



Strategi Promosi Resto “Erista Griyo Dhahar” dalam Membangun *Brand Awareness*

Bambang Sujarwadi ¹, Dhety Chusumastuti ², Tanaya Kanani Benedikta ³

Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta ^{1,2,3}

Email: dhety@mmtc.ac.id

Abstract. *The number of businesses in the culinary sector has been steadily increasing, especially after the COVID pandemic. Therefore, promotional strategies are crucial, particularly for building brand awareness in the business world. "Erista Griyo Dhahar," a restaurant located in Pakem, Yogyakarta, implements promotional strategies to build brand awareness. This study aims to analyze the promotional strategies used by "Erista Griyo Dhahar" to enhance brand awareness. The research employs a qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The theoretical framework used is the Promotional Mix which includes advertising, personal selling, sales promotion, Public Relations, and direct marketing for building brand awareness for "Erista Griyo Dhahar." The results of the study indicate that "Erista Griyo Dhahar" combines all five aspects of the promotional mix as part of its strategy to build brand awareness. However, advertising and personal selling are found to be the most effective, as evidenced by the restaurant's increasing sales each year. The brand awareness of "Erista Griyo Dhahar" is at the level of brand brand recognition. Recommendations for "Erista Griyo Dhahar" include increasing engagement on social media, maintaining personal selling activities, creating more engaging promotions, conducting Public Relations activities in a routine and structured manner, and developing appealing and persuasive copywriting.*

Keywords: *Promotion Strategy, Brand Awareness, Promotion Mix.*

Abstrak. Jumlah usaha yang bergerak pada sektor kuliner terus mengalami peningkatan terutama setelah pandemi COVID. Oleh karena itu, strategi promosi sangat dibutuhkan terutama dalam membangun sebuah *brand awareness* dalam dunia bisnis. Resto “Erista Griyo Dhahar” merupakan kuliner yang berlokasi di Pakem, Yogyakarta yang dalam usahanya menerapkan strategi promosi untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dari resto “Erista Griyo Dhahar” dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Bauran Promosi/*Promotion Mix*) yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *Public Relations*, dan pemasaran langsung untuk membangun *brand awareness* resto “Erista Griyo Dhahar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” mengkombinasikan kelima aspek *Promotion Mix* sebagai strategi promosi dalam membangun *brand awareness*. Namun, yang paling efektif adalah iklan dan penjualan personal. Terlihat dari meningkatnya penjualan resto “Erista Griyo Dhahar” setiap tahunnya. *Brand awareness* dari resto “Erista Griyo Dhahar” berada pada tingkatan *brand recognition*. Saran dari peneliti untuk resto “Erista Griyo Dhahar” yaitu peningkatan *engagement* pada media sosial, mempertahankan kegiatan penjualan personal, pembuatan promosi yang lebih menarik, pelaksanaan kegiatan *Public Relations* secara rutin dan terstruktur, dan pengembangan *copywriting* yang menarik dan persuasif.

Kata kunci: Strategi Promosi, *Brand awareness*, *Promotion Mix*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan wisata kuliner yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup meningkat terutama setelah pandemi COVID. Jumlah wisata kuliner yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2020-2024 mencapai 6.636,00 (BAPPEDA DIY, 2023). Pada periode 2020-2024 jumlah rumah makan lebih banyak dibanding restoran. Pada tahun 2020 jumlah restoran mencapai 1.002 dan untuk jumlah rumah makan mencapai 1.007. Tahun 2021, jumlah restoran menurun menjadi 307 sedangkan jumlah rumah makan meningkat yaitu mencapai

1.198. Pada tahun 2022, jumlah restoran meningkat namun tidak terlalu signifikan yaitu berada pada angka 310 dan jumlah rumah makan mencapai 1.225. Tahun 2023, jumlah restoran meningkat kembali mencapai 350 dan jumlah rumah makan pun meningkat dengan angka mencapai 1.247. Pada tahun 2024, melalui hasil sementara, jumlah restoran masih sama dengan tahun 2023. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki restoran yang cukup banyak, mencapai 4.677.

Upaya yang dapat dilakukan para pelaku bisnis dalam mempertahankan usaha adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat dari perusahaannya melalui persaingan merek. Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk suatu *brand awareness* untuk produk yang dimiliki. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya (Firmansyah, 2019:44). Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:86). Dalam membangun *brand awareness* diperlukan strategi promosi yang efektif dari perusahaan, salah satu tujuan komunikasi dari strategi promosi adalah membentuk atau meningkatkan kesadaran pembeli pada sebuah produk atau merek (Fawzi, dkk., 2022:233). Para pelaku usaha harus bersaing untuk membangun kesadaran merek dan mempertahankan usaha.

