

PENDAMPINGAN PENENTUAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RESTORAN TAMAN PRINGSEWU JOGJA

Liman Sidik Ramdani¹, Dwinanda Ripta Ramadhan², Atik Lusya³

¹Universitas Mahakarya Asia

²STIE Surakarta

*e-mail: dwinanda_ripta@yahoo.com

Abstrak

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar. Sasaran dari sebuah kegiatan promosi adalah produknya selalu diterima, dibeli dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Pengabdian ini fokus pada peningkatan kualitas dari penjualan Restoran Taman Pringsewu Jogja melalui media promosi yang terstruktur dan terorganisir dengan baik. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat membuat penjualan makan atau tata boga di Pringsewu selalu berkesinambungan dan memiliki kualitas dari segi rasa dan peningkatan kuantitas dari larisnya penjualan makanan.

Kata kunci: Promosi, Loyalitas, Kepuasan Konsumen

Abstract

Promotion is a form of marketing communication, marketing communication is marketing activities that seek to disseminate information, influence or persuade and increase the market. The goal of a promotional activity is that the product always accepted, purchased and gets loyalty from consumers. This service focuses on improving the quality of sales of the Taman Pringsewu Jogja Restaurant through well-structured and organized promotional media. It is hoped that the results of this activity will ensure that food or culinary sales in Pringsewu are always sustainable and have qualified in terms of taste and elevate the quantity of food sales.

Keywords: Promotion, Loyalty, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan/UMKM dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, selain itu melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan/UMKM.

Menurut Tjiptono (2008), "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, sebuah usaha dapat menentukan pasar mana yang dituju dengan membina hubungan baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang

unggul". Dari defenisi ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Pengabdian pada kali ini dilaksanakan disebuah restoran makan yang cukup terkenal di Yogyakarta, nama restoran tersebut adalah Pringsewu. Dalam sejarahnya Pringsewu memiliki sejarah perjalanan yang cukup unik. Berawal ketika Agus Hardyanto, pendiri, pemilik, sekaligus komisaris PT Pringsewu Cemerlang (Pringsewu Group), pada tahun 1987 memutuskan untuk mendirikan restoran di atas tanah kosong seluas 1.600 m² miliknya. Restoran pertama yang didirikan ini diberi nama "Taman Pringgading", berlokasi di Purwokerto. Agus melihat bisnis kuliner dalam bentuk restoran mempunyai prospek yang sangat bagus. Tak ingin menyia-nyiakan peluang, ia pun mendirikan sebuah rumah makan dengan konsep restoran taman. Agus tak ingin membuat rumah makan biasa seperti yang lain. Dia ingin mendirikan rumah makan dengan taman sebagai nilai tambah, di mana pengunjung bisa menikmati makan mereka dengan *rileks* dan nyaman. Maka itu, restoran ini dibuat di tempat yang luas.

Tidak disangka, restoran Taman Pringgading ini ramai dikunjungi. Melihat restoran pertamanya laris manis, Agus menjadi bersemangat untuk membuka cabang kedua dengan nama Pringkembar, yang kelak menjadi Pringsewu di Tegal. Restoran kedua ini pun sukses sebagai restoran yang banyak dikunjungi di lintasan Pantura. Tidak puas dengan hanya dua restoran, Agus terus mengembangkan bisnisnya hingga besar seperti sekarang. Sebagai seorang entrepreneur, dalam membangun sebuah usaha, Agus Hardyanto selalu berpegang pada kebenaran dan kejujuran. Menurutnya, dengan berpegang pada dua hal itu, usahanya bisa berkembang sampai saat ini. Dengan berbekal pada *truth* dan *honest*, Agus bisa membuat banyak orang tertarik untuk bergabung dengan Pringsewu Group. "Kami mengimplementasikan *truth* dan *honest* ini dalam setiap pekerjaan. Sebagai contoh adalah dengan sistem keuangan yang transparan, bagus, jujur, dan tulus," terang Agus.

