

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Pada bab ini akan membahas sajian data dan pembahasan yang berkaitan dengan aktivitas promosi Sushi Story dalam mempertahankan pelanggan di Yogyakarta Tahun 2016. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan staf Sushi Story Indonesia berdasarkan konsep teori-teori yang sudah dijelaskan dalam bab I.

1. Proses Perencanaan Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menyebarkan informasi atau produk kepada konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dari produsen kepada konsumennya, tetapi juga memiliki fungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dan juga meningkatkan *branding* produk tersebut.

Dalam mempersiapkan promosi yang efektif dan tepat sesuai dengan sarannya, pihak produsen harus melakukan perencanaan yang matang, Sushi Story juga telah melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan aktivitas promosi, antara lain sebagai berikut :

Dalam kegiatan promosi, Sushi Story melakukan adanya analisis situasi yang terperinci mengenai persaingan pasar atau kompetitor yang ada adalah proses dimana mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana dan apa yang dimiliki oleh kompetitor baik secara garis besar dan terperinci. Karena dengan mengetahui kompetitor seperti apa yang nanti dihadapi akan menjadi penentuan aktivitas promosi apa yang akan dilakukan.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Hendri Setyanto selaku *Head of Department Promo Marketing* Sushi Story Yogyakarta mengatakan bahwa dalam proses ini Sushi Story melakukan analisis situasi yang terperinci mengenai persaingan pasar atau kompetitor yang ada berdasarkan dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh pihak Sushi Story tersebut yang dapat menjadi acuan bagi Sushi Story untuk melihat situasi kompetitor sesungguhnya. Berikut adalah hasil wawancara langsungnya :

“ kita dalam menanggapi situasi kompetitor tersebut dengan selalu *up to date* dari kompetitor kita. Kemudian juga melakukan survei terlebih dahulu untuk kita tahu segi apa yang lebih bagus yang punya kompetitor dari kita. Setelah mengetahui, kita melakukan *upgrade* dari kita setelah mengetahui secara keseluruhan bagaimana tentang kompetitor kita sebenarnya”.

Sushi Story adalah perusahaan dalam bidang yang sama yaitu kuliner yang mengadopsi dai jepang yang ada di Yogyakarta. Seperti halnya kompetitor dari Sushi Story yaitu De'sushi, Nikkou Ramen, Ramen n

Katsu, Kiko Bento Japanese Food, Warung Katsu-Katsu, Tora-Tora Japanese Food, Hakone Ramen House and Japanese fusion. Dengan perusahaan di bidang kuliner Jepang yang bermunculan sekarang ini sangatlah beragam dengan segmen yang berbeda akan tetapi memiliki produk yang sama.

Dengan berdirinya Sushi Story kurang lebih enam tahun di Yogyakarta dalam usaha kuliner yang mengadopsi dari Jepang, memperlihatkan besarnya persaingan yang kuat dalam usaha kuliner yang ada sampai saat ini. Sushi Story selalu menyajikan menu-menu dan fasilitas yang selalu ada perubahan setiap tahunnya. Meskipun begitu, Sushi Story sudah pasti membutuhkan promosi agar dapat dinikmati dan diketahui oleh masyarakat Yogyakarta. Maka sangat penting bagi Sushi Story Yogyakarta untuk menentukan tujuan promosinya dan membuat tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.

Berikut adalah hasil wawancara dengan Hendri Setyanto :

“ kalau tujuan promosi yang dilakukan Sushi Story adalah jelas sama halnya dengan perusahaan kebanyakan, untuk meningkatkan omset. tetapi kita juga memiliki tujuan dalam promosi yang mana dalam meningkatkan *branding* dimana untuk mempertahankan pelanggan “.

Sushi Story sampai saat ini memiliki tujuan promosi dengan meningkatkan *branding*. Dengan meningkatkan *branding* tersebut, konsumen akan mengetahui secara langsung apa yang membedakan Sushi

Story dengan kompetitor. Tetapi disini tujuan promosi Sushi Story dalam meningkatkan branding adalah untuk menanamkan *image* dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya. Jika memiliki produk yang akan dijual, dengan adanya *branding* diharapkan *brand* atau merk mereka akan terus diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Disamping itu, promosi tersebut juga tetap memiliki tujuan untuk memberi tahu atau menginformasikan dan membujuk konsumen untuk datang ke tempat tersebut.

Kemudian, terlihatnya apa yang telah dicapai dalam melakukan aktivitas promosi tersebut adalah dengan membuat tolak ukur untuk mengukur kinerja tujuan promosi tersebut. Dengan membuat tolak ukur, akan memberikan informasi apakah aktivitas promosi yang dilakukan itu di capai atau tidak.

Berikut wawancara dengan Hendri Setyanto :

“ kalau unuk mengukur apa yang telah tercapai kita belum ada standarisasinya, tetapi selama ini kita melihat dari peningkatan pelanggan yang datang dari berapa banyak jumlah orderan setiap harinya “.

Tercapainya suatu promosi pasti memiliki pengukuran yang jelas dan pasti. Tetapi Sushi Story melihat dari segi banyaknya jumlah orderan setiap harinya. Dalam sehari bisa mencapai kurang lebih 100-200 orderan yang mana telah dicapai dalam promosi tersebut.

Membuat target pasar sasaran dilakukan setelah perusahaan melakukan pemetaan dan mengidentifikasi pasar menjadi beberapa segmen, kemudian perusahaan dapat mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar dan pada akhirnya kepada siapa pesan ditujukan. Karena pasar sasaran saat ini sangat luas dan heterogen, luas secara geografis, demografis, psikografis maupun tingkah lakunya. Karena target pasar sasaran sangat mempengaruhi keputusan akhir dari segmen yang hendak disampaikan.

Berikut adalah hasil wawancara langsungnya :

“ kalau untuk target sasaran Sushi Story adalah konsumen kalangan jiwa muda dan keluarga (*Youngsters and Families*). Yang mana kita memiliki dengan tingkat *middle-low* “.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Hendri Setyanto selaku penanggung jawab bidang Promo dan Marketing Sushi Story bahwa dalam proses ini Sushi Story melihat target pasar sasaran berdasarkan banyaknya anak muda atau pelajar yang merupakan konsumen paling royal dan keluarga yang biasanya terlihat dari mewakili selera semua usia. Banyaknya pelajar yang berada di Yogyakarta maka dari itu, tingkat yang dimiliki oleh Sushi Story adalah *middle-low* dan tempat dengan suasana nyaman dan seru tersebut menjadikan Sushi Story dalam menentukan target pasar sasaran.