Strategi promosi yang baik sangat penting untuk dipahami oleh para pelaku usaha, sehingga dapat berdampak positif dalam membangun kesadaran merek usaha (Rahmadhani, dkk., 2021: 378). Erista Griyo Dhahar merupakan sebuah restoran yang berada di daerah Pakem, Kaliurang Yogyakarta yang menarik perhatian peneliti. Resto “Erista Griyo Dhahar” merupakan restoran yang menyajikan makanan tradisional dengan menonjolkan menu nasi biru dari bunga telang dan konsep tradisionalnya, baik dari menu maupun suasana restoran, dan taman yang nyaman dan asri juga menjadi daya tarik dari resto. Resto “Erista Griyo Dhahar” merupakan salah satu unit bisnis yang dibawah oleh CV Erista Garden. Resto “Erista Griyo Dhahar” berlokasi di Jalan Kaliurang KM 17, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang mampu memperkenalkan dan menarik masyarakat untuk berkunjung walaupun dengan jarak sekitar 18 km dari kota dan jauh dari keramaian. Masyarakat sudah aware dan mengetahui keberadaan resto “Erista Griyo Dhahar”. Hal ini dibuktikan dengan beberapa media yang mengunggah artikel untuk mengulas resto “Erista Griyo Dhahar”. Tidak hanya dari beberapa artikel, resto mendapat beberapa ulasan yang terdapat pada *platform* Google yang mencapai 3.374 pada tanggal 27 Juni 2024 dengan rating 4.5/5. Tidak hanya melalui artikel dan ulasan, resto “Erista Griyo Dhahar” sudah diulas oleh

beberapa *content creators* melalui TikTok. Hal ini membuktikan bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” sudah semakin dikenal kalangan masyarakat. Konten yang dibuat oleh *content creator* secara tidak langsung juga merupakan sebuah promosi. Kompetitor yang menerapkan strategi promosi untuk membangun *brand awareness* adalah Kopi Klotok. Kopi Klotok dalam melakukan strategi promosi menerapkan cara dari mulut ke mulut. Cara dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi promosi yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*. Cara strategi promosi ini juga dilakukan resto “Erista Griyo Dhahar” dalam menjalankan strategi promosinya. Cara promosi menggunakan cara dari mulut ke mulut menjadi strategi promosi yang masih efektif dan sangat berdampak karena dapat menyebar dan menjaring pelanggan secara luas (Firmansyah 2020:239).

Peneliti menggunakan resto “Erista Griyo Dhahar” sebagai objek penelitian karena resto menggunakan strategi promosi dengan baik untuk membangun *brand awareness*. Hal ini bisa dilihat dari *content creator* dan beberapa media yang menunggang serta meliput mengenai resto. Dengan lokasi yang berada jauh dari daerah perkotaan dan jalan raya namun masyarakat dapat menjangkau dan mengetahui keberadaan resto “Erista Griyo Dhahar”. Bahkan, resto “Erista Griyo Dhahar” telah diulas dalam beberapa artikel dan konten di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa resto telah dikenal dan diakui oleh masyarakat luas. Strategi promosi yang digunakan dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan mengkombinasikan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *Public Relations*, dan pemasaran langsung dengan baik. Dengan menerapkan bauran promosi sebagai strategi, resto dapat memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai resto “Erista Griyo Dhahar”. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah penjualan dari resto yang meningkat. Peningkatan data penjualan setiap tahunnya menunjukkan bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” sudah berhasil dalam membangun *brand awareness* secara efektif. Melalui data yang dikumpulkan, peneliti akan meneliti bagaimana strategi promosi resto “Erista Griyo Dhahar” guna membangun *brand awareness* dengan banyaknya kompetitor di dalam bisnis kuliner.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau perusahaan (Firmansyah, 2020:7). Promosi memiliki beberapa jenis yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan

direct marketing. Jenis-jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada pemasaran, sehingga jika tidak ada jenis-jenis promosi tersebut pemasaran tidak bisa berjalan secara efektif. Jenis-jenis promosi yang sudah dijelaskan dinamakan bauran promosi/*Promotion Mix*. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dalam teori Marketing Mix 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (Firmansyah, 2020:5). Promotion memiliki arti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Firmansyah, 2020:5).

Strategi promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Firmansyah, 2020:288). Menurut Fawzi, dkk. (2022:41) Strategi promosi merupakan indikasi strategi dan tindakan-tindakan yang direncanakan untuk periklanan, publisitas, internet, penjualan melalui tenaga penjual (personal selling) dan promosi penjualan. Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018:425) bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari perpaduan spesifik *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan. Tujuan adanya bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah untuk membantu dalam merancang strategi pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi dan persuasi ke konsumen. Menurut Fawzi, dkk (2022:41) strategi promosi memiliki enam strategi pokok, yaitu strategi pengeluaran promosi, memahami strategi bauran promosi, memahami strategi pemilihan media, memahami strategi *copy* iklan, memahami strategi penjualan, dan memahami strategi promosi. Salah satu strategi pokok dalam strategi promosi adalah memahami strategi bauran promosi. Ada lima jenis promosi (Firmansyah, 2020:267) yaitu:

Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk dari presentasi *non-personal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi (Firmansyah, 2020:38). Media yang biasanya digunakan untuk melakukan sebuah iklan antara lain televisi, radio, majalah, koran, media sosial. Iklan biasanya digunakan ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari yang awalnya *unaware* menjadi *aware* dengan produk atau *brand* yang ditawarkan suatu perusahaan.

Penjualan Personal

Dikutip dari Firmansyah (2020:37), penjualan personal adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli.