Tidak hanya itu, Agus mengatakan bahwa totalitas sangat penting dalam mengembangkan Pringsewu. Selama satu hari, 24 jam, dia selalu mencurahkan pikiran dan perhatiannya pada Pringsewu. "Saking totalnya, Agus sampai memikirkan hal-hal detail untuk Pringsewu karena ini sangat penting seperti kebersihan, kerapian, dan kualitas makanan. Itu selalu kami jaga," ungkap Agus.

Perkembangan usaha Agus yang pesat ini membuat dirinya cukup kewalahan. Manajemen waktu itu tak dapat mengimbangi pesatnya perkembangan Pringsewu. Sejak berdirinya Pringgading sampai Pringsewu Baturaden, Agus mengelola sendiri usahanya. Sampai akhirnya dia memutuskan untuk menyerahkan manajemen Pringsewu kepada para profesional agar bisa dikelola lebih baik. Kemudian, bersama dengan Bambang Riyadi sebagai *President Director* Pringsewu Group, mereka membenahi manajemen Pringsewu menjadi lebih tertata dan efisien.

Dalam mengelola Pringsewu Group, sumber daya manusia menjadi kunci utama berkembangnya perusahaan ini. Pringsewu merangkul para karyawan sebagai rekan kerja untuk meraih profit yang tak hanya untuk investor, tetapi bisa dinikmati bersama-sama. Ini menjadi komitmen Pringsewu. "Pringsewu adalah perusahaan yang memimpin dengan hati. Kami menghargai semua karyawan melalui gaji yang pantas, penghargaan, karier, dan kebanggaan bahwa mereka bekerja di Pringsewu, perusahaan dengan *brand* yang bagus," tutur Agus.

Menurutnya, menjadi entrepreneur sangatlah penting untuk bisa melihat jauh ke depan serta mempunyai insting yang tajam. Entrepreneur harus punya keyakinan dan totalitas, di samping adanya kemauan dan nekat. ~~Dikatakan olehnya, kegagalan pasti ada, tapi kita harus~~

bisa bangun dan belajar. Agus berpendapat uang tak menjadi satu- satunya modal, tapi *truth* dan *honest* menjadi modal utama yang lebih penting. “Karena ini yang menjadikan kita bisa dipercaya oleh orang lain,” ujar Agus.

Hal utama yang perlu diperhatikan oleh Pringsewu adalah perkembangan kuliner di Indonesia sangat berkembang pesat. Strategi promosi yang dulu efektif bisa menjadi tidak dapat digunakan pada saat ini. Sebagai contoh, Pringsewu selalu mendirikan baliho atau pamflet di pinggir jalan dalam jarak radius 5 KM sekali sebelum sampai di Pringsewu itu sendiri. Cara ini dianggap unik dan efektif mungkin 10 tahun yang lalu, namun sayang sekarang perkembangan digitalisasi membuat masyarakat lebih suka melihat sesuatu yang viral di media sosial daripada melihat pamflet atau baliho di pinggir jalan. Oleh karena itu Pringsewu harus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan mengalihkan metode promosinya dari gaya yang lama menjadi gaya baru. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi promosi Pringsewu

2. METODE

Selama pendampingan kegiatan perlu diketahui bahwa program ini berjalan mengikuti aturan yang berlaku di rumah makan Pringsewu. Diantaranya yaitu sistem kerja dilakukan secara offline pada jam kerja hari Senin – Minggu (1 x Libur/ Minggu) dimulai pada jam 07.30-16.00 WIB (Shift 1), pada jam 11.30 – 20.00 WIB (Shift 2). Dalam hal praktik ini pengabdian ditempatkan dibagian marketing, selain itu pendampingan juga memperhatikan pada bagian pelayanan, administrasi pendukung dan promosi. Program ini termasuk bertemu langsung dengan konsumen dan mitra yang bekerjasama dengan pringsewu. Dengan demikian hasil dari pengabdian ini akan memberikan dampak maksimal bagi restoran Pringsewu. Berikut gambaran aktivitas:

Tabel 1 Kegiatan Pengabdian

No	Juli-Agustus			Kegiatan Selama Pengabdian	
	Tanggal	Jam Tiba	Jam Pulang	Waktu Kegiatan	Aktivitas
1	05 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Pengenalan Struktur Perusahaan dan Lingkup Kerja
2	06 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Bertemu Dengan Mitra dan Melakukan Kerjasama Di

