

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Sushi Story Yogyakarta, peneliti dapat menyimpulkan Sushi Story Yogyakarta merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner di Yogyakarta. Kemudian, dapat dilihat bahwa Sushi Story telah menggunakan tiga tahap dari lima tahap proses perencanaan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi yang efektif, antara lain :

1. Menganalisis situasi mengenai persaingan pasar atau kompetitor dengan menggunakan survei kemudian *upgrade* setelah mengetahui situasi kompetitor.
2. Menentukan tujuan promosi, tujuan promosi Sushi Story adalah untuk meningkatkan *branding* Sushi Story terlihat banyaknya kompetitor usaha kuliner di Yogyakarta.
3. Mengenai pemilihan seleksi pasar sasaran (target market)
4. Mengenai program untuk melaksanakan keputusan yang dibuat dan juga penentuan tugas.

Dalam kegiatan promosi yang digunakan oleh Sushi Story adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relations* atau publisitas. Di antara beberapa bauran promosi yang ada Sushi Story lebih memperlihatkan keaktifannya dalam kegiatan promosi ini, salah satunya periklanan dan promosi penjualan. Menurut peneliti, Sushi Story tidak terlalu siap terhadap kegiatan promosi yang lainnya. Terlihat dari kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan Sushi Story belum menjangkau pasar sasaran, masih terbatasnya *personal selling* yang dilakukan oleh Sushi Story. Kemudian dalam kegiatan promosi *public relations* atau publisitas, Sushi Story juga tidak terlalu memanfaatkan kegiatan promosi ini yang mana dapat membentuk *image* tentang Sushi Story dan adanya juga arsip-arsip yang bisa dijadikan sebagai bahan informasi.

Menurut peneliti, Sushi Story telah menggunakan kegiatan promosi periklanan dan promosi penjualan dengan sangat baik. Terlihat dari persiapan dari pihak Sushi Story yang mencari alternatif dalam menggunakan kegiatan promosi tersebut. Dengan menggunakan *e-poster* sebagai media promosi dalam periklanan yang mana dapat meminimalkan budget dan sangat mudah di akses. Kemudian kegiatan promosi penjualan juga menggunakan media promosi seperti diskon kontes dan kupon yang mana di posting pada media sosial Sushi Story untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Setelah itu, dalam melakukan kegiatan promosi tersebut juga mendapat dukungan dari media promosi yang digunakan seperti media sosial dan *endorment*. Dua media promosi ini sangat berpengaruh dalam tercapainya tujuan promosi Sushi Story. Banyak sekali keuntungan yang didapatkan Sushi Story sejak menggunakan media promosi ini. Terlihat dimana pelanggan selalu ikut serta dan mengetahui perkembangan kegiatan promosi Sushi Story itu sendiri melalui media promosi ini dan juga *endorsement* merupakan media promosi baru bagi Sushi Story untuk tercapainya tujuan promosi Sushi Story.

## **1.2 Saran**

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, Sushi Story Yogyakarta merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki segmentasi kalangan jiwa muda dan keluarga dan memiliki beberapa produk unggulan yang juga memiliki banyak competitor di Yogyakarta. Maka peneliti memberikan saran kepada Sushi Story Yogyakarta dalam beberapa hal yang dianggap peneliti masih kurang dan perlu untuk dimaksimalkan, sehingga nantinya dapat menjadi masukan dalam kegiatan promosi yang selanjutnya akan digunakan demi tercapainya target yang diinginkan, untuk itu saran penulis adalah :

1. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai aktivitas promosi, seperti yang ditulis peneliti mengenai aktivitas promosi Sushi Story mampu menambah variasi kajian dalam ilmu komunikasi dan lebih khususnya ranah promosi.
2. Pada proses perencanaan promosi sebaiknya Sushi Story menggunakan tahap proses monitoring dan proses evaluasi, dimana dengan mengetahui proses tersebut akan terlihat sangat jelas apakah kegiatan promosi yang digunakan efektif dan sangat berdampak bagi Sushi Story.
3. Dalam kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh Sushi Story seperti *Personal selling*, *Public relations* atau publisitas melihat dari tujuan kegiatan promosi yang mana dalam meningkatkan *branding* melihat dari jangkauan yang kurang baik menjadikan kegiatan promosi ini tidak digunakan secara efektif oleh Sushi Story.
4. Beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook dan Blog resmi tidak terlalu aktif dipergunakan. Dimana media sosial menjadi pendukung bagi kegiatan promosi Sushi Story. Untuk itu Sushi Story perlu lebih aktif dalam akun tersebut lebih sering agar dapat terlihat respon langsung dari pelanggan yang berkaitan dengan Sushi Story.
5. Dalam media promosi yang digunakan Sushi Story seperti *Endorsement*, ini merupakan cara berpromosi yang sangat baru pada saat ini dengan melalui *Endorsement*. Saat ini Sushi Story belum aktif dalam

menggunakan media promosi ini. Terlihat banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial saat ini. Seharusnya Sushi Story lebih memperhatikan media promosi ini agar tercapai dengan tujuan promosi Sushi Story.