Penjualan personal melibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Strategi ini dapat menjadi strategi bagi perusahaan dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Perusahaan juga dapat menjelaskan produknya lebih detail dan mendapat feedback dari konsumen.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen (Firmansyah, 2020:36). Promosi penjualan memiliki tujuan untuk meningkatkan keinginan dari target konsumen agar membeli suatu produk. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Firmansyah, 2020:36).

Public Relations

Public Relations adalah bentuk- bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran (Firmansyah, 2020:275). Kotler dan Armstrong (2018:470) *Public Relations* digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan organisasi, dan bahkan bangsa-bangsa. Salah satu fungsi *Public Relations* yaitu dapat digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* kepada calon konsumen atau konsumen yang bertujuan untuk memengaruhi secara positif. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra produk tersebut kepada konsumen atau masyarakat umum, program tersebut antara lain melakukan publikasi, mengadakan event atau pameran, melakukan hubungan dengan investor, dan menjadi sponsor dalam sebuah acara.

Pemasaran Langsung

Menurut Firmansyah (2020:276) pemasaran langsung yaitu sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi. Aspek dari total marketing yang melibatkan marketing *research*, *segmentation*, *evaluation* disebut pemasaran langsung. Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *direct response marketing*, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database- driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan *response behavioral* (Firmansyah, 2020:35).

Mengelola Strategi Promosi

Mengelola strategi promosi menurut Firmansyah (2020:283) terdapat kegiatan kunci yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu dengan menganalisis hubungan konsumen dan produk dibutuhkan untuk mengidentifikasi pasar sehingga tujuannya tepat pada suatu produk. Pemasar juga harus mengidentifikasi kebutuhan, tujuan, dan nilai, tingkat pengetahuan produk dan merek, keterlibatan, dan sikap serta pola perilaku dari konsumen sekarang ini. Promosi dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Sebelum perusahaan merancang sebuah strategi promosi, perusahaan atau pemasar harus menentukan tujuan rinci dari promosinya serta anggaran yang tersedia untuk merealisasikan promosi itu. Sebagian besar tujuan jangka panjang dari strategi promosi adalah untuk memengaruhi perilaku, khususnya dalam perihal pembelian merek dan berlangganan pada suatu toko. Strategi promosi dapat didesain untuk memenuhi beberapa tujuan antara lain untuk memengaruhi perilaku, untuk membujuk, menginformasikan tanggapan afeksi, untuk mengingatkan, dan untuk memberi informasi.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Firmansyah, 2019:39). Suatu perusahaan memanfaatkan *brand awareness* biasanya digunakan untuk memberikan informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan. *Brand awareness* memiliki faktor-faktor dari berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, dkk dalam Sitorus, dkk. (2020:112), yaitu:

1. *Brand recall*

Brand recall merupakan pengingatan kembali suatu *brand* tanpa adanya bantuan. Menurut Sitorus, dkk., (2020:112) *brand recall* adalah seberapa kuat daya ingat konsumen ketika diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang diingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.

2. *Brand recognition*

Brand recognition adalah seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan (Sitorus, dkk, 2020:112).

3. *Purchase Decision*

Purchase decision yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan (Sitorus, dkk, 2020:113).

4. *Consumption*

Consumption yaitu ketika konsumen membeli merek produk sebuah perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen (Sitorus, dkk, 2021:113). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari *brand* sampai dengan tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*. Tingkatan-tingkatan ini bisa digambarkan dengan sebuah piramida.

Berikut piramida dari *brand awareness* dari tingkatan paling rendah sampai paling tinggi:



Gambar 1. Piramida *Brand awareness*

Sumber: Firmansyah (2019:86).

Gambar tersebut merupakan ilustrasi dari piramida *brand awareness* dapat dijelaskan bahwa *unaware of brand* merupakan tingkat paling rendah dari piramida *brand awareness*, dalam tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya *brand* tersebut. *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dalam *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*). *Brand recall* merupakan pengingatan kembali suatu *brand* tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). *Top of Mind* dalam tingkatan ini konsumen sudah ditahap menyebutkan *brand* tersebut pertama kali atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* itu merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen. Peran dari *brand awareness* adalah dapat menjadi sumber asosiasi lain, rasa suka, substansi atau komitmen, dan mempertimbangkan *brand*. Peran *brand awareness* tersebut digunakan dalam membantu suatu *brand* dapat dipahami dengan melihat bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. *Brand*

awareness menjadi sumber asosiasi lain: suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen (Firmansyah, 2019:88). Rasa suka: ketika *brand awareness* dari suatu *brand* sangat tinggi, maka konsumen akan menimbulkan rasa suka yang tinggi juga terhadap *brand* tersebut. Substansi atau komitmen: *brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan (Firmansyah, 2019:89). Jadi, jika kesadaran merek yang dimiliki suatu *brand* tinggi, kehadiran *brand* tersebut dapat selalu dirasakan, hal itu disebabkan oleh suatu *brand* dengan *brand awareness* yang tinggi. Faktor yang mempengaruhi tingginya *brand awareness* yaitu diiklankan secara luas sehingga diketahui oleh Masyarakat, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, dan *brand* tersebut dikelola dengan baik. Mempertimbangkan *brand* yaitu langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci. (Firmansyah, 2019:89).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus utama penelitian terletak pada strategi promosi resto “Erista Griyo Dhahar” dalam membangun *brand awareness*. Subjek penelitian yang digunakan adalah Teknik purposive sampling. Hal tersebut bertujuan untuk menentukan informan atau narasumber dalam penelitian. Teknik purposive sampling adalah pemilihan subjek penelitian dengan cara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021:24). Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu (Hardani, dkk., 2020:137). Peneliti menggunakan tiga narasumber sebagai sumber informasi peneliti yang berkompeten dalam strategi promosi dalam membangun *brand awareness* yaitu Diah Ikhrima selaku tim marketing, bapak Erista Adisetya sebagai owner resto “Erista Griyo Dhahar” dan Ratna Kumalasari yang merupakan HR. Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Hardani, dkk., 2020:124). Yang menjadi fokus peneliti dalam observasi penelitian yaitu berdasarkan teori bauran promosi/*Promotion Mix* yaitu iklan,