TUNAS MEMBANGUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

					Desa Wisata Karang Sleman
3	08 Juli 2022	Libur	Libur	Libur	-
4	09 Juli 2022	11.30	20.00	Siang Hari	Oberservasi Lapangan Pengecekan Banner Promosi Magelang
5	10 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Demontrasi Pelaksanaan Event Harian/Pringquiz
6	11 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Perencanaan Event Bulanan
7	12 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Organisir Event Daerah Triwulanan Diy & Jateng
8	13 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Organisir Event Satpol Pp D.I Yogyakarta
9	14 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Input Data Banner Road Sign
10	15 Juli 2022	Libur	Libur	Libur	-
11	16 Juli 2022	11.30	20.00	Siang Hari	Organisir 2 Event Wedding
12	17 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Cek Banner Roud Sign Klaten dan Mencari Mitra Biro Perjalanan
13	18 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Wa Blaster Promo Makanan dan Wedding
14	19 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Pengajuan Proposal Event dan Wa Blaster Marketing
15	20 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Persiapan Event Aerobic dan Pembuatan Kupon Undian

TUNAS MEMBANGUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

16	21 Juli 2022	Libur	Libur	Libur	-
17	22 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Organisir Event Wedding dan Pemindahan Banner Media Promo
18	23 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Pencabutan Banner Media Promo dan Wa Blaster Marketing
19	24 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Kunjungan Wisata Mitra dan Biro Perjalanan, Kerjasama Event
20	25 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Pemasangan Banner Media Promo, Menambah Mitra Kerjasama, Kunjungan Tempat Wisata
21	26 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Membuat Rundown dan Susunan Acara Event Senam Aerobic
22	27 Juli 2022	11.30	20.00	Siang Hari	Pemasangan Media Promo, Kunjungan Wisata, dan Menambah Mitra Kerjasama
23	28 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Mencari Sponsor Kerjasama Event Outdoor
24	29 Juli 2022	Libur	Libur	Libur	-
25	30 Juli 2022	11.30	20.00	Siang Hari	Mencari Sponsor Event, Membuat Perencanaan Event Promo
26	31 Juli 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Organisir Event Senam Aerobic, Wa Blaster

TUNAS MEMBANGUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

					Marketing
27	01 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Pemasangan Media Promo di SPBU Terdekat , Promo ke Instansi Pemerintah
28	02 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Menjalin Kerjasama dengan Larisa dan Jolly
29	03 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Kunjungan Ke Biro Perjalanan Wisata
30	04 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Organisir 2 Event Wedding
31	05 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Cek Media Promo dan Kerjasama Biro Gunung Kidul
32	06 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Cek Media Promo Daerah Magelang
33	07 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Kerjasama Biro Tempat Wisata Gunung Kidul
34	08 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Kunjungan ke Intansi Pemerintah Penawaran Produk
35	09 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Organisir Event Wedding dan Pringquiz
36	10 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Kunjungan dan Kerjasama Tempat Wisata Grand Puri Water Park
37	11 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Pemasangan Media Promo di SPBU Terdekat , Promo ke Instansi Pemerintah
38	12 Agustus 2022	11.30	20.00	Siang Hari	Kunjungan Ke Biro

					Perjalanan Wisata Siang Hari
39	13 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Wa Blaster Promo Makanan dan Wedding, kunjungan ke Klaten
40	14 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Mencari Sponsor Event, Membuat Perencanaan Event Promo, cek media promo kulonprogo
41	15 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Wa Blaster dan mencari mitra kerjasama
42	16 Agustus 2022	11.30	20.00	Siang Hari	Kunjungan Wisata Mitra dan Biro Perjalanan, Kerjasama Event
43	17 Agustus 2022	07.30	16.00	Siang Hari	Kunjungan ke Intansi Pemerintah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, Restoran Taman Pringsewu Jogja dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap Restoran Taman Prinsewu Jogja dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Setelah Restoran Taman Pringsewu Jogja menentukan produk yang bermutu, Restoran menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga aktivitas selanjutnya yang diperhatikan oleh Restoran Taman Pringsewu Jogja adalah melakukan promosi. Menurut Kismono (2001) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a) Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan

- promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli, konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
- b) Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
 - c) Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
 - d) Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

Strategi marketing yang sangat tepat yang pernah dilakukan oleh Pringsewu adalah menciptakan sign board yang di lingkungan restoran, atau lebih dikenal dengan road sign. Road sign ini berfungsi sebagai pemberi info jarak rumah makan Pringsewu dengan kendaraan yang sedang ditumpangi oleh masyarakat. Penunjuk arah ini dapat berupa informasi dimana Pringsewu terdekat, pengingat, dan petunjuk arah. Khasmir Koto, *Marketing Director* Pringsewu Group, mengatakan bahwa ide road sign merupakan strategi marketing, promosi, dan informasi yang sangat efektif. Dahulu strategi sign road digunakan pringsewu dan efektif pada masanya, namun sekarang media sosial lebih berperan penting dalam promosi restoran Pringsewu. Dalam kasus lain, pringsewu di area pantura juga mulai ditinggalkan karena masyarakat lebih memilih untuk menggunakan tol dari pada lewat jalan pantai utara (pantura) Jawa.

Saat ini peningkatan kualitas promosi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Whatsapp dll lebih diutamakan. Hasil dari promosi ini membuat pengunjung tetap tertarik mengunjungi Pringsewu termasuk datang untuk yang kedua kalinya. Restoran Taman Pring Sewu Jogja adalah restoran yang memberikan suasana makan dengan keluarga ataupun teman dalam nuansa pedesaan yang asri. Restoran Taman Pringsewu, satu-satunya restoran di bagian utara Kota Yogyakarta yang menawarkan tempat makan dengan nuansa pemandangan asri dengan pemandangan hijau sawah mengelilingi restoran ini. Dengan menu utama ikan gurameh goreng, restoran ini siap memberikan sebuah cita rasa khas yang tidak akan ditemui di tempat lain. Berbagai macam menu lain dalam bentuk paket juga disediakan oleh restoran ini yang bisanya digunakan dalam acara prasmanan, wisuda, ulang tahun dan instansi.

Dilengkapi dengan fasilitas hall, gazebo, lesehan, playground dan mushola; acara makan bersama, baik bersama keluarga ataupun teman membuat menjadi lebih nyaman dan hangat. Ditambah dengan adanya 11 gubuk tradisional yang memang didisain secara khusus bagi pengunjung agar membuat kebersamaan sewaktu makan menjadi lebih alami sembari memandang hijaunya hamparan sawah di sekeliling restoran. Dibangunnya fasilitas baru yaitu sebuah gedung pertemuan akan mempermudah para pengunjung yang ingin mengadakan acara sekaligus menikmati khasnya ikan gurameh goreng restoran ini. Dengan demikian kegiatan promosi dapat memberi informasi, menarik keinginan konsumen dan meningkatkan suatu penjualan pada restoran ini. Penjabaran diatas merupakan competitive advantage yang dimiliki oleh Pringsewu, sehingga hal ini dijadikan patokan dalam promosi di media sosial.

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002).

Karakteristik dari iklan adalah :

1. Berbayar.
2. Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
3. Media massa menjadi wadahnya.
4. Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
5. Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
6. Meraih *audience* yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*).

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut. Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan mengikuti kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan dan lain-lain.

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Contoh dari direct marketing seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan direct marketing melalui email.

Segala macam cara sudah dilakukan oleh Pringsewu, namun target sarannya kurang tepat. Perkembangan jaman membuat taktik promosi harus disesuaikan dengan era yang baru. Promosi langsung melalui email dan telepon juga sudah tidak efektif, sehingga pada pengabdian ini promosi yang tidak efektif harus mulai ditinggalkan. Pergantian model promosi juga dapat memindahkan beban ekonomi yang tidak perlu saat melakukan promosi, sehingga dapat dialihkan pada model promosi yang kekinian.