Dalam suatu perusahaan adanya dalam membuat program untuk melaksanakan keputusan aktivitas promosi termasuk dalam penentuan tugas. Dengan adanya hal tersebut akan tertata dengan jelas dan rapi, apa dan siapa yang akan bersangkutan dalam aktivitas promosi tersebut.

Berikut wawancara langsungnya :

“ Sushi Story memiliki tim tersendiri dalam hal ini yaitu dengan *Departemen Public Relation dan Promo Marketing* dalam pelaksanaan dan keputusan penentuan tugas dalam aktivitas promosi tersebut “.

Program yang dilakukan Sushi Story pastinya ditentukan dari *Departement Promo dan Marketing* karena mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas promosi tersebut dan untuk keputusan penentuan tugas akan di arahkan dari *General Manager* dan akan diserahkan pada *Departement Promo dan Marketing* pada akhirnya.

2. Tujuan Aktivitas Promosi

Sushi Story merupakan kuliner yang mengadopsi dari jepang di Yogyakarta dimana kota tersebut terdapat banyak sekali anak muda dan mahasiswa. Banyaknya usaha kuliner di Yogyakarta membuat Sushi Story ingin mengembangkan lagi kuliner yang mengadopsi dari jepang tersebut di berbagai kalangan. Banyaknya konsumen yang merasa kuliner jepang sulit untuk diterima masyarakat karena belum terbiasanya dengan lidah masyarakat Indonesia, dengan begitu Sushi Story melakukan berbagai

aktivitas promosi yang tentunya mempunyai tujuan tertentu yang sudah ditetapkan.

” aktivitas promosi yang kita lakukan itu memiliki tujuan utama seperti perusahaan lainnya juga yaitu dalam meningkatkan omset. Kemudian, sekarang sudah banyak kompetitor kuliner Jepang di Yogyakarta yang baru, makanya Sushi Story dengan cara lain juga meningkatkan *branding* dan eksis di sosial media dengan berkerja sama dengan akun kuliner di *instagram* agar dapat mempertahankan pelanggan juga” (wawancara dengan Hendri Setyanto, tanggal 26 Mei 2017)

Tujuan aktivitas promosi yang dilakukan Sushi Story adalah untuk meningkatkan *branding* yang mana mempunyai tujuan tertentu, Salah satunya adalah dalam mempertahankan pelanggan. Dalam meningkatkan *branding* Sushi Story, dengan kata lain dengan meningkatkan *branding* sebagai identitas produk, dimana meningkatkan *branding* juga akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Sebagaimana konsumen sudah mengenal ataupun cocok dengan produk yang Sushi Story, konsumen tidak akan mudah berpaling terhadap kompetitor lainnya.

Kemudian tujuan aktivitas promosi yang ketiga yaitu eksis di sosial media seperti jaman sekarang ini yang sangat banyak di pergunakan adalah *Instagram*. Sosial media sangat terlihat dampak besar yang terjadi dalam tercapainya tujuan promosi. Dengan aktif di sosial media banyak *memposting* dan berinteraksi dengan *followers* (pengikut) di *Instagram* Sushi Story, juga akan mengetahui bagaimana reaksi dari konsumen dan kemudian Sushi Story juga berkerja sama dengan akun kuliner yang ada di

Instagram. Banyaknya pengguna media sosial sekarang yang mem-*follow* akun kuliner di *Instagram*, agar tercapainya tujuan aktivitas promosi Sushi Story.

3. Aktivitas Promosi Yang Dilakukan

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang menggunakan suatu media sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi ke masyarakat luas.

Dengan menggunakan periklanan dapat terlihat dalam konsumen menerima pesan tersebut. Dengan periklanan ini dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi apa yang ada dalam suatu kegiatan ataupun dalam produk tersebut.

Berikut adalah wawancara langsungnya :

“ kalau kita dalam menggunakan Periklanan tidak menggunakan secara keseluruhan, seperti spanduk, baliho, *billiboard* ataupun periklanan baik di Televisi maupun Radio, karena menurut kita itu sangat tidak efektif terlihat apa tujuan promosi Sushi Story saat ini. kemudian kita diperbolehkan harus dengan budget yang rendah, Kita hanya menggunakan semacam poster yang mana hasil desain itu kita publish di media sosial kita. Jadi hal semacam poster tersebut kita posting di halaman sosial media kita “. (wawancara dengan Hendri Setyanto, tanggal 26 Mei 2017)

Terlihatnya kurangnya keefektifan periklanan yang digunakan pada saat ini, Sushi Story sangat memanfaatkan media sosial juga sebagai media periklanan untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan memiliki desain seperti halnya poster ataupun flyer, yang mana itu bertujuan untuk lebih memberikan informasi kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen mengenai produk baru apa yang di sajikan oleh Sushi Story. Seperti beberapa gambar periklanan berikut :



Gambar 3.1



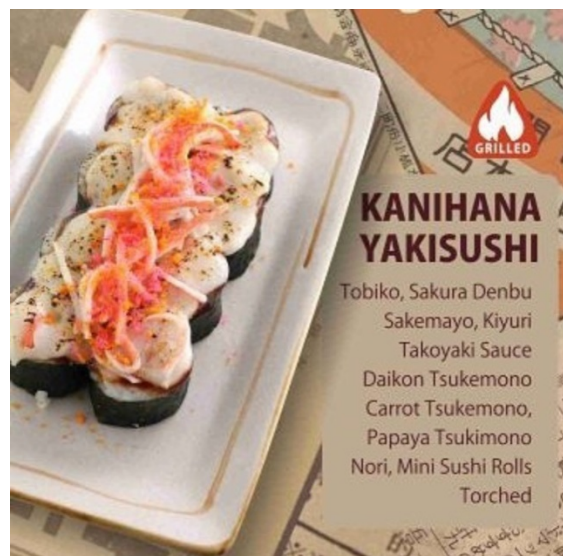
Gambar 3.2



Gambar 3.3



Gambar 3.4



Gambar 3.5



Gambar 3.6

a) Banner

Keunggulan dari spanduk adalah mencolok karena ukurannya yang besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, dan bisa menayangkan pesan iklan berkali-kali.