penjualan personal, promosi penjualan, *Public Relations*, dan pemasaran langsung. Dokumentasi menurut Hardani, dkk. Berarti cara mengumpulkan data dengan mencari data-data yang sudah ada. Peneliti mengumpulkan data melalui laporan sebagai informasi, foto, gambar, dan komposisi yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan conclusion drawing/verification. Ketiga langkah tersebut dapat dilakukan pada setiap penelitian kualitatif, yaitu tahap deskriptif, fokus, dan seleksi (Hardani, dkk., 2020:195). Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian, diperlukan metode yang digunakan sehingga dapat dipertanggungjawabkan sebagai riset ilmiah. Dalam keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber data. Teknik triangulasi sumber data merupakan suatu proses dalam penelitian dengan pendekatan yang digunakan untuk mengecek validitas dari narasumber baik itu melalui wawancara, observasi, hingga data yang didapat secara tidak langsung berupa dokumentasi dan arsip. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan hasil dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang dilakukan resto “Erista Griyo Dhahar” untuk membangun sebuah *brand awareness*-nya didukung dengan komponen-komponen dari bauran promosi serta melaksanakan kelima komponen dari bauran promosi. Walaupun menggunakan kelima dari komponen bauran promosi, tidak semua dari kelima komponen itu efektif bagi resto “Erista Griyo Dhahar”, hanya iklan dan penjualan personal yang dinilai efektif.

Iklan

Iklan diterapkan oleh resto “Erista Griyo Dhahar” sebagai strategi promosi dalam membangun *brand awareness*. Media yang digunakan untuk menjalankan iklan yaitu melalui media sosial dan media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Sedangkan media sosial yang digunakan yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook. Melalui ketiga *platform* media sosial tersebut, resto “Erista Griyo Dhahar” dominan menggunakan Instagram sebagai media untuk promosi. *Ads* dan *endorsement* digunakan sebagai cara untuk melakukan promosi. *Ads* dan *endorsement* dijalankan secara rutin, akan tetapi untuk media sosial milik resto “Erista Griyo Dhahar” dilihat dari aspek engagement belum mencapai angka yang tinggi, untuk TV, radio, dan baliho tidak digunakan karena dipandang tidak efektif untuk membangun *brand awareness* dari resto “Erista Griyo Dhahar” kepada masyarakat. Selain melalui media sosial, media cetak dengan juga digunakan sebagai alat untuk menjalankan iklan yaitu dengan

menggunakan brosur. Biasanya brosur disebar saat resto “Erista Griyo Dhahar” mengikuti suatu pameran, tempat-tempat wisata, berkunjung ke instansi pemerintah seperti kelurahan atau kecamatan, dan sekolah-sekolah di sekitar daerah Pakem. Tidak hanya itu, brosur disebar pada tiap-tiap unit yang dimiliki Erista Garden. Iklan menjadi salah satu unsur bauran promosi yang dipandang efektif digunakan oleh resto “Erista Griyo Dhahar” melalui media sosial terutama Instagram. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian terdahulu menurut Susanto & Sari, A. (2020) yang menyatakan bahwa periklanan termasuk unsur bauran promosi yang efektif. Namun, menyebarkan brosur tidak terlalu efektif dan belum dilakukan secara rutin karena dari pihak resto “Erista Griyo Dhahar” lebih memilih melakukan iklan melalui media sosial. Dampak yang dirasakan setelah menggunakan iklan ini terasa adalah masyarakat yang belum mengetahui resto “Erista Griyo Dhahar” menjadi tahu dan jangkauannya luas tidak hanya yang di Yogyakarta. Tidak hanya itu rombongan yang berasal dari luar Yogyakarta pun menjadi banyak yang berkunjung. Sebelum menerapkan iklan, pengunjung yang datang tidak ramai dan hanya masyarakat sekitar saja.

Penjualan Personal

Promosi penjualan melibatkan komunikasi dua arah yang bersifat tatap muka. Kegiatan penjualan personal terfokus pada pemecahan masalah serta penciptaan nilai untuk konsumen. Penjualan personal diterapkan oleh resto “Erista Griyo Dhahar” sebagai strategi promosi dalam membangun *brand awareness*. Penjualan personal juga termasuk salah satu bauran promosi yang dianggap efektif. Penjualan personal bisa efektif dalam situasi penjualan yang kompleks dan kemampuan komunikasi dari sales yang baik. Maka dari itu penjualan personal termasuk dalam bauran promosi yang efektif dilakukan oleh resto “Erista Griyo Dhahar”. Kegiatan penjualan personal yang diterapkan yaitu dari pihak tim marketing atau CS mendatangi pelanggan secara langsung. Tim marketing dan CS menjadi sales people dalam resto “Erista Griyo Dhahar”. Untuk itu sales people harus bisa menyelidiki pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah dari pelanggan lalu menyesuaikan dengan penawaran dan menjelaskan produk untuk memenuhi kebutuhan khusus dari setiap pelanggan. Sales people dalam penjualan personal juga dapat berfungsi sebagai penghubung penting antara perusahaan dan pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2018:481), yang mana CS dan tim marketing adalah kunci dari suatu hubungan antara pelanggan dengan restoran sehingga penawaran dapat berhasil. *Salespeople* resto “Erista Griyo Dhahar” dari penelitian yang dilakukan dapat dikatakan sudah melakukan tugasnya dengan baik. Target masyarakat dari resto “Erista Griyo Dhahar” untuk melakukan penjualan personal yaitu rombongan ibu-ibu dan agensi tour & travel. *Salespeople* akan menawarkan penawaran langsung. Jika diantaranya berhasil

membawa rombongan akan mendapatkan diskon dan fee untuk tour & travel. Sama halnya dengan agensi tour & travel yang berhasil membawa konsumen akan mendapat diskon atau fee. Cara pendekatan yang dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen dan membangun *brand awareness* karena kemungkinan teman dari rombongan yang belum mengetahui resto “Erista Griyo Dhahar” menjadi tahu dan memungkinkan akan mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung kembali. Dampak yang dirasakan adalah rombongan yang datang menjadi ramai, pada saat weekend bisa mencapai empat atau lima rombongan sedangkan sebelum menerapkan penjualan personal hanya satu atau dua rombongan yang datang.

Promosi Penjualan

Resto “Erista Griyo Dhahar” menggunakan promosi penjualan sebagai strategi promosi mereka dalam membangun *brand awareness*. Tujuan dari promosi penjualan antara lain meningkatkan keinginan dari target konsumen agar membeli suatu produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang sedang ditawarkan. Promosi penjualan juga digunakan untuk melakukan promosi. Bentuk promosi yang digunakan yaitu diskon/promo, paket bundling, voucher, free gift. Biasanya diskon yang diberikan ketika *customer* berhasil membawa komunitas/rombongannya untuk datang ke resto “Erista Griyo Dhahar” atau saat hari-hari khusus, misalnya saat hari Kemerdekaan dan hari Kartini. Kegiatan yang dijalankan selanjutnya adalah paket bundling. Paket bundling merupakan paket yang menawarkan beberapa produk menjadi satu dengan harga yang lebih murah. Paket bundling yang ditawarkan misalnya saat bulan puasa paket bundling untuk berbuka puasa. Voucher juga dilakukan saat Erista Garden mengadakan pameran. Belum lama ini resto “Erista Griyo Dhahar” menerapkan free gift untuk promosi yaitu mendapatkan es krim gratis jika memberikan ulasan dan rating bintang lima melalui Google Maps, tujuan free gift ini adalah untuk membangun *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat. Hal ini dilakukan karena sudah banyak tamu mancanegara yang berkunjung. Hal pertama yang dilihat ada ulasan restoran pada Google. Maka dari itu resto “Erista Griyo Dhahar” berusaha membangun *branding* yang baik melalui Google Maps. Promosi penjualan yang diterapkan dinilai cukup rutin dilaksanakan karena promosi ini selalu dianggarkan oleh tim marketing. Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa kekurangan dari promosi penjualan ini tidak semua pelanggan tertarik dengan promo yang ditawarkan. Namun hal ini bertolak belakang dengan penjelasan dari Kotler & Armstrong (2018:497) yang menjelaskan bahwa rata-rata perusahaan barang kemasan, sales promotion menyumbang 60% dari seluruh anggaran pemasaran. Beberapa faktor yang membuat promosi penjualan dari resto “Erista Griyo Dhahar” tidak efektif, hal ini disebabkan promo yang diberikan kurang menarik dan bagi konsumen yang jauh dari Pakem

atau berada di luar kota, merasa sia-sia karena lokasi yang jauh namun hanya itu saja yang didapatkan, faktor tersebut menjadikan konsumen tidak puas dengan promo yang diberikan dan ditawarkan. Dampak yang dirasakan setelah menerapkan promosi pemasaran ini adalah orang yang belum mengetahui tentang produk-produk resto “Erista Griyo Dhahar” yang lain menjadi mengetahui. Dengan adanya promosi penjualan membuat pelanggan tertarik dan akhirnya datang. Selain itu, sebelumnya pada saat weekdays tidak banyak yang pelanggan datang, lalu setelah adanya promo, pelanggan yang datang menjadi cukup banyak. Kondisi sebelum menerapkan promosi penjualan saat weekdays tidak banyak pelanggan yang datang. Promosi penjualan termasuk unsur bauran promosi yang tidak efektif karena tidak semua orang tertarik dengan promo yang dibuat.

Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat diterapkan resto “Erista Griyo Dhahar” dalam kegiatan promosinya. Ada beberapa cara yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakatnya yaitu dengan cara dari mulut ke mulut, membuat dan mengadakan event, menjadi sponsor bagi acara desa, dan menjalin hubungan baik dengan beberapa target pasar yang potensial. Kegiatan yang dilakukan dengan berkunjung serta menawarkan produk resto di dinas-dinas, kelurahan, sekolah atau agensi tour & travel. Hal ini juga didukung juga dengan profesi owner dari CV Erista Garden sebagai dosen sehingga beliau memiliki banyak relasi. Faktor tersebut menjadikan cara dari mulut ke mulut efektif dan berdampak dengan tujuan agar beberapa relasi dari owner Erista Garden berkunjung untuk melaksanakan acara seperti rapat atau gathering, dan lain-lain. Tidak hanya itu, resto “Erista Griyo Dhahar” juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar untuk memudahkan akses perizinan ketika menjalin hubungan baik, tujuan lainnya yaitu menjaga kepercayaan masyarakat. Hal itu dilakukan untuk memperkenalkan produk resto “Erista Griyo Dhahar” kepada masyarakat. Kegiatan lain yang dilakukan adalah menjadi donatur dan sponsor dalam acara desa atau pada setiap tahunnya memberikan takjil ke desa baik makanan, snacks atau minuman. Melalui kegiatan tersebut dapat membuat masyarakat desa mengetahui resto “Erista Griyo Dhahar” dan juga produknya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan sejalan dengan penjelasan dari Kotler dan Armstrong (2018:470) yang menjelaskan bahwa PR digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas. Resto “Erista Griyo Dhahar” dalam melakukan kegiatan PR dilakukan oleh HR karena staf humas belum dibentuk secara terpisah. Staf humas di resto “Erista Griyo Dhahar” dijadikan satu dengan HR dan di bagian HR hanya terdapat satu staf. Melihat hal ini menjadikan kegiatan humas yang dijalankan tidak maksimal. Dampak yang dirasakan masyarakat menjadi tahu keberadaan dan

produk dari resto “Erista Griyo Dhahar”. Sebelumnya yang tahu hanya masyarakat dari luar kota, namun sekarang masyarakat sekitar sudah banyak yang aware. Kegiatan humas di resto “Erista Griyo Dhahar” efektif. Hanya saja, kegiatan humas yang dilaksanakan masih belum terstruktur dan resto “Erista Griyo Dhahar” belum mempunyai tim humas secara mandiri sehingga faktor tersebut akan menghambat keefektifan kegiatan promosi kedepannya.

Pemasaran Langsung

Resto “Erista Griyo Dhahar” juga menerapkan pemasaran langsung sebagai strategi promosi dalam membangun *brand awareness*. Bentuk pemasaran langsung dilakukan dengan mengirimkan broadcast melalui *platform Whatsapp* dan melakukan penawaran ke beberapa sekolah menggunakan telepon. Biasanya dalam *broadcast* tersebut menawarkan promo atau diskon, memperkenalkan produk baru, dan informasi terbaru. Tujuannya mengingatkan pelanggan terutama pelanggan lama bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” masih ada dan juga memberikan informasi, serta menawarkan produk-produk dari resto. Melalui observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, pemasaran langsung diterapkan agar pelanggan mengetahui bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” masih ada dan memberikan informasi seputar promo, produk baru, dan lain-lain. Dampak yang dirasakan adalah banyak rombongan yang datang baik saat *weekdays* maupun *weekend* dan konsumen lama menjadi mengingat kembali dan akhirnya datang kembali. Sebelum melakukan pemasaran langsung, rombongan-rombongan yang datang sedikit dan tidak ramai. Pemasaran langsung dinilai tidak efektif karena jika melalui *broadcast* biasanya pelanggan ada yang dilihat dan dibaca saja, dengan cara broadcast ini efeknya tetap kembali lagi kepada minat konsumen. Namun, setidaknya konsumen mengetahui bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” masih ada. Melalui pengamatan dari peneliti, dilihat dari segi penulisan *copywriting* dalam *broadcast* yang disebarakan belum menarik dan persuasif. Emoji yang digunakan juga terlalu banyak dan kurang rapi sehingga pelanggan kurang tertarik untuk membaca *broadcast* yang dikirimkan. Pemasaran langsung dalam resto “Erista Griyo Dhahar” digunakan sebagai media tambahan dalam melakukan kegiatan promosi terutama dengan cara broadcast melalui *platform Whatsapp* karena tidak semua pelanggan aktif dan mengikuti akun media sosial resto “Erista Griyo Dhahar”. Hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:513) yang menjelaskan bahwa sebagian besar perusahaan masih menggunakan pemasaran langsung sebagai channel atau media tambahan. Melalui penjelasan tersebut sama halnya dengan resto “Erista Griyo Dhahar” yang menjual produk kuliner di restoran namun mereka juga menawarkan melalui *Whatsapp* dan melakukan penawaran dengan menggunakan telepon ke beberapa sekolah dan instansi.

Resto “Erista Griyo Dhahar” telah melakukan strategi promosi dengan menerapkan kelima komponen dari bauran promosi. Kelima komponen bauran promosi dikombinasikan dengan baik. Namun, yang dipandang paling efektif adalah iklan dan penjualan personal. Strategi promosi yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* baik dan berdampak pada penjualan dari resto “Erista Griyo Dhahar” yang meningkat, terutama setelah masa pandemi. Penjualan meningkat selama tiga tahun terakhir, pada tahun 2021 mencapai Rp 1.380.618.200, tahun 2022 mencapai Rp 2.632.013.500, dan pada tahun 2023 mencapai Rp 2.525.177.600 yang membuktikan bahwa resto berhasil membangun *brand awareness*. Dalam tingkatan *brand awareness*, Resto “Erista Griyo Dhahar” masih berada di tingkatan *brand recognition* terlihat dari tujuan dan dampak yang dirasakan rata-rata agar masyarakat mengetahui keberadaan restoran, meningkatkan pelanggan kembali dan mempertahankan pelanggan. Melalui hal itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan perlu diberikan stimulus terlebih dahulu untuk mengingat keberadaan resto “Erista Griyo Dhahar”. Namun, dalam segi *branding* masih belum konsisten terutama dalam nama *brand*. Masyarakat masih banyak yang mengira resto “Erista Griyo Dhahar” dengan mana Erista Garden. Padahal sebenarnya Erista Garden adalah sebuah CV yang membawahi unit resto “Erista Griyo Dhahar”. Hal ini bisa dilihat dari nama di Google yang masih Erista Garden.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” membangun *brand awareness* dengan membuat dan merancang strategi promosi berdasarkan bauran promosi. Iklan menjadi strategi promosi yang digunakan resto “Erista Griyo Dhahar” dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram dan menyebarkan brosur. Melalui Instagram, resto “Erista Griyo Dhahar” menggunakan Ads dan endorsement dalam menjalankan iklan. Yang mana hal ini dilakukan guna membangun dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Sedangkan, melalui brosur, resto “Erista Griyo Dhahar” memasukkan informasi mengenai paket yang ditawarkan dan juga produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang nantinya akan disebar di beberapa unit milik Erista Garden, tempat wisata, kelurahan, kecamatan, dan sekolah-sekolah terdekat. Iklan merupakan salah satu komponen bauran promosi yang efektif bagi resto “Erista Griyo Dhahar”. Melalui iklan, tidak hanya masyarakat Yogyakarta yang mengetahui tetapi jangkauannya sampai ke luar kota. Namun, untuk media sosial dari segi engagement masih rendah. Penjualan personal digunakan resto “Erista Griyo Dhahar” sebagai salah satu

strategi yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dan menarik pelanggan untuk datang. Cara yang diterapkan adalah melakukan penawaran langsung dengan memanfaatkan komunikasi persuasif serta teknik negosiasi yang baik. *Salespeople* yang menjalankan tugas ini yaitu *customer service* dan marketing, sales people dari resto “Erista Griyo Dhahar” menawarkan langsung produknya kepada pelanggan yang potensial. Target pasar resto “Erista Griyo Dhahar” adalah rombongan ibu-ibu, agensi tour & travel, dan juga instansi- instansi. Cara pendekatan yang dilakukan adalah dengan datang langsung ke pelanggan lalu *salespeople* menawarkan jika membuat acara atau membawa teman akan mendapatkan potongan harga, begitu juga dengan agensi *tour travel* jika merekomendasikan pelanggan untuk berkunjung, maka dari pihak agensi akan mendapatkan *fee*. Komponen bauran promosi ini juga termasuk komponen yang efektif bagi resto “Erista Griyo Dhahar”. Karena dengan cara ini menjadikan banyak rombongan yang datang. Penjualan promosi juga merupakan strategi promosi yang digunakan resto “Erista Griyo Dhahar” untuk membangun *brand awareness*. Dalam melaksanakan promosi penjualan beberapa cara dilakukan yaitu memberikan diskon pada hari atau event khusus, paket bundling, *fee gift* dan *voucher*. Komponen bauran promosi ini dinilai tidak efektif bagi resto “Erista Griyo Dhahar” karena tidak semua pelanggan tertarik dengan promo yang diberikan mengingat lokasi yang jauh dari kota, promo yang ditawarkan tidak sepadan dengan jarak yang ditempuh. Promosi penjualan membantu pada saat weekdays dimana pelanggan yang datang tidak banyak dengan adanya promosi penjualan menjadikan pada saat weekdays meningkatkan frekuensi kunjungan pengunjung yang datang. Promosi penjualan termasuk unsur bauran promosi yang tidak efektif dikarenakan tidak semua orang tertarik dengan promo yang dibuat dan ditawarkan. *Public Relations* digunakan oleh resto “Erista Griyo Dhahar” sebagai strategi promosi sebagai upaya dalam membangun *brand awareness*. Kegiatan PR yang dilakukan yaitu dengan cara dari mulut ke mulut, membuat dan mengadakan event, menjadi donatur atau sponsor dalam kegiatan desa dan menjalin hubungan baik dengan beberapa target pasar yang potensial. Kegiatan PR dapat berjalan lancar dengan bantuan dari profesi owner sebagai dosen sehingga membuat beliau memiliki banyak networking dan dapat mempromosikan resto “Erista Griyo Dhahar”. Kegiatan PR membantu agar masyarakat mengetahui adanya resto “Erista Griyo Dhahar”. PR dinilai efektif, Namun, kekurangan dari kegiatan PR yang dilakukan yaitu belum dilakukan secara rutin dan sistematis sehingga menjadikan dan belum mempunyai staf PR tersendiri, dimana staf PR dirangkap menjadi satu dengan HR. Faktor-faktor tersebut dapat menghambat keefektifan kegiatan PR dalam melaksanakan promosi. Pemasaran langsung menjadi salah satu unsur bauran promosi yang digunakan resto “Erista Griyo Dhahar” sebagai strategi promosi dalam membangun *brand*

awareness yaitu pemasaran langsung. Cara yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan *broadcast* melalui *platform Whatsapp* dan memberikan penawaran melalui telepon. Melalui *platform Whatsapp*, Resto “Erista Griyo Dhahar” mengirimkan *broadcast* kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan reservasi melalui via *Whatsapp*. Dalam *broadcast* tersebut berisi seputar informasi mengenai resto “Erista Griyo Dhahar” meliputi promo yang ditawarkan, produk baru, dan atau informasi buka atau tutupnya restoran. Melalui telepon, bertujuan memberikan informasi yang meliputi promo dan produk yang berakhir dengan penawaran. Resto “Erista Griyo Dhahar” dominan menggunakan Instagram sebagai medianya. Pemasaran langsung membantu dalam hal meningkatkan pelanggan terutama pelanggan lama bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” masih ada. Namun, pemasaran langsung dinilai kurang efektif terutama melalui *broadcast* karena tidak sedikit pelanggan yang hanya membaca pesannya setelah itu dilupakan, tetapi positifnya pelanggan menjadi mengetahui bahwa resto “Erista Griyo Dhahar” masih ada. Penulisan *copywriting* dalam *broadcast* yang disebarakan belum menarik dan tidak persuasif. Emoji yang digunakan juga terlalu banyak dan kurang rapi sehingga pelanggan kurang tertarik untuk membaca *broadcast* dari resto “Erista Griyo Dhahar”. Melalui strategi promosi yang dilakukan resto “Erista Griyo Dhahar” dengan baik menghasilkan dampak yang baik dalam membangun *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dari data penjualan yang terus meningkat selama tiga tahun terakhir terutama setelah masa pandemi. Pada tahun 2021 mencapai Rp 1.380.618.200, tahun 2022 mencapai Rp 2.632.013.500, dan pada tahun 2023 mencapai Rp 2.525.177.600. Dalam tingkatan *brand awareness*, resto masih berada pada tingkatan *brand recognition* terlihat dari tujuan dan dampak yang dirasakan rata-rata agar masyarakat mengetahui adanya resto “Erista Griyo Dhahar” dan meningkatkan pelanggan kembali. Melalui hal itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan perlu diberikan stimulus terlebih dahulu untuk dapat mengingat. Kurangnya konsisten dan kejelasan dari nama *brand*, yang mana sampai sekarang masih banyak masyarakat yang mengira resto “Erista Griyo Dhahar” bernama Erista Garden. Hal ini dapat membingungkan masyarakat dan menyebabkan masyarakat mengalami kesulitan dalam mengingat resto “Erista Griyo Dhahar”.

Saran

Berdasarkan penelitian ini ditemukan kekurangan yang dapat diperbaiki oleh resto Erista Griyo Dhahar” sehingga terdapat beberapa saran terkait strategi promosi dalam membangun *brand awareness*. Resto “Erista Griyo Dhahar” perlu meningkatkan engagement dari Instagram agar masyarakat lebih menyadari keberadaan Erista Griyo Dhahar, perlu mempertahankan penjualan personal, terutama pada kemampuan dari *salespeople* agar pelanggan terus tertarik untuk datang, perlu mengembangkan promo menjadi lebih menarik

dan kreatif supaya promo yang ditawarkan menarik perhatian dari pelanggan serta sesuai dengan keinginan pelanggan, perlu rutin dan menambahkan dalam agenda untuk mengikuti acara atau event yang berkorelasi dengan bidangnya atau berpeluang untuk diikuti, agar masyarakat lebih mengenal resto “Erista Griyo Dhahar” dan membuat staf Humas tersendiri agar kegiatan yang dilakukan lebih terencana dan lebih maksimal, dan juga perlu memperbaiki penulisan *copywriting* menjadi lebih menarik, persuasif, dan mengurangi emoji yang berlebihan dalam broadcast.

DAFTAR PUSTAKA

- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Fawzi, dkk. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi. Banten: Pascal Books.
- Ferdinand. (2023). Perbedaan Mendasar Antara Rumah Makan dan Restoran. Dipetik 18 Agustus 2024 dari <https://cahayameat.com/blog/perbedaan-antara-rumah-makan-dan-restoran/>.
- Firmansyah, M.Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M.Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing 7th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Vol 5, No 2 (2021): 377-389.
- Sitorus, dkk. (2020). Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta.
- Website Resmi BAPPEDA DIY. Dipetik 17 Mei 2024 dari <https://bappeda.jogjaprovo.go.id/>.