Diisi lain harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan dalam hal ini Restoran Taman Pringsewu Jogja, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Di Restoran Taman Pringsewu Jogja penetapan harga sangat diperhatikan hal ini dengan menetapkan paket menu dengan varian yang berbeda sehingga tepat sasaran kepada konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan

spesifikasi yang berupa kualitas produk. Oleh karena itu Restoran Taman Pringsewu jogja mengguankan level atau kategori harga sesuai dengan kemampuan agar menyasar pangsa pasar yang tepat yaitu :

- a) Harga terjangkau.
- b) Harga bersaing (lebih murah dari pesaing).
- c) Harga sesuai kualitas.

Tabel 2 Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Restoran Taman Pringsewu Jogja?	Sangat berpengaruh dalam hal ini Restoran Taman Pringsewu Jogja selalu melakukan promosi hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan.
Promosi apa saja yang dilakukan oleh Restoran Taman Pringsewu Jogja?	Restoran Taman Pringsewu Jogja dalam hal ini mempunyai banyak strategi promosi untuk meningkatkan penjualan diantaranya: pemasangan road sign untuk branding, bekerja sama denga biro, intansi dan perguruan tinggi. Restoran Taman Pringsewu Juga melakukan promosi di media sosial tujuannya untuk mencapai targe pasar lebih luas.

<p>Berapa % kenaikan penjualan produk setelah melakukan promosi?</p>	<p>Rata-rata setelah melakukan berbagai promosi tiap bulan ada sedikitnya 50% kenaikan dan hal ini akan bertambah sesuai dengan promo menarik yang diberikan kepada para pelanggan.</p>
<p>Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Restoran Taman Pringsewu Jogja?</p>	<p>Harga sangat berpengaruh hal ini tergantung dengan market sasaran karena di Restoran Taman Pringsewu Jogja sendiri market sasaran harga sudah dibeda-bedakan berdasarkan segmen kemampuan daripada pelanggan.</p>
<p>Bagaimana Restoran Taman Prungsewu Jogja agar tetap bisa bersaing dengan harga kompotitor?</p>	<p>Restoran Taman Pringsewu Jogja sangat mengedepankan kualitas jadi market rata-rata sudah tau harga yang diberikan Restoran Taman Pringsewu Jogja sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan, sehingga tidak takut akan kompotitor.</p>

Dalam kegiatan pengabdian ini dijelaskan juga bagaimana menjalin kerjasama yang menguntungkan antara restoran dan juga bagaimana mendapatkan *sponsorship*, yaitu pengelolaan kerjasama, kesepakatan, dan juga *feedback* masing-masing yang akan didapatkan antara 1 pihak dengan pihak lainnya

Hal ini termasuk dengan bagaimana membuat *event* promosi yang akan membuat daya tarik pelanggan untuk datang berkunjung di Restoran Taman Pringsewu Jogja, kemudian memperhatikan kebijakan-kebijakan promosi sehingga tidak merugikan restoran. Tidak lupa

juga bagaimana melakukan perencanaan baik dalam pengengadaan event promosi yang dilakukan mulai dari menetapkan anggaran hingga menghitung biaya promosi yang akan dikeluarkan serta target hasil yang akan diperoleh dalam melakukan promosi sehingga pengeluaran biaya yang dikeluarkan restoran tidak sia-sia dan mampu mendapatkan target yang sudah ditetapkan.



