsep suasana (Sukawi. par. 1-3).

2.2.2.4 Visi dan Misi Kedai Amarta

- a. Berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- b. Kepuasan Pelanggan adalah pujian bagi kami
- c. Kritik dan saran sebagai penyemangat pelayanan kami

2.2.3 Data Komunikasi Visual yang Ada

2.2.3.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal

- a. Brosur
- b. Iklan Koran

2.2.3.2 Sarana Komunikasi Visual Internal

- a. Spanduk

2.3 Identifikasi Data Kompetitor

2.3.1 Data Bentuman

2.3.1.1 Nama Perusahaan

Nama : Bentuman
Alamat : Jl.Taman Beringin No.3 Semarang
Telp. : 024-3568500

Sejarah perusahaan

Bentuman berdiri sejak 1997, yang awalnya buka di Jl.Kyai Saleh Semarang dan sekarang telah berpindah di dua lokasi yaitu, Jl.Lampersari Raya dan Jl.Taman Beringin. Buka dari jam 08.00 - 22.00 WIB. Sesuai namanya Bentuman Steak, resto ini menyediakan berbagai macam menu Steak seperti Steak Ayam, Sapi lokal maupun import dengan sentuhan *western java* yaitu perpaduan antara masakan barat dengan citarasa jawa. Menu yang tersedia mulai dari Bentuman Steak Special, Aborigin Beef Steak, Chicken Cordon Blue, T-Bone, American Grill, Mixed Grill dan masih banyak lagi (Denaya, par.1).

Bentuman merupakan salah satu resto-cafe favorit dikalangan anak muda Semarang karena harga yang lumayan terjangkau yakni mulai dari Rp. 15.000/porsi. Tempatnya cukup nyaman dan tersedia fasilitas *hotspot* gratis. Lokasi Bentuman dijangkau, karena terletak di tengah kota Semarang. Keunikan Bentuman, selalu menjadi satu dengan Resto Mbah Jingkrak yang menyediakan aneka masakan khas Jawa (“Belajar Membuat Website”, par. 1).

2.3.1.2 Pengelola Perusahaan

Bentuman, didirikan oleh Ajeng Astri Denaya. Setelah berhasil mendirikan Bentuman, Ajeng mulai mengelola rumah makan Mbah Jingkrak. Keduanya kini dikembangkan dengan model waralaba (Haris, par.1)

2.3.1.3 Produk-Produk yang Dipasarkan

Bentuman Menyediakan berbagai menu masakan western yang lain dari yang lain, *western "jawa"* adalah perpaduan antara masakan *western* dengan cita rasa jawa. Menu yang tersedia mulai dari Bentuman Steak Special, Aborigin Beef Steak, Chicken Cordon Blue, T-Bone, American Grill, Mixed Grill dan masih banyak lagi (Denaya, par.1).

2.3.1.4 Potensi Perusahaan

Bentuman telah berdiri selama 12 tahun, dan selama itu pula Bentuman selalu meningkatkan pelayanan & inovasi produk tanpa henti. Bentuman memberikan variasi dalam bidang kuliner di kota Semarang pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya. Dengan berbagai menu steak, Bentuman membandrol masakannya dengan kisaran harga mulai dari Rp 15.000,00. Harganya yang terjangkau menjadikan Bentuman tidak pernah sepi pengunjung. Selain itu selama 12 tahun, Bentuman telah aktif berpromosi, sehingga telah dikenal oleh masyarakat Semarang.

2.3.1.5 Lokasi Perusahaan

- Alamat : Jl.Taman Beringin No.3 Semarang
- Telp : 024-3568500
- Peta Lokasi



Gambar 2.5. Denah Lokasi Bentuman Jl. Taman Beringin



Gambar 2.6. Denah Lokasi Bentuman Jl. Lampersari Raya

- Foto Gedung



Gambar 2.7. Gedung Bentuman

- Foto Ruangan



Gambar 2.8. Ruangan Bentuman

2.3.2 Data Pemasaran

2.3.2.1 Strategi Pemasaran

Selama 12 tahun Bentuman telah aktif berpromosi melalui berbagai media, selain itu Bentuman juga memberikan berbagai promo diskon menarik dengan memberikan voucher, dan memperbanyak variasi kuliner seperti *bakery* dan juga pizza. Selain itu Bentuman juga menggandeng “Mbah Jingkrak” yang menyediakan menu masakan jawa, sehingga ragam masakan yang bisa didapatkan di Bentuman sangat banyak dan inovatif. Tidak lupa nama-nama menu yang unik membuat pengunjung penasaran.

Harga makanan di Bentuman cukup terjangkau dan berkualitas. Tempatnya pun bergaya barat, dengan interior tembok bata seperti di Texas. Dengan interior yang menarik, Bentuman ingin menarik perhatian remaja hingga dewasa untuk menikmati steak, dan fasilitas *hotspotnya*. Namun sayangnya

fasilitas yang di tawarkan di Bentuman sangat minim, hanya tempat untuk makan saja dan koneksi *wifi* gratis.

2.3.2.2 Wilayah Pemasaran

Selama ini Bentuman memasarkan *cafenya* di wilayah Semarang kota dan Semarang pinggiran, melalui media internet, brosur dan sebagainya. Dengan target sasaran masyarakat Semarang pria dan wanita remaja hingga dewasa muda, dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah atas.

2.3.2.3 Potensi Pasar

Banyaknya masyarakat semarang yang menyukai hidangan steak, dan mencari tempat makan berkualitas dengan harga yang terjangkau (Sukawi, par. 1). Disamping Steak, Bentuman juga mempunyai berbagai menu lain seperti masakan Jawa yang disediakan oleh “Mbah Jingkrak”, *bakery* dan juga pizza.

2.3.2.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Bentuman:

1. Meningkatkan pelayanan dan inovasi produk tanpa henti.
2. Memberikan variasi dalam bidang kuliner di kota Semarang

2.3.3 Data Komunikasi Visual yang Ada

2.3.3.1 Data Komunikasi Visual Eksternal dan Internal

1. Brosur
2. Website

2.4 Identifikasi Data Kompetitor

2.4.1 Data Waroeng Steak and Shake

2.4.1.1 Nama Perusahaan

Nama : Waroeng Steak and Shake
Alamat : Jl. Kelud Raya 2 Semarang
 Jl. Kartini 43 Semarang
 Jl. Imam Bonjol 187 Semarang
 Jl. Sriwijaya 11 Semarang
Telp. : 024-8311738
Website : <http://www.waroengsteakandshake.com>

Sejarah perusahaan

Waroeng Steak & Shake berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa contohnya adalah steak, yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas. Dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa. Akhirnya pada tahun 2000 terwujudlah satu *outlet* di Jl. Cendrawasih, Yogyakarta pada pertengahan bulan juni sebagai awal terobosan baru sebuah steak yang murah, dengan rasa yang tidak kalah enak dengan steak yang dijual mahal. Selain itu Waroeng Steak & Shake selalu mengutamakan ke halalan semua bahan makanan dan semua jenis minuman, dengan bahan lokal kita mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa yang kini akhirnya kami mempunyai 33 cabang *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kini stigma mahal pada masakan eropa dapat Waroeng Steak & Shake hilangkan, khususnya pada jenis makanan steak. Steak di Waroeng Steak & Shake harganya terjangkau oleh kantong mahasiswa dengan citarasa tinggi, kini obsesi Waroeng Steak & Shake adalah Waroeng Steak & Shake dapat mendunia dengan era spiritual management yang baik.

Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah steak. Ada 2 jenis steak yaitu steak original dan steak goreng tepung. Original steak adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan steak goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Anda dapat memilih daging steak yang hendak disantap. Jenisnya antara lain sirlion, tenderlo, chicken, dll. Harga dari original steak mulai dari Rp 13.500,- sampai Rp 30.000,-. Sedangkan harga steak goreng tepung lebih murah mulai dari Rp 9.500,- sampai Rp 15.000,-.

Untuk minuman, ada *milk shake*, *softdrink*, jus buah, air mineral, harganya mulai dari Rp 500,- sampai Rp 8.000,-. Menu lainnya yang cukup diminati juga adalah *french fries*, kentang goreng lokal, spaghetti, mushroom, burger, nasi paprika. Menu ini sangat cocok bagi pengunjung yang sedang berdiet. Walaupun rasa tergolong standar, tetapi steak nya masih cukup berkualitas dan sebanding dengan harga yang ditawarkan (Suseno, par. 1-4).

2.4.1.2 Pengelola Perusahaan

Bentuman, didirikan oleh Jody Broto Suseno dan istrinya Siti Hariyani pada tanggal 4 September 2000 (Suseno, par. 1).

2.4.1.3 Produk-Produk yang Dipasarkan

Ada 2 jenis steak yaitu steak original dan steak goreng tepung. Original steak adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan steak goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Anda dapat memilih daging steak yang hendak disantap. Jenisnya antara lain sirlion, tenderloin, chicken, dll. Harga dari original steak mulai dari Rp 13.500,00 sampai Rp 30.000,00. Sedangkan harga steak goreng tepung lebih murah mulai dari Rp 9.500,00 sampai Rp 15.000,00. Untuk minuman, ada *milk shake*, *softdrink*, jus buah, air mineral, harganya mulai dari Rp 500,00 sampai Rp 8.000,00. Menu lainnya yang cukup diminati juga adalah *french fries*, kentang goreng lokal, spaghetti, mushroom, burger, nasi paprika (Suseno, par. 3-4).

2.4.1.4 Potensi Perusahaan

Waroeng Steak & Shake berdiri pada tanggal 4 September 2000 dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa contohnya adalah steak, yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas. Dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa.

Kini stigma mahal pada masakan eropa dapat Waroeng Steak & Shake hilangkan, khususnya pada jenis makanan steak. Steak di Waroeng Steak & Shake harganya terjangkau oleh kantong mahasiswa dengan citarasa tinggi, kini obsesi Waroeng Steak & Shake adalah Waroeng Steak & Shake dapat mendunia dengan era spiritual management yang baik.

2.4.1.5 Lokasi Perusahaan

Alamat : Jl. Kelud Raya 2 Semarang
 : Jl. Kartini 43 Semarang
 : Jl. Imam Bonjol 187 Semarang
 : Jl. Sriwijaya 11 Semarang
Telp. : 024-8311738
Website : <http://www.waroengsteakandshake.com>

- Peta Lokasi



Gambar 2.9. Denah Lokasi Waroeng Steak and Shake

- Foto Gedung



Gambar 2.10 Gedung Waroeng Steak & Shake

- Foto Ruangan



Gambar 2.11 Ruangan Waroeng Steak & Shake

2.4.2 Data Pemasaran

2.4.2.1 Strategi Pemasaran

Selama ini Waroeng Steak & Shake telah aktif berpromosi melalui berbagai media, harga makanan di Waroeng Steak & Shake cukup terjangkau untuk kantong mahasiswa. Benturan ingin menarik perhatian mahasiswa untuk menikmati steak, dengan harga yang terjangkau. Waroeng Steak & Shake memanfaatkan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan Eropa contohnya adalah steak, yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, sebagai strategi promosinya.

2.4.2.2 Wilayah Pemasaran

Selama ini Waroeng Steak & Shake memasarkan *cafenya* berawal dari Jogjakarta, kemudian berkembang cabang-cabang Waroeng Steak & Shake di seluruh Indonesia, termasuk Semarang. Hingga sekarang Waroeng Steak & Shake telah memiliki 33 cabang di seluruh Indonesia. 4 cabang Waroeng Steak & Shake diantaranya ada di Semarang.

2.4.2.3 Potensi Pasar

Banyaknya masyarakat Semarang yang ingin menikmati hidangan steak yang biasanya hanya bisa dinikmati oleh masyarakat kalangan menengah ke atas dengan harga yang terjangkau.

2.4.3 Data Komunikasi Visual yang Ada

2.4.3.1 Data Komunikasi Visual Eksternal

1. Spanduk

2.4.3.2 Data Komunikasi Visual Internal

1. Brosur
2. Website
3. Poster

2.5 Identifikasi Data Kompetitor

2.5.1 Data Dapur Keju

2.5.1.1 Nama Perusahaan

Nama : Dapur Keju
Alamat : Jl. Taman Kendalisodo 9A Semarang
Telp. : (024) 844-9418, 70060055

Sejarah perusahaan

Dapur Keju didirikan oleh Redy Mahardian pada akhir tahun 2009, di Jl. Taman Kendalisodo 9A Semarang. Buka setiap hari Senin sampai Kamis, pk.10.00 - 20.00, dan pada hari Jumat sampai Sabtu, pk.10.00 - 21.00. Dapur keju khusus menyajikan kuliner berbahan dasar keju. Makanan olahan dari susu tersebut memang memiliki cita rasa yang khas. Selain cita rasanya yang khas, keju juga dikenal sebagai asupan yang kaya kalsium dan vitamin A. Saat berkunjung ke Dapur Keju Corner di Semarang, terdapat berbagai jenis olahan keju dalam berbagai varian menu. Beberapa menu seperti *lasagna*, *souffle*, dan *cheese stick* atau *schotel* menjadi menu andalan café resto Dapur Keju. Menu-menumnya di bandrol mulai dari Rp 6.400,00 s/d Rp 22.800,00, sedangkan menu minumannya pun bervariasi seperti: yoghurt, es teller, es kacang merah, dll dengan kisaran harga Rp 4.900,00 s/d 19.900,00.