“ kalau untuk banner pasti adalah. Tetapi kita hanya menggunakan untu di outlet saja, tidak ada secara keseluruhan untuk kita taruh dimana gitu “.

Banner yang di gunakan oleh Sushi Story sebagai media promosi hanya di pasang di outlet Sushi Story. Sushi Story hanya memasang banner di outlet, karena hanya sebagai formalitas dari outlet Sushi Story. Tujuannya adalah agar banner tersebut

mudah dilihat dan dibaca oleh konsumen yang bekrunjung ke outlet Sushi Story.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak sering dilakukan karena diperlukan untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda-beda. Banyak sekali media promosi saat ini yang digunakan oleh setiap usaha kuliner seperti:

a. Diskon

Promosi penjualan memiliki beberapa media promosi dalam melakukan aktivitas promosi, salah satunya adalah diskon. Diskon memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen. Diskon juga sebagai sarana mempromosikan produk perusahaan tersebut agar dapat diminati oleh konsumen.

“ ya... paling kalau diskon itu maksimal 20%. Terus kalau untuk potongan harga kita belum ada. Kita gunain diskon juga untuk menarik perhatian konsumen saja mbak “.

Sushi Story hanya menggunakan diskon sebagai media promosi dalam aktivitas promosi penjualan.dalam hal ini, dapat diketahui secara jelas apa yang inigin Sushi Story dapatkan

dengan melalui media promosi tersebutm, yaitu dengan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Masyarakat sangat tertarik dengan hal seperti ini, apalagi dengan diskon. Adanya action yang terjadi dalam hal ini, awalnya tidak berminat sama sekali dengan produk tersebut, kemudian jadi berminat dan ingin mencoba karena adanya kesempatan tersebut yang dinamakan diskon.



Gambar 3.7

b. Kupon

Sangat beragam media promosi yang digunakan dalam usaha kuliner saat ini, salah satunya adalah Kupon. Masih banyak usaha kuliner yang menggunakan media promosi ini, banyak juga yang tidak menggunakan media promosi ini, Tergantung pada tujuan promosi suatu usaha kuliner.

Berikut wawancara dengan Hendri Setyanto :

“ palingan kita main di voucher nominal minimal 20 rb untuk menarik peminat, seumpama beli kekita 100 rb nominal 20rb satu vouher untuk 1 kali makan jadi konsumen datang selama 5 kali ”.

Sushi Story masih menggunakan media promosi ini untuk cara mempertahankan pelanggan secara tidak langsung. Sushi Story menggunakan media promosi ini agar terjadinya pembelian ulang dengan menggunakan kupon tersebut. Dengan terjadinya pembelian ulang menggunakan kupon tersebut, konsumen akan sering mendatangi Sushi Story dan terjadinya tujuan dari media promosi yang digunakan dalam mempertahankan pelanggan.

c. Kontes

Dalam promosi penjualan memiliki tujuan yang bermacam-macam, selain dalam menarik perhatian konsumen

juga terdapat memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan yang sudah biasa membeli secara berkala, yaitu dengan menggunakan media promosi Kontes.

Berikut wawancara langsungnya :

“ terkadang ya mbak, kita itu sudah bingung apa yang akan kita gunakan jika kita merasa flat aja, tidak adanya peningkatan pelanggan ataupun penjualan. jadi kita putar balik dengan menggunakan kontes. Kita melihat dari segi lingkungan saja seperti lomba makan, lomba fotografi, lomba menggambar dan lain-lain. Dengan begitu, kita mendapatkan pelanggan baru maupun pelanggan lama yang menyukai kontes-kontes ini mba “.

Kontes adalah seperti tawaran kesempatan untuk memenangkan sesuatu. Masyarakat sangat meminati dengan kegiatan seperti ini, seperti halnya dengan lomba menggambar (manga), lomba fotografi dan lomba makan. Dengan adanya kontes-kontes tersebut yang sudah menjadi kebiasaan yang berada dilingkungan atau sebagai hobinya akan merasa mudah dan mendapatkan apresiasi dalam mengikuti kontes tersebut agar mendapatkan sesuatu atau hadiah atas apa yang mereka sukai atau yang menjadi kebiasaan yang mereka lakukan. Maka dari itu, Sushi Story dalam mempertahankan pelanggan juga menggunakan alat promosi ini dalam promosi penjualan.

Sushi Story banyak menggunakan media promosi ini dalam hal menarik perhatian konsumen juga dalam mempertahankan pelanggan seperti adanya kontes-kontes yang dilakukan Sushi Story sebagai media promosi penjualan, dampak yang terlihat banyaknya konsumen yang juga ikut berpartisipasi dalam kontes ini.



Gambar 3.8 Devilyaki eating kontes



Gambar 3.9 Kontes foto Sushi dan Takoyakimu

Romantic Couple Photo Competitions

MEMANGKAN SPECIAL DINNER FOR COUPLE SETIAP MINGGUNYA

for more info call 08112540540
 SushiStoryExpress

1. Lomba dimulai tanggal 7 - 28 Februari 2015
2. Setiap foto dishare di Fan Page Sushi Story memperlihatkan MENU PREMIUM dan LOGO Sushi Story di outlet
3. Like Fan Page-nya Sushi Story
4. Pemenang ditentukan oleh jumlah LIKE dan penilaian juri
5. Setiap minggu ditentukan 3 pemenang
6. Berliaku di cabang Gejayan & JP (Jogja Paradise, Ji magelang) Jogja dan cabang Tembalang, Semarang

Gambar 3.10 Romantic Couple Photo Competitions



Gambar 3.11 Costplay yang sering dilakukan Sushi Story setiap event yang dilakukan Sushi Story.

3. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan alat efektif yang mana digunakan untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pada pembeli, adanya keyakinan terhadap pembeli dan tindakan pembeli pada proses pembelian.

“ jelas kita menggunakan promosi ini lah mbak. Promosi ini sangat efektif sekali digunakan bagi Sushi Story. Kita ini adalah usaha kuliner yang jelas makanan, makanya harus ada promosi ini untuk konsumen mengetahui secara langsung produk apa saja yang kita miliki selama ini “

Salah satu aktifitas promosi Sushi Story dari segi menarik perhatian masyarakat adalah dengan melakukan penjualan personal atau *personal selling*. Terlihat dari Sushi Story yang memiliki produk atau makanan, tentunya aktivitas promosi *Personal Selling* sangat

berpengaruh besar. Dengan konsumen mengetahui secara langsung produk yang disajikan oleh Sushi Story akan menghilangkan rasa penasaran masyarakat akan suatu produk tersebut. Tidak perlu di bayangkan bagaimana produk tersebut tetapi langsung mengetahui bagaimana wujud, rasa, dan pendapat tentang produk Sushi Story.

Kemudian dalam mempertahankan pelanggan juga terdapat dengan adanya produk baru dari Sushi Story. Sushi Story juga menggunakan *Personal Selling* sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru, yang mana membuat pelanggan memiliki benak positif dan kepercayaan tersendiri tentang produk Sushi Story itu sendiri.



Gambar 3.12



Gambar 3.13

4. *Public Relations* atau Publisitas

Ada beberapa aktivitas program yang dilakukan oleh Sushi Story untuk mendapatkan kesan yang baik dan dukungan serta menjaga hubungan yang baik perusahaan dengan masyarakat dalam mempertahankan pelanggan. Publisitas juga dikenal dengan sejumlah informasi tentang produk yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dikenakan biaya atau secara gratis.

“ kita juga pernah didatangkan oleh media pers seperti Tribun Jogja dan Kedaulatan Rakyat, sewaktu adanya *launching* outlet baru, produk baru dan *event costplay*. Tetapi bukan dari pihak kita yang ingin mem-*publish* tersebut. Malahan adanya tawaran dari pihak Lippo Mall Jogja semisal tentang pembukaan outlet terbaru kita kemarin, seperti itu sekiranya.



Gambar 3.14

<http://jogja.tribunnews.com/2016/10/07/sushi-story-kini-hadir-di-lippo-plaza-yogya>



Gambar 3.15

<http://jogja.tribunnews.com/2016/10/08/cosplayer-meriahkan-pembukaan-kedai-sushi-story-di-lippo-plaza-jogja>

4. Media Promosi Yang Digunakan.

1) Pesan Singkat atau *Broadcast message*

Pesan singkat/sms saat ini sering digunakan sebagai media promosi yang cepat untuk menginformasikan kepada konsumen. media promosi ini masi tergolong kurang efektif, karena dampak yang didapatkan dalam menggunakan media promosi ini kosumen hanya akan mengabaikan informasi tersebut.

“ kita juga gunakan media promosi ini, kita sms masing-masing teman kita yang menjadi pelanggan dan juga broadcast kepada pelanggan kita yang biasanya menjadi langganan kita untuk menginformasikan ada yang baru loh dari Sushi Story atau jika ada event juga yang dimiliki Sushi Story “.

Sushi Story menggunakan cara dengan mengirimkan pesan singkat mengenai produk atau sesuatu hal baru yang dimiliki oleh Sushi Story beberapa nomor yang memang sebelumnya sudah ada saat support suatu acara dan pesannya memiliki content yaitu memberitahu bahwa adanya produk baru dari Sushi Story.

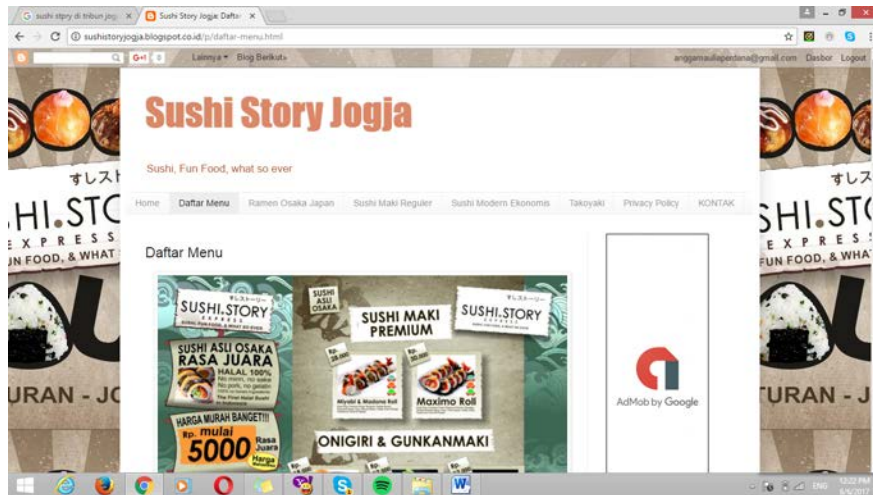
2) Media sosial

Sushi Story banyak melakukan aktivitas promosi yang sangat efektif untuk mempertahankan pelangganya dan target pasar sasaran Sushi Story itu sendiri. Selain menggunakan bauran promosi yang banyak digunakan beberapa usaha kuliner, Sushi Story lebih aktif dan

sangat mempergunakan Social Media sebagai media promosi untuk aktivitas promosi dalam mempertahankan pelanggan Sushi Story.

“ kita untuk sampai saat ini media promosi yang kita gunakan adalah social media. Karena kita merasa social media paling efektif. Dengan tidak banyaknya biaya yang dikeluarkan, seumpunya kita nge-publish iklan di social media sushi story, seperti lomba foto selfie dengan hadiah voucher ketimbang menggunakan brosur ataupun baliho yang dipajang, belum dengan pajaknya, belum lagi efektifnya yang melihat berapa orang, yang lewat disitu berapa orang” (wawancara dengan Hendri Setyanto)

Media promosi yang dilakukan oleh Sushi Story yaitu disesuaikan dengan tujuan aktivitas promosi yang sudah ditentukan oleh Sushi Story, yaitu dengan meningkatkan branding. Dengan memposting promo-promo yang ada di sushi story juga sangat berpengaruh terhadap pelanggan sushi story. Dimana social media memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan branding sushi story yang diharapkan oleh perusahaan. promosi yang dilakukan melalui social media beberapa didalamnya seperti :



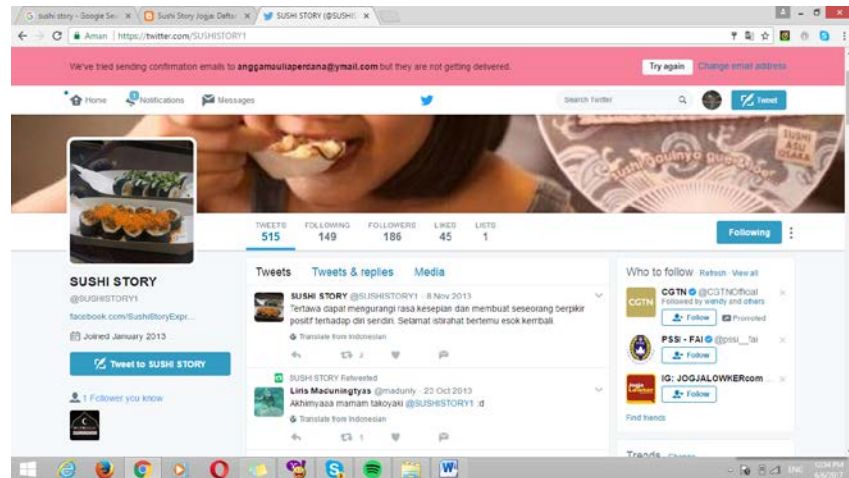
Gambar 3.16

(<http://sushistoryjogja.blogspot.co.id/p/daftar-menu.html>)



Gambar 3.17

(<https://www.facebook.com/SushiStoryIndonesia>)



Gambar 3.18

(<https://twitter.com/SUSHISTORY1>)

3) *Endrosment*

Inovasi yang terus berkembang pada usaha kuliner membuat semakin banyak cara promosi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang sedang maraknya yang melakukan penjualan secara online dan melakukan promosi dengan *endorsement*.

“ saat ini Sushi Story selain memanfaatkan sosial media dengan baik, kita juga menggunakan *endorsement* di akun kuliner instagram. banyak banget kan tuh sekarang masyarakat yang mem-*follow* akun kuliner di instagram. dan kita melihat sangat peluang yang besar bagi Sushi Story untuk mempertahankan pelanggan kita dan juga dalam menarik pelanggan baru “.

Sushi Story menggunakan *endorsement* dengan arti sebagai dukungan atau saran. Sushi Story menggunakan akun kuliner di

instagram sebagai endorsement. Banyaknya pengguna instagram yang mem-follow berbagai akun kuliner di Yogyakarta. Berikut wawancara dengan pengunjung Sushi Story:

“ waktu itu tau sushi story dari media sosial, jadi saya ngeliat dari akun kuliner di instagram mba, terus yang follow akun instagramnya terus saya cobain deh mba “
(wawancara dengan Tania Bhayangrini)

Sushi Story meng-endorse akun kuliner tersebut dengan memposting hasil foto produk atau fasilitas yang dimiliki Sushi Story yang mana dampak yang terjadi masyarakat akan tertarik secara langsung dengan melihat dari posting-an di akun kuliner instaram tersebut.



Gambar 3.19

B. ANALISIS DATA

Aktivitas promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana memiliki tujuan untuk memasarkan produk, mengenalkan suatu hal baru dan juga dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut (Saladin, 1991:66) kegiatan promosi terlihat dari komunikasi yang efektif bagaimana suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang mana bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Artinya, bahwa aktivitas promosi yang dilakukan sebagai alat pengatur terhadap pelanggan yang mana nantinya akan adanya pembelian ulang yang berdampak pada mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penelitian, Sushi Story di Yogyakarta dalam melakukan aktivitas promosi adalah sebagai berikut :

1. Proses Perencanaan Promosi

Dalam menentukan aktivitas promosi suatu perusahaan yang nantinya akan dilakukan, membutuhkan sebuah perencanaan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Perencanaan secara umum terdiri dari lima elemen utama (Morissan, 2010:36-37). Tetapi dalam proses tersebut, Sushi Story

tidak mengikuti dengan sesuai urutan lima elemen tersebut. Sushi Story hanya melakukan beberapa elemen proses perencanaan tersebut yang mana menurut Sushi Story dapat memberikan dampak besar terhadap tujuan yang ingin dicapai Sushi Story. Pertama yaitu menganalisis situasi mengenai persaingan pasar atau kompetitor-kompetitor yang ada.

Menurut peneliti Berdasarkan dengan yang dilakukan oleh Sushi Story, Sushi Story sangat mementingkan elemen ini karena dengan menganalisis situasi kompetitor sesungguhnya merupakan langkah yang efektif untuk mengetahui seperti apa competitor Sushi Story. Sushi Story sangat memperhatikan kompetitor, terlihat banyaknya kompetitor yang bermunculan sangat beraneka ragam dalam usaha kuliner yang memiliki produk yang sama, dengan segmen yang berbeda. Menurut Sushi Story, mereka menggunakan survei untuk mengetahui analisis situasi kompetitor, dengan begitu Sushi Story akan mengetahui apa kelebihan dan kekurangan, konsep, produk pelayanan, dan dari si apapun untuk Sushi Story membandingkan dengan competitor dalam mempertahankan pelanggan Sushi Story nantinya.

Proses perencanaan promosi yang kedua adalah membuat tujuan dalam melakukan aktivitas promosi serta tolak ukur yang sudah dicapai. Dalam suatu perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai apakah tujuan promosi yang diinginkan untuk memodifikasi

tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. (Swastha dan Irawan, 1990:353-355).

Berdasarkan pada data dari wawancara dengan pihak Sushi Story ini, tujuan komunikasinya adalah untuk mengingatkan kembali merk produk di benak masyarakat dan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada terhadap Sushi Story. Dengan begitu tujuan promosi Sushi Story dalam hal ini adalah dengan meningkatkan *branding* Sushi Story.

Menurut peneliti, tujuan promosi yang dipilih Sushi Story sudah tepat dan berkaitan dengan analisis situasi sebelumnya. “ kita sudah berdiri selama kurang lebih 6 tahun, jadi sampai saat ini promosi Sushi Story adalah dalam meningkatkan branding Sushi Story itu sendiri, banyaknya competitor kuliner yang mengadopsi dari jepang yang banyak bermunculan “ (hasil wawancara). Dengan begitu, terlihatnya banyak aktivitas promosi dan media promosi yang digunakan oleh Sushi Story dalam mencapai tujuannya dan hasil yang terlihat sampai saat ini Sushi Story masih bisa menyaingin competitor lainnya dengan sangat baik, terlihat banyaknya konsumen yang berdatangan ke Sushi Story.

Kemudian dalam hal tolak ukur atas hasil yang telah dicapai.Sushi Story belum mempunyai standarisasi pasti untuk mengukur hal tersebut.Selama ini Sushi Story hanya menggunakan berdasarkan jumlah orderan yang ada dalam perharinya. Seharusnya Sushi Story memiliki

tolak ukur untuk memperlihatkan nantinya perbandingan dengan tujuan promosi Sushi Story itu sendiri.

Kemudian elemen urutan ketiga adalah mengenai pemilihan seleksi pasar sasaran (target market). Setelah melalui beberapa tahapan proses perencanaan sebelumnya, dalam melaksanakan kegiatan promosi agar dapat berjalan dengan efektif dengan keputusan mengenai pasar sasarannya. Sushi Story tidak menentukan target pasar sasaran secara terperinci. Menurut Philip Kotler (2009:228) mengemukakan bahwa segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa.“ kalau untuk target sasaran Sushi Story adalah konsumen dengan kalangan jiwa muda dan keluarga. Yang mana kita memiliki dengan tingkat *middle-low*“ (hasil wawancara).

Menurut peneliti bahwa pasar sasaran Sushi Story tidak terlalu terperinci, di Yogyakarta banyaknya kalangan jiwa muda dan keluarga yang ada kemudian dengan tingkat *middle-low*, dari situ terlihat jelas bahwa Sushi Story melihat segmentasi pasar hanya berdasarkan geografis dan demografis untuk dijadikan pasar sasaran. Menurut peneliti, sesuai dengan kebutuhan anak muda yang sangat menyukai dengan kuliner dan kebutuhan akan murahnya harga produk yang dimiliki oleh Sushi Story tersebut sesuai dengan segmentasi berdasarkan demografis, tetapi tidak

dilihat secara bagaimana seharusnya dalam menentukan segmentasi agar mendapatkan lebih dari tujuan promosi dari Sushi Story tersebut.

Kemudian yang proses perencanaan yang keempat adalah program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk dalam penentuan tugas. Dalam hal ini, Sushi Story tidak terlalu mementingkan terhadap elemen ini, karena dalam elemen ini Sushi Story mempercayakan kepada karyawan yang biasanya telah melakukan kegiatan ini dan juga terjadi secara langsung dengan departemen Promo dan Marketing itu sendiri.

Yang terakhir dalam elemen proses perencanaan promosi adalah proses monitoring dan proses evaluasi terhadap kinerja dan proses umpan balik. Sushi Story tidak terlalu mementingkan elemen ini. Sushi Story hanya melakukan evaluasi seperti biasanya yang dilakukan setelah melakukan aktivitas promosi tersebut. Tidak ada evaluasi khusus yang digunakan Sushi Story, hanya dalam hal monitoring Sushi Story selalu melihat perkembangan atas adanya aktivitas promosi yang dilakukan saat itu. Seharusnya Sushi Story mendapatkan sesuatu yang penting dari elemen ini, dengan adanya proses monitoring dan juga proses evaluasi, Sushi Story dapat melihat sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan Sushi Story selama ini, apakah keefektifan kegiatan promosi tersebut jelas dan juga ada hasil yang jelas terlihat dari kegiatan promosi tersebut. Kemudian

jika Sushi Story mementingkan proses ini akan adanya perubahan yang baik kedepanya bagi kegiatan promosi yang selama ini digunakan oleh Sushi Story.

2. Aktivitas Promosi Yang Dilakukan

Agar tujuan promosi dapat sampai ke target sasaran, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Sushi Story dalam mempertahankan pelanggan 2016 adalah dengan aktivitas promosi apa yang dilakukan. Sushi Story telah melakukan aktivitas promosi melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, Publisistas dan media promosi yang digunakan. Dalam tahap ini menjadi hal penting dalam aktivitas promosi Sushi Story dalam mempertahankan pelanggan dengan tujuan yang sudah diketahui sebelumnya tergantung pada kegiatan dan media promosi yang dilakukan.

a) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual, artinya bagaimana periklanan berperan penting bagi penjual sebagai alat persuasi (alat untuk membujuk) bagaimana penjual membujuk konsumen dengan produk apa yang dimiliki oleh perusahaan agar membeli atau mencoba produk yang diiklankan kemudian beriklankan

dengan pembeli adalah sebagai alat mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh produk tersebut (Swastha,1984:245)

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Sushi Story dalam mempertahankan pelanggannya. Akan tetapi Sushi Story juga menggunakan periklanan sebagai alat promosi, Sushi Story menggunakan media periklanan lain dalam melakukan kegiatan promosi

Menurut peneliti, periklanan yang digunakan oleh Sushi Story adalah *e-poster* dan spanduk/*banner* .Dalam hal ini Sushi Story tidak menggunakan media periklanan seperti Poster, flyer/brosur, iklan majalah, billboard dan baliho.Karena menurut Sushi Story kurangnya keefektifan dari dampak yang Sushi Story terima.Walaupun Sushi Story memiliki tujuan promosi dalam meningkatkan branding, Sushi Story juga tetap melihat keefektifan dari periklanan itu sendiri. Kemudian menurut pihak dari Sushi Story juga mengatakan “ kita diperbolehkan untuk menggunakan periklanan tapi harus dengan budget yang rendah” (hasil wawancara) setelah itu Sushi Story mencari alternative dalam melakukan kegiatan promosi melalui periklanan adalah dengan menggunakan *e-poster* dan *banner*.

e-poster merupakan *electronic poster*, sama seperti dengan poster biasa hanya poster ini di publish di media sosial Sushi Story.

Berawal dari Sushu Story ingin menggunakan periklanan tersebut, kemudian menurut Sushi Story kurangnya efektif media promosi dalam periklanan yang biasa banyak digunakan perusahaan, Sushi Story tetap mengikuti bagaimana selayaknya poster, tujuan poster itu seperti apa, kemudian bagaimana content poster itu dibuat seperti apa, komposisi dalam poster itu seperti apa, ciri-ciri poster secara umum dan melihat macam-macam poster yang ada. Dan kemudian Sushi Story publish di media sosial Sushi Story itu sendiri, karena dengan mem-publish ke media sosial Sushi Story konsumen juga bisa langsung melihat dan berinteraksi dengan hal tersebut dan juga keefektifan yang didapatkan oleh Sushi Story juga terlihat sangat jelas dengan dari konsumen yang datang ke Sushi Story. “ sewaktu saya membuka akun sosial media saya, muncul publish dari akun Sushi Story pertama kali terus ada menu baru dari Sushi Story, jadi saya ajak temen saya buat nyobain, kelihatannya enak solanya” (hasil wawancara dengan Tania Bhayangrini pelanggan Sushi Story) dengan menggunakan *e-poster* sebagai alternatif dalam melakukan kegiatan promosi ini terbukti bagaimana tujuan promosi melalui periklanan sebagai alat peruasif (membujuk) dan juga sebagai tempat informasi dalam produk suatu perusahaan.

Sushi Story juga menggunakan Banner sebagai media promosi dalam periklanan. Dalam hal ini, Sushi Story hanya menggunakan banner pada setiap outlet Sushi Story. Adanya keefektifan lebih dalam menggunakan *banner* yang terletak pada setiap outlet Sushi Story, seperti dampak mengingatkan kembali produk apa yang diinginkan setelah melihat kembali dan adanya rasa ingin tahu dengan produk baru tersebut sewaktu berada dalam outlet Sushi Story.

Meneurut peneliti, Sushi Story sudah memanfaatkan media periklanan dengan sangat baik. Walaupun yang diketahui banyaknya media periklanan yang digunakan setiap perusahaan sangatlah beragam. Dengan adanya dua media periklanan yang digunakan Sushi Story tersebut sangat memperlihatkan bahwa sangat matangnya Sushi Story dalam memilih media periklanan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Sushi Story.

b) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam setiap perusahaan akan menggunakan promosi penjualan dalam menarik perhatian pelanggan dan juga dalam mempertahankan pelangganya. Sushi Story menggunakan media promosi penjualan yang sangat beragam, seperti diskon, kupon dan kontes/hadiah. Sushi Story sangat

menggunakan media ini secara berulang. Sushi Story juga menggunakan media promosi penjualan ini dengan memposting di media sosial Sushi Story agar adanya reaksi cepat yang terjadi dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Tiga media promosi penjualan ini sangat ampuh digunakan oleh Sushi Story terlihat dari tujuan aktivitas promosi Sushi Story itu sendiri. Kemudian kelebihan yang didapatkan dengan menggunakan promosi penjualan adalah juga mendorong konsumen untuk mencoba produk atau menu baru yang mana lebih baik dari pada tidak beralih dari prosuk yang biasa mereka gunakan sekarang dan juga dengan menggunakannya media promosi penjualan ini, Sushi Story melihat juga terjadinya tujuan utama promosi penjualan adalah menciptakan penjualan segera, dengan adanya rangsangan secara langsung yang terjadi dari konsumen untuk melibatkan dengan Sushi Story walalupun jangka waktu yang tidak terlalu lama.

Menurut peneliti, Sushi Story aktifitas promosi penjualan Sushi Story yang dilakukan sangatlah menarik dan juga efektif. Dengan banyaknya alat promosi penjualan yang digunakan Sushi Story seperti hal dalam kupon dan kontes. Dimana dengan menggunakan kupon yang sesuai dengan persyaratan yang dilakukan

oleh Sushi Story sangat berdampak baik dalam mempertahankan pelanggan, dengan itu adanya pembelian berulang yang terjadi oleh pelanggan terhadap Sushi Story dan juga dapat membentuk image di pelanggan. Kemudian dengan menggunakan kontes atau hadiah juga sangat menarik konsumen. Sesuai dengan pasar sasaran dari Sushi Story sendiri dapat terlihat adanya ketertarikan dalam hal ini yang mana juga pelanggan merasakan adanya *impact* yang didapatkan oleh pelanggan selama ini terhadap Sushi Story.

c) *Personal Selling*

Personal selling adalah usaha pemasaran pada umumnya dalam meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Swastha, (1990:352) Dimana komunikasi bersifat individual dan dua arah yang mana dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Dalam hal ini penjualan langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh Sushi Story hanya dilakukan pada acara-acara pameran kuliner yang ada di Yogyakarta. Dengan adanya penjualan langsung ini diharapkan agar konsumen mengetahui secara langsung apa yang di miliki oleh Sushi Story selama ini.

Menurut peneliti, aktivitas penjualan langsung yang dilakukan oleh Sushi Story kurang variatif. Sushi Story dalam melakukan aktivitas penjualan langsung tersebut hanya pada acara-acara tertentu. Padahal banyak konsumen yang belum tentu bisa menjangkau pada acara tersebut. Seharusnya Sushi Story lebih memperhatikan dalam jangkauan konsumen, seperti mengadakan di Universitas ataupun sekolah lain terlihat bagaimana target pasar sasaran Sushi Story sendiri. Kemudian seharusnya Sushi Story dalam melakukan penjualan langsung juga mengutamakan dari segi pendapat konsumen secara langsung, tidak hanya melakukan penjualan langsung yang mana hanya berdampak pada penjualan saja, tapi seharusnya Sushi Story juga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mengenai produk yang dimiliki oleh Sushi Story, jadi semata-mata tidak hanya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan.

d) *Public Relations* atau Publisitas

Biasanya public relations atau publisitas digunakan dalam peristiwa tertentu dan digunakan sebagai medium promosi. Publisitas atau *public relations* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas juga

merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk suatu perusahaan (Tjiptono,1997: 228)

Dalam kegiatan promosi ini, Sushi Story tidak mematok publisitas atau *public realtions* sebagai alat promosi. Dari Sushi Story juga tidak mempunyai program khusus mengenai aktifitas promosi ini. Selama ini Sushi Story hanya mengikuti arahan dari atasan atau ada kerja sama dengan beberapa perusahaan, jadi tidak ada perencanaan langsung dari pihak Sushi Story dalam kegiatan promosi ini.

Menurut peneliti, seharusnya Sushi Story juga menggunakan personal selling atau publisistas sebagai promosi. Dengan menggunakan kegiatan promosi ini Sushi Story dapat meningkatkan branding sesuai dengan tujuan promosinya. Kurang terjangkaunya masyarakat jaman sekarang yang tidak may membaca sebuah iklan yang mungkin berpendapat bahwa iklan lebih terkesan hanya sekedar ingin menarik perhatian pelanggan, tanpa mnunjukkan yang sebenarnya. Kemudian dengan mneggunakan publisistas lebih dapat dipercaya.Dengan dipublikasikan sebuah cerita sebagai berita, yang mana pembaca ataupun konsumen menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita pada umumnya lebih dipercaya dbandingkan dengan iklan.

3. Media Promosi Yang Digunakan

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sushi Story berbagai macam media promosi sebagai pendukung dari kegiatan promosi lainnya. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2001:14) promosi dapat diartikan sebagai alat pengatur dan memberikan informasi. seperti halnya yang dilakukan oleh Sushi Story adalah dengan memilih media promosi.

a) Pesan singkat atau *broadcast message*

Sushi Story menggunakan pesan singkat atau broadcast message sebagai media promosi. Pesan singkat yang dikirimkan ke beberapa konsumen untuk menginformasikan produk baru atau promosi lainnya yang dimiliki oleh Sushi Story, yang mana menurut hasil wawancara dengan Hendri Setyanto bahwa dengan adanya pesan singkat atau broadcast ke konsumen ataupun lingkungan terdekat, akan menghasilkan *word of mouth* yang mana termasuk dalam promosi yang menurut banyak masyarakat cukup efektif dengan mendengar secara langsung dari seseorang.

Menurut peneliti, media promosi yang digunakan oleh Sushi Story ini tidak efektif karena tidak terlihat jelas tolak ukur pencapaian yang terlihat dalam menggunakan media promosi ini. Terkadang

konsumen hanya akan mengabaikan apabila mendapat pesang yang mana sifatnya untu promosi.

b) Media Sosial

Kemajuan teknologi sekarang yang terus berkembang membuat Sushi Story sangat mempergunakan media promosi ini dengan sangat maksimal, yaitu media promosi. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar Facebook, LinkedIn, dan Twitter. (Badri, 2011:132)

Dalam berpromosi, Sushi Story menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog resmi dan instagram. Untuk media sosial Facebook yang digunakan oleh Sushi Story cukup menarik, adanya interaksi secara langsung mengenai postingan yang dilakuka Sushi Story. Kemudian juga jangkauan konsumen pada setiap media sosial yang digunakan Sushi Story dalam berpromosi juga besar, terlihat banyaknya masyarakat yang pasti menggunakan akun media sosial dan sampai sekarang juga masih menggunakan media sosial sebagai temapt untuk mencari informasi ataupun dalam hal berpromosi. Seharusnya dalam mengolah konten di setiap media sosial Sushi Story, banyaknya komentar dari konsumen yang kurang aktifnya

Sushi Story dalam media sosial. Maksudnya kurangnya informasi *update* mengenai informasi Sushi Story. Terlihat jangka waktu lamanya Sushi Story dalam memposting di halaman Facebook 2-3 minggu sekali untuk memposting yang berkaitan segala dengan promosi Sushi Story. Jadi, kurangnya keaktifan Sushi Story pada media sosial Facebook dikarenakan masih banyaknya konsumen sampai sekarang yang menggunakan facebook sebagai media promosi.

Tetapi dengan Sushi Story menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang sangat aktif dalam mengetahui segala kegiatan promosi Sushi Story. Dengan Sushi Story memposting semua kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan personal selling membuat konsumen merasa terlibat dan ingin mengikuti kegiatan promosi tersebut. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang beragam sekarang. Jadi terlihat bagaimana tujuan promosi Sushi Story sendiri yaitu dengan meningkatkan *branding* dalam mempertahankan pelanggan dengan melalui media sosial berperan sangat besar.

c) *Endorsement*

Dalam dunia pemasaran banyak sekali media promosi yang sangat beraneka ragam yang digunakan dalam menacapai tujuan promosinya tersebut. Salah satunya adalah *endorsement*. Arti dari endorsement sendiri adalah dukungan atau saran. Media promosi ini

berada dalam ranah online store ataupun media sosial. Biasanya *endorsement* banyak di pergunakan sebagai media promosi pada media sosial, seperti sekarang ini yang semua orang mempunyai sosial media ini, yaitu instagram. *endorsement* adalah *testimonial in advertising, written or spoken, statement endorsing a product.*

Pada media promosi ini, menjadi salah satu promosi yang digencar oleh Sushi Story yaitu *endorsement* pada akun kuliner di instagram. Menurut wawancara dengan Hendri Setyanto, “saat ini kegiatan promosi yang lagi kita gencarkan adalah eksis di akun kuliner media sosial”. Dimana berkaitan dengan sebelumnya, media sosial memang memiliki jangkauan lebih luas dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat atau konsumen.

Menurut peneliti, *endorsement* adalah *social media promotion* yang sangat cukup efektif. Melihat dari tujuan Sushi Story ingin meningkatkan *branding* dari Sushi Story itu dengan mengambil langkah menggunakan *endorsement* di media sosial sebagai media promosi. Sangat jelas terlihat sekarang ini makanan sudah menjadi *trend* dalam lingkungan sekarang ini. Dengan Sushi Story *memposting* produk atau fasilitas yang dimiliki Sushi Story kemudian di akun kuliner instagram, akan ada masyarakat atau pengguna akun instagram yang melihat dan berpendapat langsung. kemudian selain dengan

memiliki kelebihan mudah, cepat dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak, dimana media promosi ini juga langsung tertuju kepada konsumen yang menginginkannya. Setelah menggunakan media promosi ini pada akun kuliner di instagram banyak keuntungan yang bisa terlihat pada Sushi Story, adanya dengan meningkatkan kesadaran merk dalam waktu singkat, meningkatkan manajemen merk Sushi Story, dalam loyalitas jangka panjang terhadap merk.