

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Gambaran objek penelitian ini didapat dari hasil wawancara langsung penulis dengan pemilik dari PM Resto and Cafe Jepara. Wawancara tersebut dilakukan untuk menggali secara actual tentang PM Resto and Cafe untuk mendapatkan info yang dibutuhkan penulis. Wawancara dan observasi dilakukan pada bulan April tahun 2017.

##### **1.1.1. PM Resto and Cafe**

Bisnis baru yang dilakukan oleh Jennete Kaman dan suami boleh dikatakan sungguh membawa hoki. Keluarga berdarah Cina ini baru membuka restoran pada Juni 2016 lalu. Restoran yang dibuka di Jepara tepatnya di Jalan Tirta Samudra no. 100 ini, diberi nama PM Resto and Cafe. Jenette Kaman yang dulu adalah seorang pengusaha meubel yang sudah 12 tahun tinggal di Jepara untuk berbisnis. Jennete Kaman tertarik membuka bisnis kuliner tersebut dilatar belakangi oleh seringnya *buyer* yang dominan adalah orang asing, sulit menemukan makanan yang pas ketika ingin makan. Banyaknya resto dan tempat makan di Jepara masih kurang menarik hati Jennete Kaman untuk mengajak tamunya menikmati makanan.

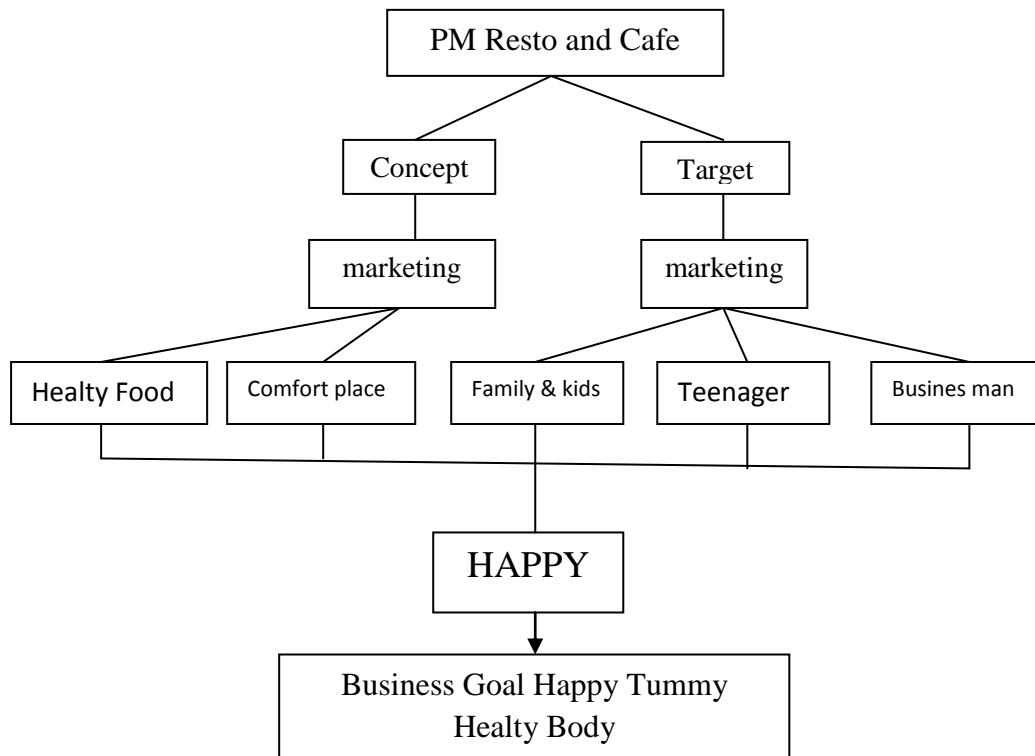
Banyak resto di yang kurang memperhatikan kesehatan, mulai dari bahan pokok, bumbu penyedap, dan kebersihan dapur serta alat-alat makan, membuat Jennete Kaman menjadi pelopor utama di

Jepara sebagai pebisnis kuliner bebas MSG yang mengajarkan arti penting tentang kesehatan tubuh kita, dimulai dari apa yang kita makan. Dengan pendirian yang kekeuh dari Jennete Kaman untuk membuka bisnis kuliner berbasis non MSG disemua menu yang ada, memberikan kepuasan khusus bagi Jennete Kaman selain keuntungan yang didapat. Karena, baginya restaurant yang dia buka bukan semata-mata untuk mencari keuntungan belaka, tapi *basically* Jennete Kaman memang suka memasak. Memang dari keluarganya sudah menjadi peringatan khusus memakan makanan tanpa menggunakan MSG. Walaupun, Jennete Kaman membeli makanan diluar. Baginya, restaurant yang dia buka hanya sebagai salah satu cara mendidik pelanggan untuk meninggalkan micin disetiap makanannya agar, selalu sehat sampai kapanpun, melalui makanan dari restaurantnya. Pedoman yang dipegang oleh Jennete Kaman adalah, pelanggan keluar dari restaurantnya merasa puas dan sehat. Jennete Kaman benar-benar menentang keras adanya MSG di restaurantnya, bahkan bahan-bahan masakan dia pilih sendiri tanpa melibatkan orang lain. Dia memilih bahan-bahan yang mahal tapi berkualitas, dia tidak memikirkan berapa banyak keuntungan yang akan dia dapatkan. Yang paling penting adalah kesehatan dan makanan yang berkualitas tinggi.

Dari sekian banyaknya bisnis kuliner di Jepara. Jennete Kaman masih mendapatkan peluang untuk membuka bisnisnya di Jepara.

Selain sudah punya tempat, tanpa harus mengeluarkan budget untuk membangun atau menyewa tempat sebagai resto, Jennete Kaman menyulap gudang meubelnya yang kosong sebagai rumah sekaligus restaurant. Disisi lain, Jepara merupakan Kota Pariwisata yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Pasar yang dia bidik sebenarnya bukan untuk orang asing. Melihat pasar dan budaya orang Jepara yang sangat suka dengan hal baru. Jennete Kaman membuat restonya nyaman untuk semua kalangan. Mulai dari remaja, keluarga, pebisnis, bahkan orang asing, bisa menikmati suasana yang sesuai dengan *passion* mereka masing-masing.

Keinginan terbesar yang membuat Jennete Kaman yakin membuka bisnis kuliner tanpa memperhitungan keuntungan yang besar, adalah untuk meningkatkan potensi Jepara, agar lebih dicintai masyarakatnya sendiri, dan juga para wisatawan. Dia ingin semua orang memulai seperti dirinya yang mengutamakan kesehatan. Dapat dilihat dari bagan konseptual restaurant PM Resto and Cafe:



**Gambar 4.1.**

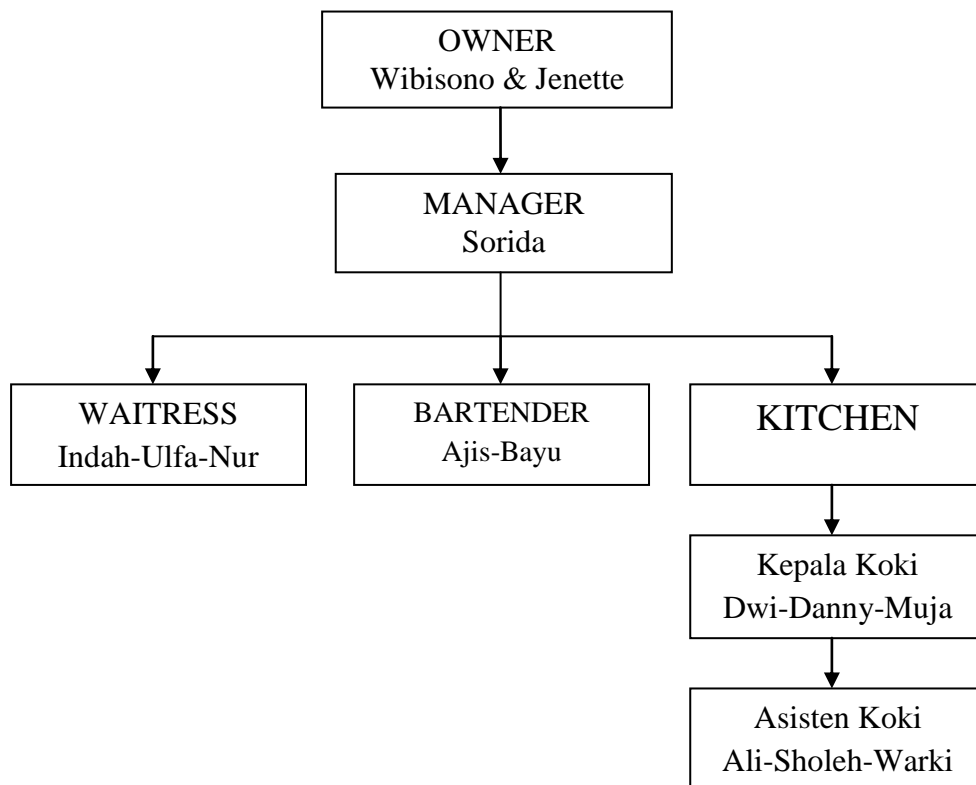
### **Konsep PM Cafe and Resto**

*Sumber : informan*

PM Resto and Cafe juga ingin mendongkrak bisnis kuliner di Jepara agar dipercaya oleh orang asing karena tempatnya, makannya, dan penyajiannya benar-benar bersih dan *healthy*. Segala upaya untuk meningkatkan kualitas hidup mulai dari makanan. Restaurant PM Resto and Cafe yang sekarang mulai dikenal masyarakat Jepara, dan disukai semua kalangan, khususnya para remaja yang suka dengan tempat yang unik dan modern seperti PM Resto and Cafe. Diharapkan Jennete Kaman, sebagai owner restaurant tersebut dapat meningkatkan potensi Jepara, selain sebagai kota pariwisata namun,

juga sebagai tempat kuliner yang tidak kalah dengan kota-kota besar dan dikenal oleh masyarakat luas.

### 1.1.2. Struktur Organisasi Restaurant PM Resto and Cafe



**Gambar 4.2.**

### **Struktur Organisasi PM Resto and Cafe**

*Sumber : informan*

Dalam menjalankan sebuah perusahaan mutlak membutuhkan sebuah struktur organisasi yang bertujuan demi terlaksanakannya sebuah pekerjaan, berikut merupakan struktur organisasi dari perusahaan restaurant PM Resto and Cafe Jepara.

### 1.1.3. Logo Restaurant PM Resto and Cafe Jepara



Gambar 4.3. Logo PM Resto and Cafe

*Sumber : peneliti*

Logo PM Resto and Cafe Jepara ini merupakan salah satu bentuk dari atribut sebuah produk. Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*coporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting dari pada seperti apa rupanya. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya (Sularko dkk, 2008:6).

Mengenai logo PM Resto and Cafe Jepara adalah arti penamaan “PM” sebenarnya bukan diambil dari nama keluarga dari owner melainkan, sebuah arti yang mudah diingat oleh semua orang yaitu “Papa Mama”. Logo sebagai identitas suatu perusahaan yang perlu dibangun untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa. Dimana masyarakat akan mengenal produk tersebut dengan mudah melalui sebuah logo atau brand.

## 1.2. Hasil Penelitian

Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013:63). Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh PM Resto and Cafe untuk meningkatkan potensi Jepara agar dicintai oleh masyarakatnya. Hal ini dapat kita lihat dari adanya visi dan misi yang jelas dari PM Resto and Cafe untuk menarik masyarakat Jepara sendiri untuk mencintai tempat-tempat yang ada di Jepara, salah satunya resto and cafe yang sekarang ini sudah menjadi tempat fenomenal bagi semua kalangan dan semua umur untuk menuangkan segala ekspresi seseorang, tanpa harus jauh-jauh pergi keluar kota. Hal ini diperkuat dengan hasil dari wawancara dengan informan yaitu Jennete Kaman sebagai Owner PM Resto and Cafe:

*“...jujur aku memang nggak memikirkan untung dari resto ini. Yang terpenting orang-orang Jepara itu cinta sama kotanya sendiri. Nggak harus pergi ke Semarang buat nikmati resto atau cafe yang bagus, karna Jepara juga punya potensi yang harus digali dan ditingkatkan. Makanya, gimana caranya aku bikin agar orang-orang yang masuk ke resto aku itu senang, bahagia, nyaman, cozy and enjoyed, dengan apa yang aku suguhkan. Dan yang paling penting setelah mereka keluar*

*dari resto aku, mereka itu sehat nggak sakit. Jadi mereka dengan senang hati datang lagi kesini...tanpa paksaan siapapun..”*

Dalam membangun sebuah bisnis memang harus mempunyai strategi khusus untuk mengembangkan bisnis tersebut. Sebuah strategi yang berbeda dengan semua kompetitornya. Mempunyai mutu yang lebih baik, produk yang diandalkan, dan pelayanan yang terbaik. Pada bidang pemasaran dan promosi bisnis kuliner, ada kegiatan yang namanya kerjasama promosi, bagaimana membangun kerjasama ini tentu ada kegiatan yang dinamakan rapat koordinasi intern perusahaan yang melibatkan seluruh pihak yang dalam perusahaan. PM Resto and Cafe ternyata tidak cukup mengencarkan promosi dalam pengembangan bisnisnya, hanya mengandalkan dari beberapa pelanggan yang ada agar tetap menjadi pelanggan setia yang puas akan masakan dan pelayanannya. Hal tersebut dijelaskan oleh Jenette Kaman:

*“...promosi sementara ini masih menggunakan media sosial instagram. Karena aku lihat instagram adalah medsos yang paling efektif untuk mempromosikan sebuah produk baru. Apalagi hal tersebut akan menjadi populer, secara langsung pengguna instagram akan tertarik untuk datang kesini. Karena tanpa aku membuat brosur atau memaksa pelangganku buat mempromosikan restoku ini, mereka secara senang hati merokomendasikan teman-temannya buat makan disini atau ngadain acara disini. Kata mereka pelayanan disini sangat menyenangkan, ownernya ramah sekali dan makanannya cocok. Bukannya aku sombong ya...tapi itu kata mereka...”*

Strategi promosi yang dilakukan menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu *advertising* (periklanan), *public relation* (humas), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *personal selling* (penjualan tatap muka).



### **1.2.1. Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* PM Resto and Cafe untuk mengembangkannya**

Strategi komunikasi pemasaran PM Resto and Cafe menggunakan strategi promosi secara detail sebagai berikut:

#### **1.2.1.1. Advertising**

Media periklanan yang dipakai oleh PM Cafe and Resto Jepara adalah media sosial instagam. Di akun instagam @pmrestoandcafe memberikan berbagai informasi tentang promo yang diberikan. Sebagai awal pembukaan resto, ada promo menarik yang dapat diikuti oleh semua pengunjung PM Resto and Cafe sebagai diskon khusus. Jadi, setiap pengunjung yang memposting foto makanan, minuman, atau foto dirinya di area PM Cafe and Resto dan di tag ke akun instagam @pmrestoandcafe, akan mendapatkan hadiah khusus dari PM Cafe and Resto. Pemenang yang beruntung akan diumumkan di instagam, sebulan setelah promo berlangsung. Hadiah tersebut adalah voucer makan untuk 10 pemenang yang terpilih masing-masing sebesar Rp. 50.000,- dan voucer makan tersebut bisa dipakai dengan cara menunjukkan postingan @pmrestoandcafe kepada kasir sesuai nama instagam pengunjung yang beruntung. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Jenette Kaman:

*“...iya aku cuman ngandelin promosi lewat instagram yang karena menurutku paling efektif untuk media promosi saat ini. Lebih cepat dikenal orang sampai ke pelosok manapun. Lebih efisien juga, bisa mengupload kapanpun dan dimanapun. Mungkin untuk kedepannya aku bakal buat media promosi yang lain...”*

Sekarang ini menggunakan media promosi melalui medsos saja tidak cukup. Karena tidak semua orang mempunyai medsos. Apalagi kalangan pegawai yang lebih dominan membaca berita, mereka pasti menemukan informasi lebih banyak dari majalah ataupun koran-koran berita. Maka, marketing dalam promosi sebuah produk harus pintar menganalisa pasar dan perilaku konsumennya.

#### **1.2.1.2. Public Relations**

PM Resto and Cafe membuat pemberitaan di media sosial tentang akan diadakannya *event “New Year Everyone”* yang bertema Halloween dengan mengonsep resto dengan salju buatan, orang-orangan salju, dan berbagai atribut Halloween sesuai di negara barat. Dengan ini diharapkan dapat menarik pengunjung khususnya remaja untuk datang menikmati suasana Tahun Baru. Mereka bisa berfoto di spot-spot yang mereka inginkan. Sehingga event tersebut dapat sekaligus mempromosikan PM Resto and Cafe di kalangan remaja, dimana usia remaja sangat mudah untuk dipengaruhi. Secara tidak

sengaja mereka akan mengajak teman-teman mereka untuk datang ke PM Resto and Cafe untuk menikmati *event* Tahun Baru yang diadakan PM Resto and Cafe. Event-event lainnya juga diadakan untuk mendongkrak eksistensi PM Resto and Cafe sebagai restaurant yang tidak kalah dengan para pesaing-pesaingnya. Hal ini juga dipaparkan oleh Jenette Kaman:

*“...ya aku selalu buat hal yang baru, apalagi hal yang pelangganku suka. Event-event juga pasti aku adakan. Kaya pas menjelang natal dan tahun baru. Aku konsep restoku selayaknya di kutub, jadi ada boneka salju dan salju buatan. Nanti juga ada peayaan pas malam tahun baru. Aku nggak bandrol harga yang mahal untuk dapat menikmati acara disini. Yang penting semua happy. Bakal ada dancer, band, dan juga special DJ...”*

#### **1.2.1.3. Sales Promotion**

Owner PM Resto and Cafe secara langsung menawarkan menu baru kepada pengunjung untuk memperkenalkan berbagai menu recommend dari PM Resto and Cafe. Kegiatan ini secara langsung dilakukan oleh Jennete Kaman selaku owner agar pelanggan merasa *enjoy* dengan pelayanan dari PM Resto and Cafe.

#### **1.2.1.4. Personal Selling**

PM Resto and Cafe memberikan ruang khusus untuk para pebisnis yang dianggap akan menjadi pelanggan potensial. Setiap pebisnis yang

mempercayakan PM Resto and Cafe sebagai tempat *meeting* dengan para *client*, akan mendapat pelayanan yang terbaik. Dari kegiatan tersebut Jennete Kaman memberitahukan kepada para pebisnis yang mengadakan *meeting* di restonya, bahwa restonya menerima pesanan chatering untuk berbagai acara.

Penerapan aktivitas IMC akan berjalan efektif apabila terdapat perencanaan yang matang sebelum aktivitas dijalankan. Namun di PM Resto and Cafe, proses penyusunan marketing plan yang dilakukan oleh *Marketing Director* dalam memilih dan melakukan aktivitas IMC, tidak memiliki pedoman dasar. Selain itu, marketing plan hanya dibuat untuk membangun kepercayaan dibenak konsumen akan brand PM Resto and Cafe yang menyajikan masakan *save and healty* non MSG dan bahan pengawet lainnya tanpa, mengutamakan keuntungan sebagai bisnis.

PM Resto and Cafe tetap menganggap bahwa ketika IMC diterapkan dalam strategi pemasaran, secara tidak langsung akan memperoleh profit. Hal tersebut dikarenakan *brand* restaurant yang dimilikinya mempunyai tingkat *awareness* yang berbeda dengan resto lainnya.

## 1.2.2. Analisis SWOT dalam Penerapan Strategi pada PM Cafe and Resto

### 1.2.2.1. Strength

Setiap perusahaan mempunyai kekuatan untuk menonjolkan produk atau jasa yang dimilikinya. Kekuatan atau kelebihan tersebut diharapkan mampu meningkatkan *brand* perusahaan tersebut. Kekuatan yang dimiliki oleh PM Resto and Cafe sudah sangat jelas dikatakan oleh Jennete Kaman, bahwa semua makanannya *non* MSG dan minumannya tanpa bahan pengawet. Pengakuan tersebut dipaparkan langsung oleh Jennete Kaman”

*“...special from resto aku adalah makanan yang sehat bebas dari MSG dan bebas dari bahan pengawet. Sekalipun kamu merasakan ada rasa yang aneh, kamu bisa langsung komplain ke aku. Aku nggak tega ngasih bahan berbahaya ke orang hanya untuk mencari keuntungan yang besar. Aku takut hal itu nanti terjadi pada anakku, makanya aku sebisa mungkin menghindari MSG dan bahan pengawet. Eva boleh lihat langsung kedapur saat koki masak, mereka memang aku suruh jangan pernah masak pake MSG. Karna aku nggak sampe hati ngelihat pelangganku jadi sakit setelah makan dari sini. Memang sedap pake MSG, tapi aku*

*nggak tega ngasih MSG ke setiap masakanku. Sayang gitu loh badan kita kalo sering-sering dikasih micin. Ya, memang nggak kerasa sekarang, tapi bakal kerasa saat tua. Kadang ada sih, pelanggan yang minta dikasih MSG, padahal sudah aku bilang aku nggak punya MSG didapur, tapi tetep maksa mau dikasih. Ya sudah, kita beli MSG tapi dengan syarat itu permintaan langsung dari pelanggan dan kita tidak menerima resiko komplain dikemudian hari...”*

Keunggulan itu harus terus dijaga untuk mempertahankan eksistensi PM Resto and Cafe sebagai restaurant yang *healty*.

#### **1.2.2.2. Weakness**

Perkembangan bisnis kuliner PM Resto and Cafe sampai saatini masih mempunyai kekurangan yang sangat fatal dalam perjalanan bisnisnya. Kurangnya promosi dan letak resto yang jauh dari keramaian kota ketika malam tiba, membuat resto ini sepi pengunjung selain *weekend*. Karna pasti pengunjung lebih memilih tempat makan sekaligus nongkrong di kota yang ramai. Dalam hal promosi PM Resto and Cafe juga sangat kurang, PM Resto and Cafe belum menggunakan promosi seperti, brosur, spanduk, dan

baliho. Jennete Kama menyadari kelemahan promosinya dengan paparan sebagai berikut:

*“...bener banget, aku itu nggak bisa promosi sama sekali. Web aja aku dibuatin sama temenku agar lokasi PM Resto and Cafe terdeteksi di google. Aku hanya mengandalkan promosi lewat instagram. Terus semua yang berkaitan dengan resto aku handle sendiri. Bukan karna nggak percaya sama orang tapi, aku harus multi control supaya tujuanku untuk membuat resto yang healty tercapai, ya memang harus double protect...”*

Setiap bisnis pasti terdapat kekurangan yang perlu diminimalisir untuk meningkatkan kualitas produknya. Apalagi jika sudah menyangkut pelayanan terhadap customer. Karena, customer merupakan pion utama dalam berbisnis untuk meningkatkan penjualan dan mendongkrak *brand image* suatu perusahaan.

### **1.2.2.3. Opportunity**

Memanfaatkan setiap peluang yang ada dipasar bisnis sudah menjadi hak mutlak bagi semua pebisnis untuk mencari keuntungan yang lebih melalui produknya. Peluang tersebut bisa datang dari internal maupun eksternal perusahaan. Itu tergantung seberapa peka para

pebisnis mengalisa lingkungan sekitar. Hal apa yang bisa dimanfaatkan untuk menarik customer sebagai penikmat produk atau jasa. Peluang yang dimanfaatkan oleh PM Resto and Cafe adalah memanfaatkan restonya sebagai tempat berfoto melalui properti yang disediakan pihak resto. Hal ini dipaparkan langung oleh Jennete Kaman:

*“...peluang yang aku ambil adalah memanfaatkan beberapa spot favorite resto untuk foto prewedding. Terus aku kaish balon pegasus di kolam renang supaya remaja enjoy disini. Pasti yang namanya remaja kalo ada tempat bagus buat foto merekan secara nggak sengaja bakal mengundang keinginan temen-temennya buat ikut foto disitu. Apalagi sekarang anak kecil aja main sosmed, di instagram ada tempat bagus dikit bakal jadi viral...”*

Keberhasilan memanfaatkan peluang bisnis tergantung dimana pebisnis mengekspresikan karya produknya secara cepat dan tepat. Agar tidak di manfaatkan oleh pesaing bisnis yang ada. Agar dapat selalu memanfaatkan peluang yang ada PM Resto and Cafe akan membuat menu baru yaitu masakan Jepang.



Hal tersebut dijelaskan oleh owner PM Resto and Cafe, Jennete Kaman:

*“...aku mau buat menu masakan Jepang dengan bahan-bahan yang kualitasnya paling bagus. Aku minta itu ke temenku, tapi belu datang bahanya. Aku pengen orang Jepang juga masuk ke restoku. Sayang banget kalo mereka mesti masuk ke resto Jepang. Rugi dong kita sebagai pebisnis kuliner. Harusnya kita bisa ambil duit mereka juga...”*

Peluang yang samapun bisa dilakukan oleh pebisnis di bidang yang sama, namun perlu ada taktik khusus untuk membuat peluang tersebut menjadi hal yang sangat disukai pelanggan dan bahkan sesuai dengan selera banyak orang tanpa terkecuali. Jadi, peluang itu menjadi ladang emas bagi para pebisnis.

#### **1.2.2.4. Threats**

Ancaman adalah masalah yang akan menjadi penghalang untuk kemajuan sebuah perusahaan. Ancaman harus dapat diatasi secara tepat, agar tidak menimbulkan masalah baru. Sebagai restaurant yang baru, PM Resto and Cafe menyadari banyaknya kekurangan yang akan menjadi ancaman bagi restonya. Ancaman tersebut akan berpengaruh pada jumlah

pengunjung yang datang ke resto, dan hal tersebut juga akan mempengaruhi penjualan. Hal tersebut dipaparkan oleh Jenette Kaman:

*“...mungkin yang menjadi ancaman buat aku adalah kepercayaan karyawan. Aku sebisa mungkin buat mereka nyaman dan terbuka sama aku. Aku nggak mau mereka terpaksa bekerja sama aku karna sebuah pekerjaan. Tapi, aku ingin mereka juga enjoy kerja disini. Bisa aja koki-kokiku diambil pesaingku. aku juga akan terus meningkatkan kualitas masakan dan pelayananku, biar semua pelanggan-pelangganku puas dan menjadi brain wash dibenak mereka kalau PM Resto and Cafe number one soal pelayanannya...”*

Dalam analisis SWOT terdapat dua faktor yaitu, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor-faktor itulah yang akan membantu menganalisa sebuah perusahaan apakah dalam kondisi yang baik atau buruk. Faktor eksternal tersebut adalah peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan.

Faktor Eksternal			
Opportunities (peluang)	>	Threats (ancaman)	→ Kondisi perusahaan yang baik
Opportunities (peluang)	<	Threats (ancaman)	→ Kondisi perusahaan yang kurang baik
Faktor Internal			
Strengths (kekuatan)	>	Weakness (kelemahan)	→ Kondisi perusahaan yang baik
Strengths (kekuatan)	<	Weakness (kelemahan)	→ Kondisi perusahaan yang kurang baik

**Gambar 4.4.**

### **Kerangka Analisis SWOT**

*Sumber : peneliti*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PM Resto and Cafe untuk meningkatkan *brandagar* semakin dikenal oleh masyarakat melalui analisis SWOT. Diantaranya, pada faktor internal perusahaan yaitu kekuatan yang dimiliki PM Resto and Cafe sangat menonjol yaitu masakan yang menggunakan bahan baku fresh dan bebas dari MSG sebagai bukti bahwa PM Resto and Cafe adalah restaurant yang *healty* sebagaimana tujuan resto ini dibuat. Faktor internal lainnya adalah kelemahan, dimana kelemahan dari PM Resto and

Cafe adalah tidak menggunakan media promosi selain instagram. Namun, kelemahan itu tidak menjadi halangan yang serius bagi PM Resto amd Cafe, karena keunggulan produknya yang menonjol akan menutup kelemahan restonya.

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Bobot dan Score Matrix SWOT**

No	KEKUATAN	BOBOT	SCORE
1	Makanan Sehat	30	4
2	Lokasi Strategis	10	2
3	Pelayanan Ramah	20	3
4	Tempat makan yang nyaman untuk semua kalangan	20	3
5	Harga terjangkau untuk semua kalangan	20	3
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>15</b>

No	KELEMAHAN	BOBOT	SCORE
1	Promosi yang kurang di publikasikan	20	1
2	Iklan yang dilakukan hanya pada sosial media instagram	40	2
3	Perusahaan kurang memperhatikan faktor keuntungan	40	2
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>5</b>

No	PELUANG	BOBOT	SCORE
1	Resto dapat dijadikan tempat Prewedding	30	3
2	Resto dapat dijadikan tempat meeting, ulang tahun, arisan	40	4
3	Menerima chatering dari relasi/pelanggan untuk acara	20	2
4	Menerima Custom Party Planner	10	1
	TOTAL	100	10

No	ANCAMAN	BOBOT	SCORE
1	Adanya plagiasi menu andalan	10	1
2	Peniruan konsep resto	40	4
3	Perekrutan koki secara ilegal	10	1
4	Adanya pesaing baru	40	4
	TOTAL	100	10

Sumber : wawancara 23 April 2017

Dilihat dari hasil wawancara penulis dengan informan, bobot yang paling kuat dalam penilaian analisis SWOT di PM Resto and Cafe adalah *strengths*. Dengan kata lain, PM Resto and Cafe mempunyai faktor yang unggul yaitu kekuatan. Konsep menyajikan masakan yang *fresh from the oven* dengan *healty food* tentunya, membuat PM Resto and Cafe mempunyai nilai tersendiri di benak konsumennya.

### 1.2.3. Manfaat dan Tujuan Penggunaan IMC untuk PM Resto and Cafe

Mengenai strategi Integrated Marketing Communication menurut Shimp (2010) yang paling menonjol dalam pemasaran PM Resto and Cafe adalah melalui *Word Of Mouth* (WOM), komunikator dan komunikan bisa bertatap muka secara langsung dan terjadilah transfer informasi dengan cepat. Selain itu kekuatan dari *Word of mouth* ini pula tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi karena dilakukan dengan gratis.

Bapak Ahli marketing M. Rifky Roosdhani S.T., M.M mengatakan, bahwa adanya tujuan dan manfaat penggunaan IMC bagi pebisnis kuliner yaitu agar dapat melakukan *Integrated Marketing Communication* artinya semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu terintegrasi baik dari sisi konsepnya, brandingnya, dan asosiasi terhadap branding dan lain sebagainya itu terintegrasi atau terintegrasi. Sehingga hal ini penting untuk perusahaan melakukan komunikasi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication*, tujuannya agar target market yang dipaparkan oleh perusahaan dalam pemasaran tersebut untuk mempermudah asosiasi, kemudian *awareness* yang nantinya akan menuju ke *brand recall* dan akhirnya akan masuk ke *purchase*.

### 1.3. Pembahasan

Berdasarkan teori Shimp (2010) dalam buku Fandy Tjiptono tahap yaitu alat-alat promosi pada IMC (*Integrated Marketing Communication*)

memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readline stages*). Periklanan dan *public relations* berperan paling penting dalam pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman (*comprehension*) sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Sedangkan tahap pemesanan ulang (*re-ordering*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan kadang kala juga oleh *reminder advertising*.

Hasil yang peneliti dapatkan dari subjek penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication* ternyata sesuai dengan teori yang dikemukakan, bahwa periklanan yang dilakukan PM Resto and Café pada media sosial Instagram berhasil dalam pembentukan *awareness*. Konsumen cepat tanggap dalam menerima informasi melalui Instagram. Karena, pengaruh yang sangat kuat dari banyaknya netizen melalui gambar sebuah produk. Tertariknya customer untuk berkunjung dan mencoba menu PM Resto and Café juga sangat dipengaruhi oleh adanya rekomendasi pihak lain. Itu artinya *personalselling* juga mempengaruhi adanya *purchases*.