Dapur Keju Corner mempunyai konsep café resto dan outlet penjualan produk yang berada dalam satu tempat. “Sesuai dengan konsep kami, maka konsumen memiliki dua pilihan untuk menyantap menu kami, yaitu *take away* (bawa pulang) atau bisa langsung makan di tempat,” terang Redy Mahardian (*owner* Dapur Keju Corner. Dengan konsep tersebut, Dapur Keju banyak digemari para penikmatnya yang sebagian besar konsumennya adalah mahasiswa dan karyawan swasta penggemar keju.

Diakui Redy, Dapur Keju miliknya merupakan perwujudan mimpinya untuk memiliki sebuah bisnis kuliner yang khas dan spesifik. “Saya sebetulnya sudah menekuni bisnis kuliner sejak tahun 1980 dengan mengelola catering snack, namun baru pada akhir 2009 bisa membangun sebuah café resto seperti ini (Dapur Keju Corner),” imbuhnya. Dalam membangun café resto miliknya, Redy melibatkan seorang arsitek untuk membuat konsep ruangan dan suasana café yang nyaman. Selain itu, bahan baku keju dan resep aneka olahan masakannya juga didapatnya langsung dari Belanda.

Selama waktu 2 tahun berjalan, Redy tidak menutup telinga terhadap masukan dari konsumen, justru saran dan masukan itulah yang bisa menguatkan bisnisnya sampai saat ini. Terbukti, ketika konsumen menginginkan menu yang ada nasinya, pihak manajemen menanggapi dengan mengeluarkan produk Nasi

Goreng Keju. Bagi sebagian orang, nasi goreng keju tentu bukan makanan yang familiar. Keberaniannya mengeluarkan produk baru tersebut tampaknya membuahkan hasil dengan banyaknya konsumen yang mencoba dan menikmati menu Nasi Goreng Keju miliknya.

Variasi menu itulah yang saat ini menjadi kekuatan Redy dan 10 orang karyawannya untuk mewujudkan Dapur Keju Corner sebagai *trendsetter* dalam bisnis produk olahan keju ataupun cafe keju. Redy tidak ingin hanya menjadi pengikut (*follower*) saja dalam berbisnis. Karena itulah, Redy dan manajemennya punya keyakinan tersendiri bahwa keju akan diterima masyarakat luas dan usahanya akan terus maju. “Saat ini pengunjung Dapur Keju terus bertambah, diantaranya perusahaan besar dan instansi pemerintah,” jelasnya.

Dalam menjalankan usahanya, Redy mengakui masih memiliki beberapa macam kendala. “Yang pertama lokasi parkir, kami belum memiliki parkir yang luas; dan yang berikutnya adalah lokasi yang kurang strategis, tempat café resto kami bukan terletak di pinggir jalan, tetapi di lingkungan perumahan yang agak jauh dari jalan raya,” tambahnya. Dengan kondisi seperti diatas tidak membuat Redy berpangku tangan, justru permasalahan tersebut membuat Redy untuk semakin gencar berpromosi melalui spanduk, leaflet, brosur, pamflet dan yang sejenisnya. Terlebih lagi, marketing *Word of Mouth (WOM)* ternyata menjadi andalan dari pihak manajemen untuk memasarkan produknya, dah strategi tersebut cukup berhasil.

Tempat ini mempunyai warna yang mencolok yaitu kuning *spongebob* khas warna keju, begitu masuk ke pintu utama anda akan dihadapkan dengan ruangan yang khusus melayani *take out* , tersedia banyak macam makanan dan jajanan yang berbahan dasar keju, kastengel, chese stick, dan pasta, dan sebagainya.

Untuk menikmati hidangan khas dapur keju Ada Dua ruangan yang bisa anda pilih, *indoor* dan *outdoor*. Dapur Keju menyuguhkan pilihan ruang makan yang *cozy*, antara lain sofa seperti di ruang TV keluarga, atau meja makan biasa (Dimas dan Cinthya, par 1-8).

2.5.1.2 Pengelola Perusahaan

Dapur Keju didirikan oleh Redy Mahardian pada akhir tahun 2009, di Jl. Taman Kendalisodo 9A Semarang. Redy sudah menekuni bisnis kuliner sejak tahun 1980 dengan mengelola catering snack, namun baru pada akhir 2009 Redy membangun sebuah café resto Dapur Keju.

2.5.1.3 Produk-Produk yang Dipasarkan

Di Dapur Keju terdapat berbagai jenis kuliner olahan keju dalam berbagai varian menu. Beberapa menu seperti *lasagna*, *souffle*, dan *cheese stick* atau *shotel* menjadi menu andalan café resto Dapur Keju. Menu-menunya di bandrol mulai dari Rp 6.400,00 s/d Rp 22.800,00, sedangkan menu minumannya pun bervariasi seperti: yoghurt, es teller, es kacang merah, dll dengan kisaran harga Rp 4.900,00 s/d 19.900,00.

2.5.1.4 Potensi Perusahaan

Dapur Keju Corner merupakan *trendsetter* dalam bisnis produk olahan keju ataupun cafe keju. Redy tidak ingin hanya menjadi pengikut (*follower*) saja dalam berbisnis. Karena itulah, Redy dan manajemennya punya keyakinan tersendiri bahwa keju akan diterima masyarakat luas dan usahanya akan terus maju.

2.5.1.5 Lokasi Perusahaan

- Alamat : Jl. Taman Kendalisodo 9A Semarang
- Telp. : (024) 844-9418, 70060055
- Peta Lokasi



Gambar 2.12 Denah Lokasi Dapur Keju

- Foto Gedung

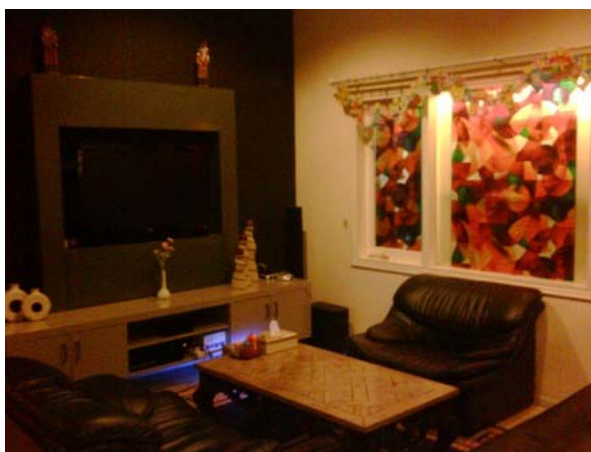


Gambar 2.13 Gedung Dapur Keju

- Foto Ruangan



Gambar 2.14 Ruangan Dapur Keju seperti ruang makan biasa



Gambar 2.15 Ruangan Dapur Keju seperti ruang menonton TV

2.5.2 Data Pemasaran

2.5.2.1 Strategi Pemasaran

Dapur keju khusus menyajikan kuliner berbahan dasar keju. Makanan olahan dari susu tersebut memang memiliki cita rasa yang khas. Selain dari cita rasanya yang khas, Dapur Keju ingin mengenalkan keju sebagai asupan yang kaya kalsium dan vitamin A. Selain itu, Dapur Keju Corner merupakan *trendsetter* dalam bisnis produk olahan keju ataupun cafe keju. Redy tidak ingin hanya menjadi pengikut (*follower*) saja dalam berbisnis. Karena itulah, Redy dan manajemennya punya keyakinan tersendiri bahwa keju akan diterima masyarakat luas dan usahanya akan terus maju. Harga menu di Dapur Keju cukup terjangkau dengan target sasaran menengah hingga menengah ke atas.

2.5.2.2 Wilayah Pemasaran

Dapur Keju merupakan café yang terbilang baru. Dapur Keju memasarkan produknya di wilayah Semarang, baik Semarang kota maupun pinggiran, dengan target sasaran kelas ekonomi menengah hingga menengah atas.

2.5.2.3 Potensi Pasar

Dapur Keju merupakan *trendsetter* dalam bisnis produk olahan keju ataupun cafe keju. Sehingga kesempatannya untuk di kenal masyarakat Semarang cukup besar. Selain itu Dapur Keju mengincar masyarakat Semarang pecinta keju dan mengajak masyarakat Semarang untuk mulai menyukai produk olahan keju.

2.5.2.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Dapur Keju:

1. Memberikan variasi menu olahan keju

2.5.3 Data Komunikasi Visual yang Ada

2.5.3.1 Data Komunikasi Visual Eksternal

1. Spanduk

2.5.3.2 Data Komunikasi Visual Internal

1. Leaflet
2. Brosur
3. Pamflet

2.6 Data Survey dan Wawancara

2.6.1 Data Survey

Survey dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 50 masyarakat Semarang usia dewasa muda 20-34 tahun, dengan pertanyaan sebagai berikut:

Nama :

Umur :

Hobby :

Pekerjaan

- | | |
|---------------|----------------------|
| a. Wiraswasta | c. Pelajar |
| b. Pegawai | d. Lain-lain (.....) |

Pendidikan Terakhir

- | | |
|--------|----------------|
| a. SD | c. SMA |
| b. SMP | d. Universitas |

Pengeluaran rata-rata tiap bulan

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| a. < 2 juta | b. 2-5 juta | c. > 5 juta |
|-------------|-------------|-------------|

Saya mengharapkan partisipasi anda untuk dapat meluangkan waktu dan dapat membantu saya menjawab beberapa pertanyaan untuk keperluan dalam menyusun Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Promosi Kedai Amarta Semarang” dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Dari café di bawah ini, mana yang anda ketahui keberadaannya?

(Boleh memilih lebih dari 1)

- a. Kedai Amarta
- b. Bentuman
- c. Waroeng Steak and Shake
- d. Dapur Keju
- e. Tidak Tahu

2. Anda mengetahui informasi tentang café yang enak dari mana?

(Boleh memilih lebih dari 1)

- a. Teman
- b. Keluarga
- c. Radio
- d. Media Cetak

- e. Melihat Langsung
3. Apakah yang anda cari ketika anda pergi ke sebuah café?
(Boleh memilih lebih dari 1)
 - a. Suasana
 - b. Cita rasa
 - c. Harga
 - d. Teman baru
 - e. Lain-lain (.....)
 4. Model promosi manakah yang anda inginkan untuk sebuah café?
 - a. Berpromosi dengan media cetak
 - b. Berpromosi dengan media radio
 - c. Meningkatkan pelayanan seperti (pelayanan yang ramah dan memperbanyak fasilitas cafe)
 - d. Berpromosi dengan memberikan sample, bonus, dan merchandise
 - e. Berpromosi dengan mengadakan event yang bermanfaat
 5. Gaya Desain yang seperti apa yang cocok untuk promosi sebuah café?
 - a. Banyak menggunakan gambar animasi
 - b. Banyak menggunakan gambar foto
 - c. Banyak tulisan/ keterangan
 6. Merchandise promosi mana yang membuat anda tertarik untuk promosi sebuah café?
 - a. Stationary(Pulpen, Pembatas buku, Memo)
 - b. Mug
 - c. Pin
 - d. Stiker

2.6.2 Data Wawancara

Untuk mendapatkan informasi mengenai Kedai Amarta dibutuhkan wawancara secara langsung dengan pemilik Kedai Amarta, berikut adalah daftar wawancara dengan pemilik Kedai Amarta, Diana Patricia:

1. T: Apa yang menjadi konsep dalam mendirikan Kedai Amarta ini?
J: Konsep utama dalam mendirikan Kedai Amarta berawal dari sebuah impian untuk menciptakan sebuah tempat *hangout*, sekaligus santai bagi

anak muda dan keluarganya, maka dibuatlah sebuah resto bernama Kedai Amarta. Dengan mengusung konsep *3 in 1* yaitu, resto, *café* dan *mini library*.

2. T: Siapa yang menjadi target sasaran Kedai Amarta?

J: Target sasaran Kedai Amarta adalah masyarakat Semarang dengan tingkat ekonomi menengah dengan kisaran usia 20 hingga 34 tahun, akan tetapi tidak menutup kemungkinan target sasaran untuk keluarga. Cakupan wilayah meliputi wilayah Semarang keseluruhan.

3. T: Apakah promosi yang Kedai Amarta lakukan sudah memenuhi target yang diinginkan?

J: Masih belum, kami merasa perlu untuk melakukan promosi lebih sering dan lebih luas.

4. T: Target apakah yang hendak dicapai Kedai Amarta dengan berpromosi?

J: Kami ingin meningkatkan pendapatan Kedai Amarta yang selama ini selalu stabil, dan ingin mencapai target pendapatan yang lebih tinggi agar dapat merawat fasilitas yang ada di Kedai Amarta.

5. T: Jenis media promosi apa saja yang Kedai Amarta harapkan agar semakin dikenal target sasaran?

J: Lebih diutamakan pada media cetak, seperti iklan Koran, majalah, brosur, spanduk, dsb.

6. T: Desain seperti apa yang Kedai Amarta harapkan untuk diterapkan pada media promosi?

J: Desain yang kami harapkan adalah desain yang tidak hanya menarik untuk dilihat namun juga memberikan informasi agar target sasaran mengenal dan mengunjungi Kedai Amarta. Tentunya desain di sesuaikan dengan target sasaran Kedai Amarta.

7. T: Tampilan visual seperti apakah yang diharapkan?

J: Tampilan visual yang kami harapkan adalah tampilan yang menarik untuk target sasaran Kedai Amarta.

8. T: Penggunaan warna apa yang paling sesuai dengan Kedai Amarta?

J: Sesuai dengan dominasi warna yang digunakan dalam Kedai Amarta, sebaiknya menggunakan warna Orange.

9. T: Pesan apa yang hendak Kedai Amarta sampaikan kepada target sasaran?

J: Kedai Amarta ingin agar target sasaran mendapati image bagwa Kedai Amarta adalah café sekaligus resto yang nyaman dan tenang menyuguhkan suasana kehangatan keluarga dan terdapat fasilitas *mini library* yang dapat menambah wawasan pengunjung.

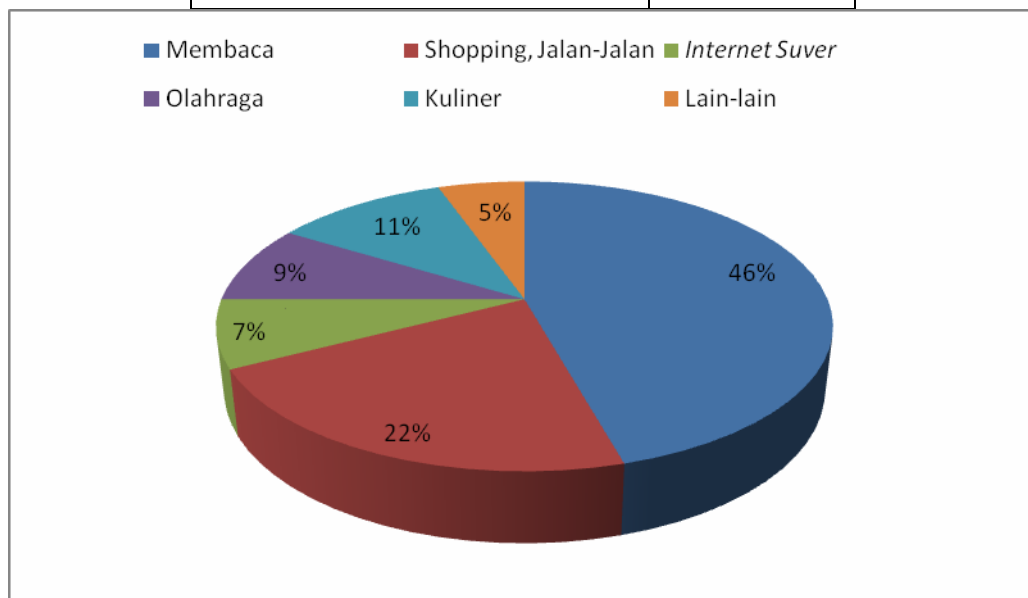
2.6.3 Analisis Data Survey dan Wawancara

2.6.3.1 Analisis Data Survey

Dari data survey dengan kuisisioner kepada 50 masyarakat Semarang usia dewasa muda 20-34 tahun ini berhasil didapatkan informasi sebagai berikut:

Tabel 2.9. Hobby

Hobby	Jumlah
Membaca	42
Travelling and Shopping	20
Internet Suver	7
Olahraga	8
Kuliner	10
Lain-lain	5



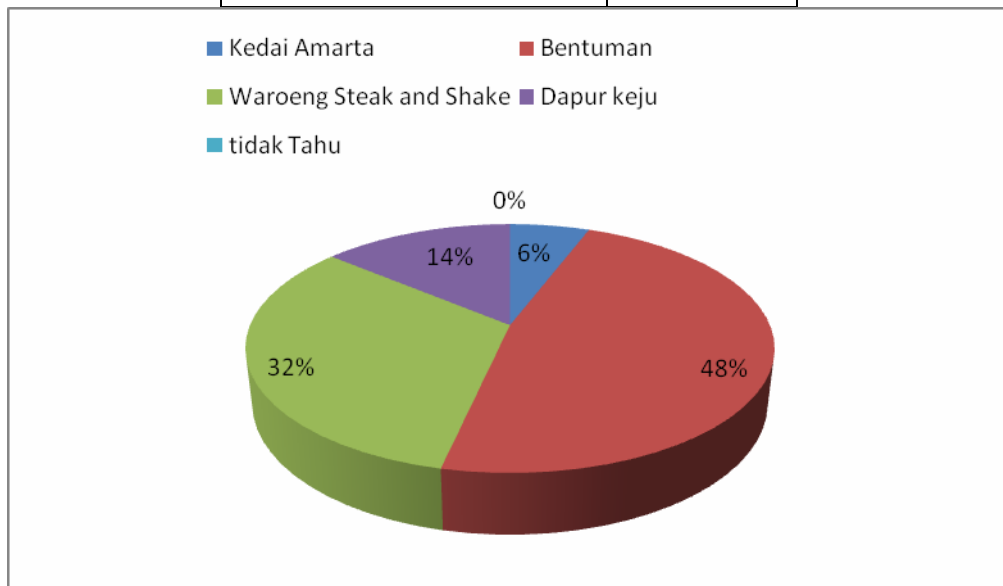
Gambar 2.16. Hobby

1. Dari café di bawah ini, mana yang anda ketahui keberadaannya?
(Boleh memilih lebih dari 1)

- a. Kedai Amarta
- b. Bentuman
- c. Waroeng Steak and Shake
- d. Dapur Keju
- e. Tidak Tahu

Tabel 2.10. Café yang diketahui

Café	Jumlah
Kedai Amarta	5
Bentuman	41
Warung Steak and Shake	28
Dapur Keju	12
Tidak tahu	0

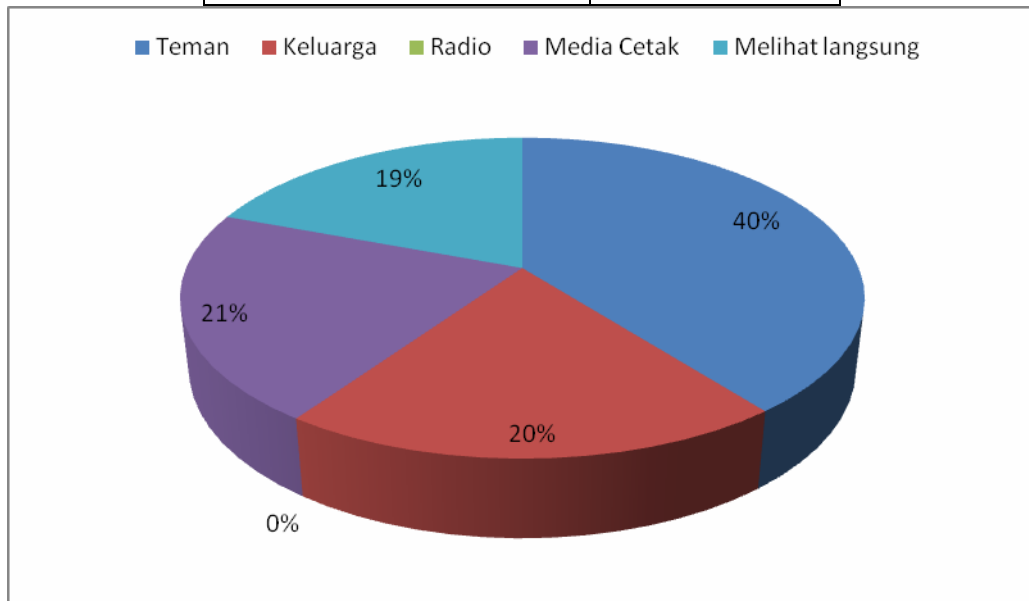


Gambar 2.17 Café yang diketahui

2. Anda mengetahui informasi tentang café yang enak dari mana?
(Boleh memilih lebih dari 1)
- a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Radio
 - d. Media Cetak
 - e. Melihat Langsung

Tabel 2.11. Informasi Cafe

Informasi dari	Jumlah
Teman	43
Keluarga	22
Radio	0
Media Cetak	23
Melihat Langsung	21



Gambar 2.18 Informasi Cafe

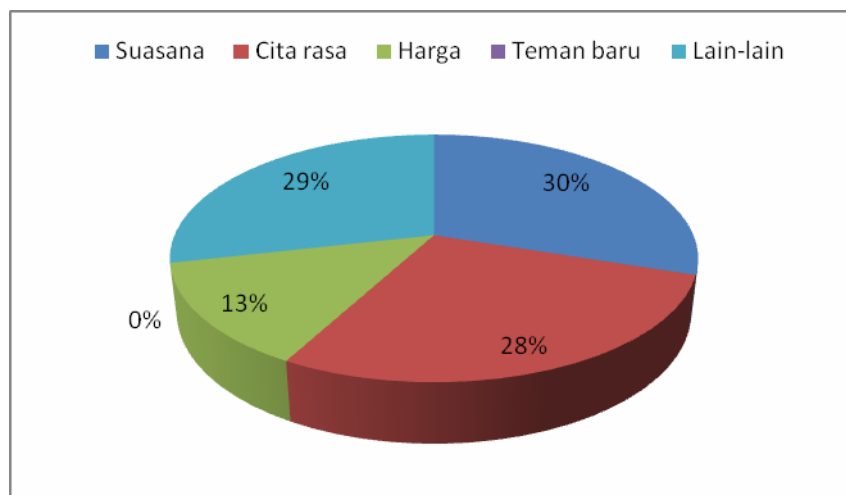
3. Apakah yang anda cari ketika anda pergi ke sebuah café?
 (Boleh memilih lebih dari 1)
- Suasana
 - Cita rasa
 - Harga
 - Teman baru
 - Lain-lain (.....)

Tabel 2.12. Tujuan ke Cafe

Tujuan ke Cafe	Jumlah
Suasana	40
Cita Rasa	37
Harga	18
Teman Baru	0
Lain-lain	38

Tabel 2.13. Tujuan ke Café lain-lain

Lain-lain	Jumlah
Bisnis	5
Sosialisasi	25
Kencan	8

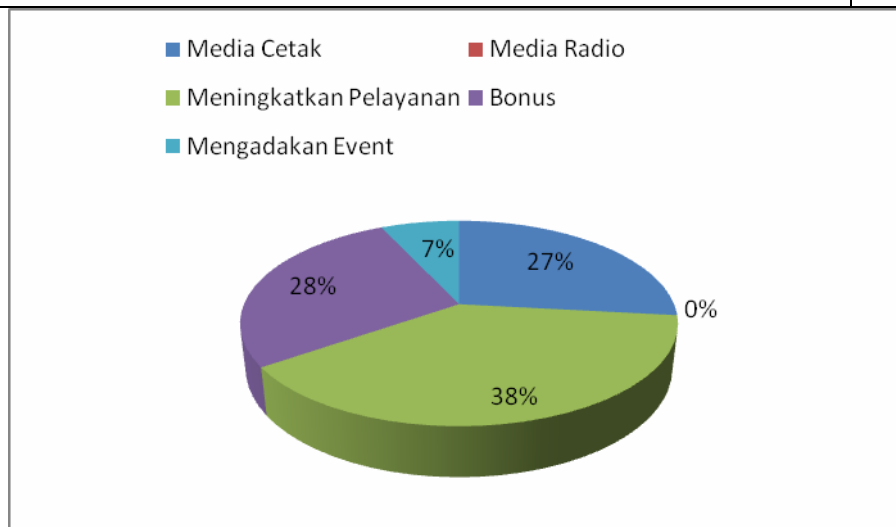


Gambar 2.19 Tujuan ke Cafe

4. Model promosi manakah yang anda inginkan untuk sebuah café?
 - a. Berpromosi dengan media cetak
 - b. Berpromosi dengan media radio
 - c. Meningkatkan pelayanan seperti (pelayanan yang ramah dan memperbanyak fasilitas cafe)
 - d. Berpromosi dengan memberikan sample, bonus, dan merchandise
 - e. Berpromosi dengan mengadakan event yang bermanfaat

Tabel 2.14. Media Promosi Cafe

Media Promosi	Jumlah
Berpromosi dengan media cetak	27
Berpromosi dengan media radio	0
Meningkatkan pelayanan seperti (pelayanan yang ramah dan memperbanyak fasilitas cafe)	39
Berpromosi dengan memberikan sample, bonus, dan merchandise	28
Berpromosi dengan mengadakan event yang bermanfaat	7

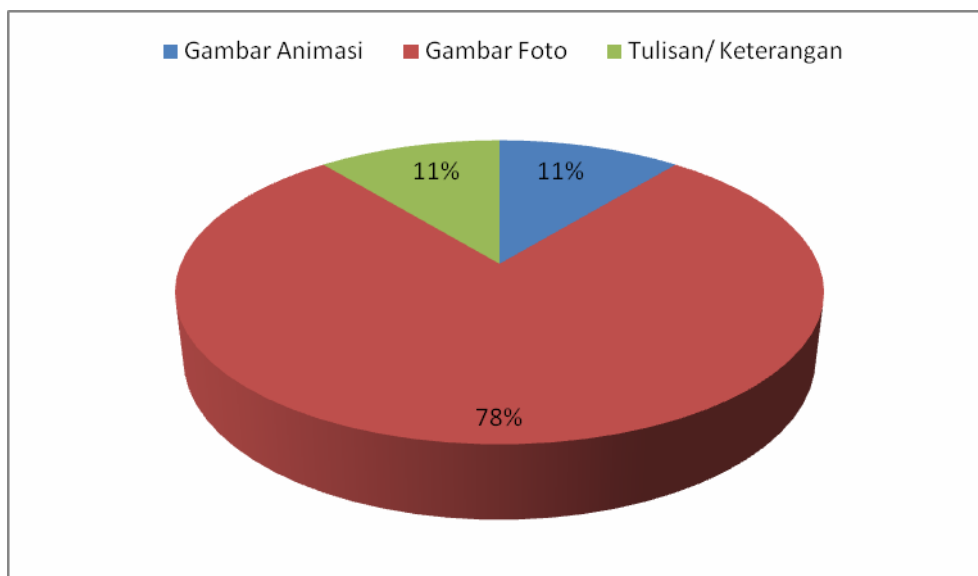


Gambar 2.20 Media Promosi Cafe

5. Gaya Desain yang seperti apa yang cocok untuk promosi sebuah café?
- Banyak menggunakan gambar animasi
 - Banyak menggunakan gambar foto
 - Banyak tulisan/ keterangan

Tabel 2.15. Desain Promosi Cafe

Desain Promosi Café	Jumlah
Gambar Animasi	6
Gambar Foto	43
Tulisan/ Keterangan	6

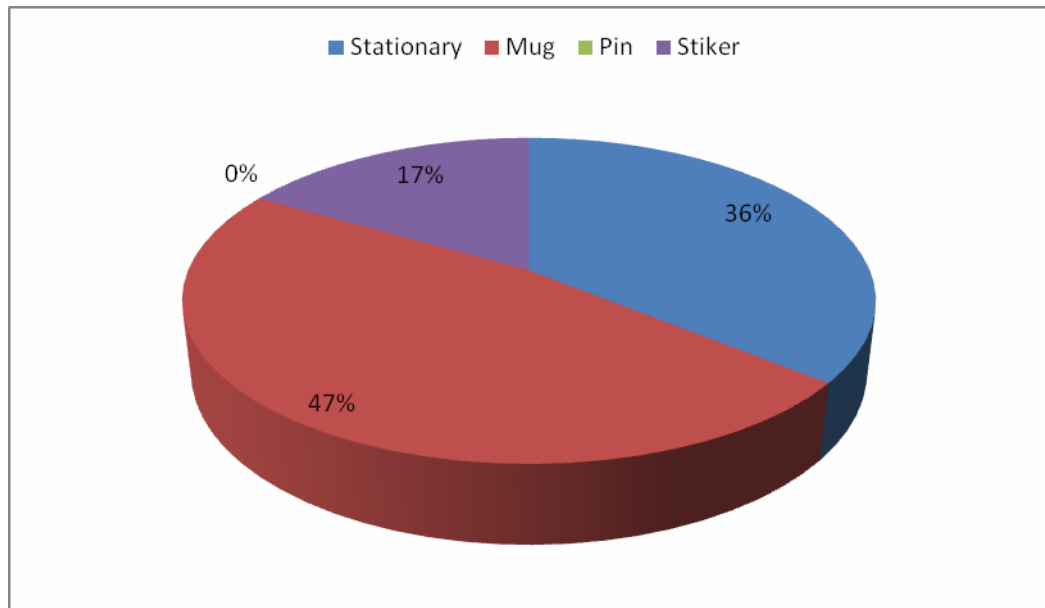


Gambar 2.21 Desain Promosi Cafe

6. *Merchandise* promosi mana yang membuat anda tertarik untuk promosi sebuah café?
- Stationary*(Pulpen, Pembatas buku, Memo)
 - Mug
 - Pin
 - Stiker

Tabel 2.16. Bonus Promosi Cafe

Bonus Promosi	Jumlah
<i>Stationary</i>	28
Mug	37
Pin	0
Stiker	13



Gambar 2.22 Bonus Promosi Cafe

2.6.3.2 Analisis Data Wawancara

Konsep utama Kedai Amarta berawal dari sebuah impian untuk menciptakan sebuah tempat *hangout*, sekaligus santai bagi anak muda dan keluarganya, maka dibuatlah sebuah resto bernama Kedai Amarta. Dengan mengusung konsep *3 in 1* yaitu, resto, *café* dan *mini library*. Dengan target sasaran masyarakat Semarang dengan tingkat ekonomi menengah, pria dan wanita dengan kisaran usia dewasa muda 20 hingga 34 tahun, akan tetapi tidak menutup kemungkinan target sasaran untuk keluarga. Cakupan wilayah meliputi wilayah Semarang keseluruhan.

Hingga saat ini, Kedai Amarta masih belum mencapai target yang diharapkan, sehingga Kedai Amarta merasa perlu untuk melakukan promosi lebih sering dan lebih luas. Target yang hendak dicapai Kedai Amarta dengan berpromosi, Kedai Amarta ingin meningkatkan pendapatan Kedai Amarta yang selama ini selalu stabil, dan ingin mencapai target pendapatan yang lebih tinggi agar dapat merawat fasilitas yang ada di Kedai Amarta. Kedai Amarta mengharapkan media promosi yang tepat sasaran agar semakin dikenal target sasaran, dengan lebih mengutamakan pada media promosi, seperti iklan Koran, majalah, brosur, spanduk, dsb.

Desain yang akan diterapkan Kedai Amarta pada media promosi adalah desain yang tidak hanya menarik untuk dilihat namun juga memberikan informasi agar target sasaran mengenal dan mengunjungi Kedai Amarta. Tentunya desain disesuaikan dengan target sasaran Kedai Amara. Tampilan visual harus menarik untuk target sasaran Kedai Amarta. Penggunaan warna yang paling sesuai dengan Kedai Amarta disesuaikan dengan dominasi warna yang digunakan Kedai Amarta, yaitu warna orange.

Pesan yang hendak disampaikan Kedai Amarta kepada target sasaran adalah agar target sasaran mendapati image bahwa Kedai Amarta adalah café sekaligus resto yang nyaman dan tenang menyuguhkan suasana kehangatan keluarga dan terdapat fasilitas *mini library* yang dapat menambah wawasan pengunjung.

2.6.4 Asumsi Data Survey dan Wawancara

Setelah mengumpulkan informasi dari kuisioner kepada 50 masyarakat Semarang usia dewasa muda 20-34 tahun dan informasi dari data wawancara dengan pemilik Kedai Amarta, dapat diambil asumsi sebagai berikut:

- a. Kedai Amarta perlu melakukan promosi, sebab masih banyak target sasaran yang belum mengenal Kedai Amarta Semarang.
- b. Mecia cetak cukup digemari masyarakat Semarang selain *word of mouth*.
- c. Tujuan pengunjung ke Kedai Amarta untuk mencari suasana dan menikmati rasa hidangan yang disajikan.
- d. Kedai Amarta biasanya digunakan untuk bersosialisasi.
- e. Model promosi yang disukai target sasaran melalui media cetak, meningkatkan pelayanan dan berpromosi dengan memberikan bonus.
- f. Target sasaran lebih menyukai media promosi yang banyak menggunakan gambar foto.
- g. Media bonus yang disukai target sasaran adalah *stationary*, mug dan stiker.
- h. Hobbi sebagian besar target sasaran adalah membaca dan *traveling*, *shopping*.
- i. Bentuman merupakan kompetitor utama Kedai Amarta.

2.7 Analisis Data

2.7.1 SWOT, USP, POSITIONING

2.7.1.1 SWOT

a. *Strength*

- Kedai Amarta menyuguhkan suasana kehangatan rumah, nyaman dan tenang.
- Terdapat fasilitas *mini library*, *billyard*, koneksi *wifi*, *play station*.
- Memberikan wawasan baru melalui *mini library*.
- Suasana Kedai Amarta cocok untuk nongkrong dan berbisnis.
- Masakan berkualitas dengan harga terjangkau.
- Pengunjung dapat berlama-lama di Kedai Amarta dan menikmati fasilitas yang telah disediakan dengan pelayanan yang ramah.
- Memberikan servis kusus untuk pengunjung yang membawa anak kecil, dengan membantu menyuapi dan mengawasi bermain.

b. *Weakness*

- Lokasi di pinggiran kota Semarang.
- Minimnya promosi yang telah dilakukan.

c. *Opportunity*

- Satu-satunya café di Semarang dengan fasilitas *mini library*.
- Suasana kehangatan rumah yang nyaman dan tenang.
- Masyarakat Semarang membutuhkan tempat makan yang nyaman dan dapat digunakan untuk *nongkrong*, mencari suasana baru dan bersosialisasi.

d. *Threat*

- Semakin banyak bermunculan *café-café* sejenis di Semarang.

2.7.1.2 USP

USP dari Kedai Amarta adalah adanya menu unggulan di Kedai Amarta yaitu The Amarta Steak yang merupakan perpaduan daging sapi dan daging ayam dengan saus khusus Kedai Amarta. Selain itu Kedai Amarta juga memiliki fasilitas yang unik yang tidak dimiliki oleh *café-café* lain di Semarang, yaitu *mini library*.

2.7.1.3 Positioning

Positioning adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel perusahaan dimata pelanggan, semakin kukuh pula *positioning*. Pelanggan akan merasakan kehadiran perusahaan dalam benak mereka. *Positioning* adalah alat paling ampuh agar perusahaan tak bersaing secara frontal. Untuk itu *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Harus unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing, pesaing akan sulit meniru *positioning* perusahaan dan *positioning* tersebut akan *sustainable* dalam jangka panjang (Kartajaya 11-16).

Begitu pula dengan promosi Kedai Amarta, dibutuhkan *positioning* agar dapat dikenal dan dipercaya oleh target sasaran. Dengan mengangkat keunikan Kedai Amarta yaitu fasilitas *mini library*, sebagai tempat *hangout* baru yang dapat memberikan wawasan baru kepada pengunjung melalui fasilitas *mini library*, diharapkan Kedai Amarta dapat bersaing dengan kompetitornya untuk mendapatkan perhatian masyarakat Semarang. Sehingga *positioning* kedai Amarta dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Market Positioning

Posisi sebuah produk dihubungkan dengan situasi pasar dan kondisi pesaing dapat dibedakan menjadi tiga tingkat (Susanto 250):

a. *Pioneer Stage* (Tahap Perintisan)

Berlaku mulai dari produk diperkenalkan di pasaran hingga produk dikenali oleh konsumennya.

b. *Competitive Stage* (Tahap Persaingan)

Produk harus mampu bersaing dengan produk sejenisnya di pasaran.

c. *Rentative Stage* (Tahap Peningkatan)

Adalah tahapan untuk mempertahankan keadaan produk yang sudah memenangkan persaingan dalam perebutan pasar, juga untuk menghindari kemungkinan konsumen beralih pada produk pesaing.

Kedai Amarta saat ini berada pada tahap *pioneer stage*, karena merupakan café yang baru berdiri. Kedai Amarta merintis promosinya dari awal agar di kenal oleh target sasaran dan naik ke tahap *competitive stage*, sedangkan competitor

Kedai Amarta telah berada pada tahap *competitive stage*, sehingga Kedai Amarta harus berusaha menaikkan promosinya hingga Kedai Amarta dapat menjadi kompetitor *café-café* yang lain di Semarang.

2.7.2 Kesimpulan Analisis Data

Sebagai sebuah *café* yang terbilang baru, Kedai Amarta memiliki faktor pendukung yang dapat membedakannya dengan *café-café* lain yang telah ada, seperti adanya menu unggulan di Kedai Amarta yaitu The Amarta Steak yang merupakan perpaduan daging sapi dan daging ayam dengan saus khusus Kedai Amarta. Selain itu Kedai Amarta juga memiliki fasilitas yang unik, yang tidak dimiliki oleh *café-café* lain di Semarang, yaitu *mini library* yang dapat memberikan wawasan baru untuk pengunjung.

Selain memiliki sejumlah faktor pendukung di atas, Kedai Amarta juga memiliki beberapa faktor penghambat, seperti lokasinya yang kurang strategis karena tidak berada di pusat kota, serta minimnya promosi yang dilakukan Kedai Amarta di Semarang, sehingga Kedai Amarta kurang begitu dikenal oleh masyarakat Semarang. Selain itu masih ditambah lagi dengan adanya ancaman peningkatan promosi yang dilakukan oleh pihak kompetitor dan semakin banyaknya *café-café* baru di Semarang yang siap untuk bersaing.

Karena adanya faktor-faktor pendukung dan penghambat seperti yang telah disebutkan di atas, maka Kedai Amarta harus melakukan berbagai upaya untuk lebih meningkatkan faktor pendukung dan mengurangi faktor penghambat yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi baik secara *indoor* maupun *outdoor*, agar Kedai Amarta mampu memperkenalkan dan meyakinkan target sasaran, Kedai Amarta sebagai sebuah resto keluarga dan *café* kawula muda yang menyuguhkan kehangatan keluarga. Promosi diharapkan mampu membawa Kedai Amarta ke tahap *competitive stage*, bahkan *rentetitive stage* dan mampu meningkatkan penghasilan Kedai Amarta.