Gambar 1 Kegiatan di Pringsewu

MENU BOX UNIVERSITAS				
PAKET 1	PAKET 2	PAKET 3	PAKET 4	PAKET 5
20,000	22,500	25,000	30,000	35,000
MENU A	MENU A	MENU A	MENU A	MENU A
NASI PUTIH	NASI PUTIH	NASI PUTIH	NASI PUTIH	NASI PUTIH
TELUR BALADO 1/2	FUYUNGHAI	AYAM TERYAKI	AYAM ASAM PEDAS	IKAN ASAM MANIS
TUMIS KOMBINASI	MIE GORENG	BERGEDEL	TAHU BACEM	TAHU CABE GARAM
TEMPE CRISPY	TUMIS BUNCIS	BUNCIS CA AYAM	TELUR SEMUR 1/2	KWETIAU GORENG
KERUPUK	SAMBAL	KERUPUK	CAPCAY GORENG	BROKOLI BAWANG PUTIH
MINERAL	MINERAL		KERUPUK	KERUPUK
			BUAH SEMANGKA	BUAH SEMANGKA
MENU B	MENU B	MENU B	MENU B	MENU B
NASI PUTIH	NASI PUTIH	NASI PUTIH	NASI PUTIH	NASI PUTIH
TELUR SEMUR 1/2	GALANTIN SEMUR	IKAN CRISPY ASAM MANIS	AYAM LADA HITAM	IKAN SAUS PADANG
CAH JAMUR	BIHUN GORENG	MIE GORENG	TEMPE CABE IJO	SAMBAL GORENG KENTANG+ATI
BAKWAN JAGUNG	TUMIS KACANG PANIANG	CAPCAY GORENG	BIHUN GORENG	BIHUN GORENG
KERUPUK	SAMBAL		POKCOY BAWANG PUTIH	BROKOLI BAWANG PUTIH
AIR MINERAL	MINNERAL		KERUPUK	KERUPUK
			BUAH SEMANGKA	BUAH SEMANGKA



INFORMASI & RESERVASI
 Pringsewu Restaurant Group
 CP : 081215627564 Bella

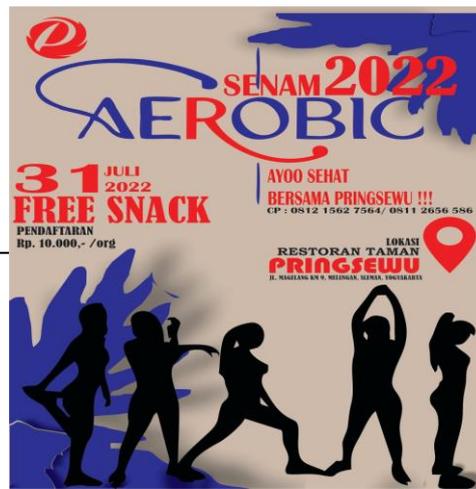
Jl. Magelang KM 9, Mulungan, Mlati, Sleman, Yogyakarta

Gambar 2 Menu khusus promosi untuk Universitas/Kampus



Gambar 3 Proses komunikasi dengan pihak

eksternal





Gambar 4 Road Sign Pringsewu

Gambar 5 Kegiatan Senam di Pringsewu

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pendampingan yang telah dilakukan di Restoran Taman Pringsewu Jogja antara lain :

1. Restoran Taman Pringsewu Jogja telah memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Strategi promosi yang dilakukan sudah sesuai dan mencapai target sehingga setiap bulannya Restoran Taman Pringsewu Jogja mampu mencapai target omzet bahkan melebihi dari target omzet penjualan.
3. Dalam hal menjaga hubungan kerjasama Restoran Taman Pringsewu Jogja terbukti sangat mengedepankan kerjasama sehingga banyu intansi ataupun lembaga menjadi loyal untuk diajak kerjasama atau menjalin kerjasama.

Saran

Dalam hal ini penulis terdapat beberapa saran untuk memajukan kesejahteraan Restoran Taman Pringsewu Jogja diantaranya:

1. Gunakan strategi *Inbound Marketing* yaitu teknik pemasaran dengan menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat Restoran Taman Pringsewu Jogja mudah ditemukan oleh konsumen dalam hal ini konsumen yang mendekati diri pada produk dan layanan restoran.
2. Membuat kehangatan di sosial media dengan cara memperlihatkan foto foto pemilik restoran, staf karyawan dan karyawan. Karena strategi sosial media ini dapat menjalin kehangatan ke pelanggan, dengan mengenal sosok sosok yang ada di restoran. Kemudian gunakan akun setiap karyawan untuk meraup *follower*, mengajak lebih mengenal dan akrab mengenai restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). *Understanding IT enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18-33
- Kismono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. BPFE UGM: Yogyakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi keduabelas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehalindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Muhammad, As'adi. 2009. Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif. Gara ilmu : Yogyakarta
- M. Iqbal Hasan, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Nickels, William G. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty Offset*: Yogyakarta
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung