

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis kuliner sangat digemari para pengusaha bisnis baru –baru ini, banyak kompetitor-kompetitor bisnis usaha kuliner membuat sebuah usaha kuliner dengan modal yang sedikit tetapi dapat menguntungkan para pengusaha kuliner. Bisnis kuliner tersebar di kota-kota besar karena kota besar menjadi sebuah peluang untuk menarik para calon konsumen. Para pengusaha kuliner membuat sebuah strategi promosi dengan memunculkan minat calon konsumen. konsep yang unik dan menarik, serta membuat menu dan makan yang bervariasi sehingga nantinya akan disukai para calon konsumen.

Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif dalam memilih restaurant yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya, konsumen tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan dan konsep yang menarik, sehingga restaurant dengan karakteristik yang khas dan memiliki daya tarik tinggi mampu menarik konsumen yang berkunjung.

Kota Yogyakarta adalah kota pelajar, untuk itu banyak pelaku bisnis usaha kuliner untuk membuat sebuah gebrakan baru menciptakan konsep rumah makan yang unik dan harga yang terjangkau, menu-menu yang dihidangkanpun berbeda dari yang lain, sehingga nantinya banyak disukai oleh kalangan pelajar, mahasiswa maupun para pecinta kuliner, maka dengan berkembangnya bisnis kuliner di Yogyakarta maka banyaklah bermunculan rumah makan baru di Yogyakarta.

**Tabel 1.1 jumlah restoran dan rumah makan D.I Yogyakarta tahun 2007- 2012.**

Uraian	Tahun					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Restoran	77	4	76	49	56	59
Rumah Makan	407	503	524	783	585	650

**(Data diambil dari BPS Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 2013)**

Dari data di atas menunjukkan berkembangnya restoran dan rumah makan di Yogyakarta semakin pesat terhitung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah restoran dan rumah makan membuat Kota Yogyakarta cocok untuk menjadi ladang bisnis di usaha kuliner. Tidak terkecuali Yamie Panda, Yamie Panda adalah restoran yang menciptakan menu berbahan dasar mie dan ayam, Yamie Panda Group adalah sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang kuliner berpusat di kantor Jalan Timoho No 49A, Yogyakarta, Yamie Panda mempunyai 7 cabang di daerah kota Yogyakarta. Yamie Panda Berslogan “100% Mie ayam Asli” Yamie Panda Group berdiri pada tahun 2014, konsep kuliner yang diusung oleh Yamie Panda Grup adalah menyajikan kuliner yang memiliki cita rasa khas negeri tirai bambu.

Perlunya Yamie Panda berpromosi karena untuk meningkatkan penjualan harus mempunyai banyak ide dan taktik agar nantinya banyak konsumen yang datang mengunjungi restoran Yamie Panda.

Dalam buku Cara pintar Promosi As’adi Muhammad (2009: 50) “Promosi merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan bisnis kepada publik. Tanpa promosi, bisnis akan sulit berkembang bahkan akan macet total. Semakin banyak media iklan yang digunakan untuk berpromosi, maka semakin besar peluang

bisnis berkembang.semakin banyak beriklan, maka semakin besar peluang bisnis berkembang. (Suryadi : 2006)”

Maraknya persaingan dibisnis kuliner membuat Yamie Panda harus lebih cerdas dalam membuat srategi promosi agar langsung menyasar ke target sasaran, maka dari itu diperlukannya strategi promosi yang inovatif agar tidak tertinggal oleh restoran yang lainnya. Untuk menjalankan berbagai promosi Yamie Panda menggunakan satu strategi Promosi lalu promosi tersebut diberlakukan untuk seluruh cabang di Yamie Panda.

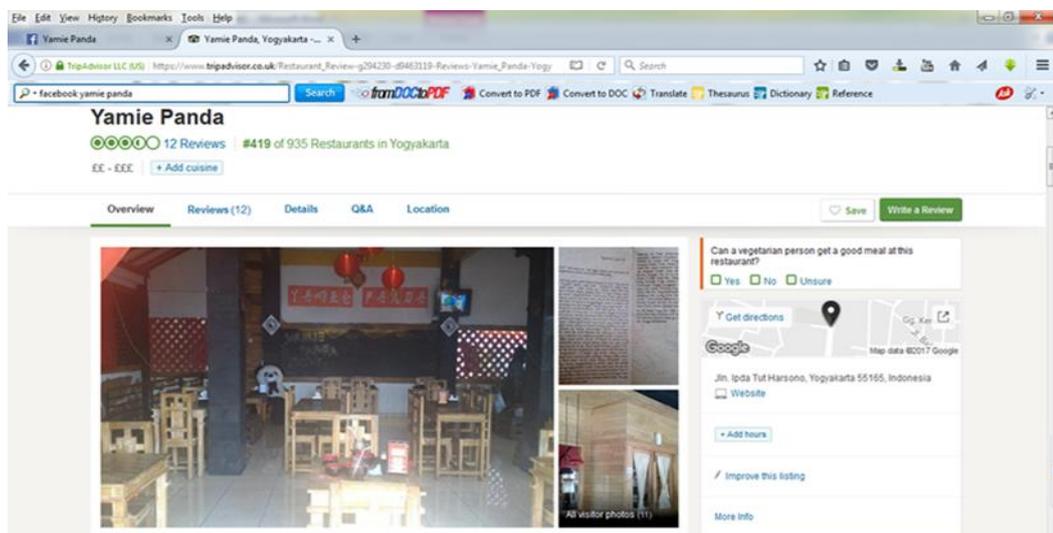


**Gambar 1.1 Promosi yang telah dilakukan Yamie Panda adalah melakukan promo setiap harinya seperti :**

1. Senin beli 1+1 = 3 Gratis kenyang (berlaku sepuasnya tanpa syarat)
2. Selasa Merakyat, beli 2 porsi Yamie Panda Polos dan 3 pcs pangsit goreng plus es teh hanya membayar Rp. 9.500/pax
3. Beli Yamie pada hari Rabu dan Jum'at Gratis Es Teh

Untuk meningkatkan penjualannya maka Yamie Panda membuat sebuah gebrakan Promo yang berbeda pada setiap harinya, uniknya dari restoran Yamie Panda adalah walaupun konsep rumah makan yang diusung rumah makan bertemakan China, tetapi restoran Yamie Panda sudah mendapatkan sertifikasi Halal dan bisa dinikmati oleh semua kalangan. Yamie Panda sudah bisa dijelajahi

di Web Internasional yaitu Tripadvisor.com. Tripadvisor.com Adalah Web Internasional yang sudah diakui oleh turis asing jika ingin berkunjung suatu negara dan ingin mengetahui kulineran yang sering dikunjungi, dan Yamie Panda termasuk dalam situs web Tripadvisor.com. berikut situs Web restoran Yamie Panda Group dalam situs Tripadvisor.com



**Gambar 1.2 Halaman Website Tripadvisor.com**

(Sumber : [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g294230-d9463119-Reviews-Yamie\\_Panda-Yogyakarta\\_Java.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294230-d9463119-Reviews-Yamie_Panda-Yogyakarta_Java.html) diakses pukul 11.07 WIB, Hari Selasa 4 April 2017).

Tujuan Yamie Panda melaksanakan kegiatan promosi tersebut adalah untuk menarik minat beli konsumen agar dapat memenuhi target pengunjung restoran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, *Brand Awareness*, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan di usaha bisnis yang sejenis.

**Tabel 1.2 Berikut penulis sajikan data pengunjung Yamie Panda pada bulan Januari-Maret 2017**

Cabang	Bulan		
	Januari (1-31) 2017	Februari (1-28) 2017	Maret (1-31) 2017
Babarsari	3987	4106	4242
Ambarukmo	2029	1760	2348
Hos Cokroaminoto	4214	4407	5783
megatruh	4230	4712	6735
Total	14.460	14.985	19.108

**(Sumber : Dari Perusahaan Yamie Panda Group).**

Apabila melihat data di atas menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya, dilihat dari bulan Januari dengan total jumlah pengunjung tinggi yaitu 14.460 pengunjung, lalu pada bulan berikutnya yaitu bulan Februari mengalami peningkatan dengan total 14.985 pengunjung, selanjutnya pada bulan Maret mengalami peningkatan kembali menjadi 19.108 jumlah pengunjung, hal inilah yang membuat Yamie Panda setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah pengunjung.

Alasan peneliti mengambil judul Aktivitas Promosi Yamie Panda Group dalam meningkatkan Jumlah konsumen tahun 2017. Seberapa jauh pihak perusahaan Yamie Panda Group dalam melakukan kegiatan promosinya serta bagaimana strategi Yamie Panda Group untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait dengan Aktivitas promosi Yamie Panda Group dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah seperti hal berikut :

*“Bagaimana Aktivitas Promosi PT.Yamie Panda Group dalam meningkatkan jumlah konsumen Bulan Januari-Maret tahun 2017?”*

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui secara sistematis bagaimana Aktivitas promosi Yamie Panda dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi perkembangan ilmu terkait kajian komunikasi pemasaran kuliner

### b. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis tentang penggunaan media baru dalam promosi kuliner.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam skripsi berjudul “Aktivitas Promosi dalam meningkatkan pelanggan 2017” maka Kerangka teori mengikuti variabel yang telah di susun oleh peneliti, untuk itu terdapat teori-teori yang berkaitan dengan Promosi yaitu Strategi Promosi, Bauran Promosi dan Pemasaran Kuliner.

### **1. Promosi**

Dalam buku komunikasi pemasaran ( Hermawan, 2012 : 38-40) Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi identik dengan dana semakin besar dan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan yaitu :

- a. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam

periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui internet.

- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Lebih dikenal dengan istilah penjualan personal (*personal selling*). Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Penjualan personal dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki modal yang cukup besar.

- c. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*Image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan.

Dari apa apa yang sudah dibahas diatas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa membuat produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus dari kegiatan perencanaan maupun operasional perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan memerlukan adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasar saja), sehingga dapat menciptakan ruang yang cukup bagi pemasar untuk menerapkan strateginya.

## **2. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning***

Dalam buku pemasaran strategik ( Tjiptono dkk, 2008: 213-214). Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah memosisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Untuk itu, langkah yang paling utama adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.

Tahap-tahap dalam menentukan segmentasi pasar adalah :

- a. Tahap pertama : Segmentasi
  1. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian dan lainnya.

2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan. (misalnya, biaya beralih, pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini, dan lain-lain).

b. Tahap kedua : *Targeting*

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan, biaya distribusi), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

c. Tahap ketiga : *Positioning*

Mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang dihadapkan perusahaan.

### **3. Perancangan pesan**

Tahap selanjutnya adalah perancangan pesan. Setelah menentukan siapa target audiensnya dan menentukan komunikasi objektifnya, maka

tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan perancangan pesan. (Kotler, 2012 : 150-151 )

a. Strategi pesan (*what to say*)

strategi pesan dianggap sebagai yakni pesan apa yang disampaikan kepada khalayak targetnya. Pemilihan pesan ini tentu saja mempertimbangkan siapa target audiensnya dan komunikasi objektifnya. Ketertarikan target audiens atau kebutuhan yang ingin diharapkan dalam kampanye promosinya, misal terkait dengan layanan, kelebihan produk, kualitas atau terkait dengan ekonomis.

b. Strategi kreatif (*how to say*)

Pada strategi kreatif, pesannya kemudian dibuat, sesuai dengan acuan dari strategi pesan. Strategi kreatif mencoba menerjemahkan apa yang telah ditentukan dalam strategi pesan. Pada tahap ini pesan dibuat lebih ekspresif, spesifik dan komunikatif.

Ada dua pendekatan dalam membuat strategi kreatif:

1) Informasi

Pesan yang disampaikan fokus pada konten informasi. Semisal memberikam informasi produk kepada orang yang belum tahu produk tersebut, demonstrasi produk, kesaksian dari sumber yang dipercaya, melakukan perbandingan atau dengan pendekatan lainnya.

## 2) Perubahan

Pesan dengan pendekatan perubahan lebih menitikberatkan pada konteks non produk atau lebih menitik beratkan pada citra sebuah produk, misal pesan yang disampaikan fokus pada gaya hidup, pengalaman menggunakan sebuah produk, apa yang dirasakan jika anda memakai produk tersebut, keuntungan sosial apa yang anda dapatkan jika menggunakan produk tersebut dan sebagainya. Setelah anda menggunakan produk tersebut anda merasakan perubahan. Sebagai contoh “jika anda jerawat, maka penampilan anda akan buruk, kencan anda terganggu”, maka gunakan produk A agar anda tetap tampil cantik.

## 4. Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang di alokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002 :172) yaitu :

a. Media cetak

Media menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan desainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam-macam antara lain :

- 1) Surat kabar: memiliki keunggulan luas yaitu fleksibel, dan bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.
- 2) Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah sangat sulit harus dari jauh hari.

b. Media elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media elektronik adalah :

- 1) Televisi : keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang

sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.

- 2) Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian *handphone*. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

c. Media luar ruangan

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *traffyclight*, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

d. Media lini bawah

(Soemanegara, 2006 : 106) Dengan penggunaan media lini bawah (*Below the line*) maupun lini atas (*Above the line*) sangat ditentukan oleh

strategi pesan dan visual yang disajikan. Tujuan promosi ditujukan untuk:

- 1) *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru.
- 2) *Knowledge* : memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
- 3) *Likeability* : menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- 4) *Motivation* : mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk/jasa yang disampaikan.
- 5) *Believing* : menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk/jasa.
- 6) *Image* : memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk/jasa.
- 7) *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.
- 8) *Loyalty* : mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa yang dipublikasikan.

Media yang cangkupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu :

- 1) Pameran

Merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan

konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.

2) Direct mail

Bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon atau kupon.

3) Leaflet

Lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

## **5. Penyeleksian Saluran Komunikasi**

Dalam Buku Periklanan (Muktaf, 2015 : 62-63 ) yang penting selanjutnya untuk dilakukan adalah menentukan saluran komunikasinya. Berdasar target khalayak yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi yang objektif yang sudah ditentukan maka kita bisa menganalisa media apa yang strategis digunakan untuk berpromosi.

Ada dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi pemasaran terpadu :

a. Saluran komunikasi personal

Seperti jenisnya, saluran komunikasi personal menitikberatkan pada saluran yang bersifat personal. Misalnya *word of mouth*, *interaksi marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan lain sebagainya. Saluran komunikasi ini bertujuan untuk melakukan komunikasi langsung dengan target potensialnya.

Kelebihan dari model saluran ini adalah bisa memilih target yang kecenderungan sangat potensial membeli produk kita. Selain itu, dengan menggunakan saluran komunikasi personal, dapat mempercepat stimulus seseorang untuk mengonsumsi produk kita.

kekurangannya adalah pada jangkauan, jika ingin menjangkau target yang luas maka dibutuhkan sumberdaya manusia yang banyak untuk memenuhi jangkauan tersebut, maka kebutuhan manusia dan dana semakin bertambah.

b. Saluran komunikasi non-personal

Saluran komunikasi non-personal biasanya mengacu pada bentuk promosi menggunakan komunikasi massa, semisal mobile promosi, public relations, periklanan, internet marketing, dan sebagainya.

Kelebihan dari pendekatan non-personal adalah menyangkut pada jangkauan serta frekuensinya. Karena sifatnya komunikasi massa maka lebih cepat dan efisien. Hal ini membuat khalayak target langsung mengenali produk kita.

## **6. Budget Komunikasi Pemasaran**

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan. (Lupiyoadi, 2001: 123-124).

## **2. Bauran Promosi**

Dalam buku Periklanan (Muktaf, 2015:38-54) dikutip dari buku pemasaran strategi (Kotler dan Keller : 2012) Bauran Promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, *Public relations* dan komunikasi, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *social media*, *word of mouth* dan event dan pengalaman.

### **a. Periklanan**

Periklanan adalah bentuk berbayar non-personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, video disk, CD-ROM, halaman web) dan media display ( billboard, sistem tanda dan poster).

Kelebihan dari periklanan adalah

#### **1) Menghadirkan value**

Kelebihan dari iklan sendiri menambah nilai sendiri, karena produk yang dipromosikan dapat membangkitkan citra produk. Iklan

juga bermanfaat bagi masyarakat agar sadar dengan produk tersebut, memperhatikan produk tersebut, atau mengingatkan kembali kepada masyarakat akan produk tersebut.

Contoh: iklan Rinso yang sudah melekat dipikiran Ibu-Ibu ketika mencuci pakaian.

## 2) Cepat menyebar

Karena periklanan menggunakan media massa, maka secara geografis iklan dapat cepat menyebar kepada khalayak luas, untuk itu maka dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, karena untuk menjangkau khalayak yang luas iklan memanfaatkan media yang tersedia, dan didapatkan dengan cara membayar media tersebut. Skala iklan yang besar bisa menjadi sinyal positif tentang besarnya, penjualan, kekuatan dan kesuksesan.

## 3) Ekspresif

Iklan memberikan ruang untuk mendramatisasikan sebuah perusahaan dan brandnya dengan menggunakan pendekatan keindahan melalui cetak, suara, maupun warna.

## 4) Pengendali

Pengiklan bisa memilih pesan apa yang dihadirkan kepada khalayak target dengan komunikasi yang fokus.

***b. Sales promotion***

Tujuan dari *sales promotion* adalah memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen, dan dengan menggunakan pendekatan langsung kita bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan.

*Sales promotion* juga menjadi media promosi yang strategis untuk menyaingi kompetitor. Dengan memberikan sampel atau demonstrasi misalnya, konsumen bisa mencoba atau merasakan produk tersebut, dan diharapkan kemudian suatu waktu beralih memakai produk tersebut.

Kelebihan *sales promotion* adalah:

1. Kemampuan mendapatkan perhatian,
2. Rangsangan, sales promosi juga memberikan kelonggaran kepada konsumen, namun juga memberikan dukungan serta memberikan nilai produk kepada konsumen.
3. Mengundang konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

Kelemahan dari *sales promotion* adalah jangkauan yang terbatas, dan kemauan khalayak target untuk ikut serta dalam proses promosi. Tidak semua khalayak target mau memberikan waktu, tenaga atau ruang privasinya untuk aktifitas promosi semua produk.

*c. Personal selling*

Dalam buku cara pintar promosi (Muhammad, 2009 : 56-60). Personal selling merupakan sebuah proses, di mana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran (Winardi: 1992). Personal selling merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Apakah akan menghasilkan goal atau tendangan penjur. Oleh karena itu, personal selling harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran.

Schiffman sebagaimana dikutip oleh suryadi mengatakan bahwa di era sekarang, sebaiknya para sales lebih berpikir costumer focused daripada product focused. Berangkat dari latar belakang ini, ia kemudian membagi penjualan atas empat tahap. Keempat tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pembukaan atau tahap kualifikasi

Dalam tahap ini sales mengumpulkan data siapa saja yang akan mereka prospek. Tahap ini adalah tahap membuka pintu penjualan dengan membuat janji dan menciptakan suatu alasan mengapa pertemuan itu menjadi penting bagi prospek.

2. Pengumpulan informasi

Informasi yang dikumpulkan dalam tahap ini menyangkut calon pengguna produk kerjakan, bagaimana, di mana, kapan, dengan

siapa mereka mengerjakannya dan dengan cara apa mengerjakannya. Dari informasi tersebut kemudian sales dapat menyimpulkan bahwa produk atau jasa yang sedang ditawarkan merupakan solusi untuk dapat membantu menyelesaikan pekerjaan pekerjaan atau menuntaskan masalahnya dengan lebih baik dan efektif.

### 3. Penawaran rencana atau gagasan

Pada tahap ini, sales merekomendasikan atau mengajukan suatu rencana berkenaan dengan suatu produk jasa kita hingga calon pengguna produk merasa yakin atas keunggulan produk kita dan memutuskan untuk menggunakannya.

### 4. *Relationship*

*Relationship* dalam bahasa penjualan lebih dikenal dengan istilah *closing*. Yaitu penutupan proses penjualan yang berarti juga merupakan awal atas terjadinya *relationship* antara prospek dengan produk atau jasa perusahaan.

### **d. *Direct Marketing***

Pemasaran langsung menggunakan media personal. Kelebihan direct marketing adalah target yang lebih dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya. Direct marketing mempunyai banyak bentuk seperti, telpon, *email*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct marketing* juga bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang sifatnya rahasia yang hanya bisa didapatkan oleh calon konsumen tertentu.

Ciri direct marketing :

1. *Costumized*

Pesan bisa dipersiapkan dan disesuaikan dengan individu yang nanti dialamatkan.

2. *Up To Date*

Pesan bisa dipersiapkan dengan cepat.

3. Interaktif

Pesan bisa berubah tergantung dengan respon targetnya. Kelemahan dari direct marketing adalah interaksi yang kurang nyaman, karena tidak langsung bertatap muka, konsumen tidak langsung melihat ekspresi wajah penjual, melihat reaksi satu sama lain dalam proses transaksi.

**b. Sosial Media**

Pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan media personal melalui media baru. Dengan media sosial, pendekatan yang dilakukan bisa dengan pendekatan membujuk langsung calon pembeli maupun melalui stimulus. Kelebihan sosial media adalah :

1. Menggunakan pendekatan personal, menggunakan pendekatan personal, dengan media sosial, sebuah brand bisa melakukan pendekatan personal, semisal dengan ikut dalam fanpage-nya follower, agar kemudian konsumen atau calon konsumen bisa mengikuti informasi setiap saat dengan produk tersebut.

2. Informasi berantai, dengan media sosial, jika tertarik dengan sesuatu seseorang akan merekomendasikan kepada teman yang lain dengan cepat dan praktis. Pesannya cenderung tidak diubah oleh yang merekomendasikan.
3. Penjualan dengan memakai pendekatan sosial. Sebuah brand masuk dalam komunitas tertentu dan kemudian berinteraksi dengan komunitas tersebut, seperti event, memberikan diskon, lomba atau hanya sekedar gathering.
4. Interaksi dengan *brand*. Kelebihan utama dalam sosial media adalah interaksi. Biasanya berubah komentar. Dengan memberikan komentar, maka kesadaran akan merek terhadap sebuah produk sudah tertanam.

**c. *Word of Mouth***

Pemasaran dari mulut ke mulut dengan bentuk tulisan, atau komunikasi elektronik, untuk menghubungkan kelebihan produk kepada konsumen, atau pengalaman dalam membeli, atau pengalaman penggunaan produk atau jasa.

Kelebihan *word of mouth*:

1. Saran dari orang yang dipercaya lebih meyakinkan Seseorang biasanya akan lebih yakin untuk membeli barang tertentu jika mendapatkan tawaran atau rekomendasi langsung dari orang terdekatnya atau yang dipercaya, bukan dari orang yang tidak terlalu dikenal atau tawaran dari media massa.

2. Berbicara dari kacamata pengalaman, bukan sekedar menawarkan produk yang berlebihan, sebagian masyarakat cenderung memilih percaya mendengarkan saran dari orang terdekat atau yang dipercaya. Terlebih lagi jika saran tersebut merupakan bagian dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut.
3. Informasi tentang produk cenderung lebih lengkap melalui sumber ketiga, sering kita mencari produk dari sumbernya langsung, atau dari promosi penawaran. Seringkali yang kita dapatkan adalah informasi yang sepihak dan cenderung adalah bagian dari promosi. Dengan menggunakan informasi orang ketiga, kita bisa mendapatkan informasi produk tersebut dari berbagai sisi dan merasa informasi lebih objektif.

**d. Internet marketing**

1. Menjangkau masyarakat yang tertarik dengan produk atau jasa

Pada dasarnya, media baru layaknya internet sangat dipengaruhi oleh peran aktif penggunanya. Tidak seperti media massa televisi, koran, majalah ataupun radio, yang membuatnya. Maka dalam internet marketing, penggunalah yang secara aktif mencari produk yang diinginkan.

2. Informasi yang berkualitas langsung dari sumbernya .

Kelebihan internet adalah bahwa pengguna bisa mengakses informasi langsung dari sumbernya untuk mendapatkan informasi yang

kredibel. Kecepatan akses yang dimiliki oleh internet membuat banyak masyarakat memilih internet sebagai sumber yang terpercaya.

3. Kemampuan menyampaikan informasi secara cepat dan tepat

Dengan medium internet sebuah perusahaan bisa memberikan informasi dengan cepat dan tepat kepada khalayak targetnya`

**e. Event dan pengalaman**

Aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Kelebihan event dan pengalaman adalah sebagai berikut :

1. Relevan

Sebagai masyarakat biasanya memerlukan sampel produk untuk mencobanya agar kemudian yakin untuk mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Calon konsumen cenderung lebih objektif menilai produknya.

2. Menekan untuk langsung melakukan pembelian

Dengan cara mereka mencoba dan hasilnya calon konsumen merasa cocok dengan produk tersebut, maka akan lebih mudah bagi penjual untuk menekan calon konsumennya untuk membeli produk tersebut.

3. Merasa memiliki produk tersebut

Dengan membuat event bagi pengguna produk tersebut, maka kita bisa membangun loyalitas kepada pengguna produk tersebut.

4. Bagian dari identitas diri

Dengan membuat event terbuka bagi pengguna produk bisa menjadi bagian dari identitas diri pengguna produk tersebut, dan menjadi bagian dari kebanggaan diri pengguna tersebut.

5. Membangun citra merek dengan menyponsori event besar.

Menyponsori event besar sebagai bagian dari membangun citra merek.

**f. *Public relations* dan Publikasi**

Dalam buku Manajemen Pemasaran ( Budianto, Apri, 2015 : 361-362). Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*Public relations*). Menurut kotler dan Armstrong (2008) hubungan masyarakat (*Publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Fungsi hubungan masyarakat yaitu :

1. Hubungan pers atau agen pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

2. Publisitas produk, untuk mempublikasikan produk khusus.
3. Kegiatan masyarakat, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 2 (dua) fungsi dari Hubungan Masyarakat antara lain :

- a) Hubungan pers yaitu menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif
- b) Pemberitaan produk yaitu mensponsori upaya memberikan produk-produk tertentu.

## **7. Pemasaran Bisnis Kuliner**

Dalam buku Foodpreneur (Widyanari Astri, 2016: 53-56). Terdapat beberapa langkah untuk mengenalkan produk yaitu diantaranya :

### **a. Memilih Media Promosi**

Dalam memilih media promosi, faktor budget harus diperhatikan. Tren beriklan media cetak atau radio mulai tidak digemari karena popularitasnya semakin menurun. Dengan semakin banyaknya orang memakai smartphone dan berbagai aplikasi media sosial, promosi usaha menggunakan media sosial adalah pilihan yang paling cocok dan murah. Bisa lewat *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lainnya.

### **b. Mengelola Akun Media Sosial**

Selalu update berita terkini tentang makanan, foto menu dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan, postinglah pada waktu yang strategis seperti menjelang siang, menjelang sore dan menjelang malam. Usahakan

pengelolaan akun dilakukan oleh satu orang yang sama agar karakter postingan terjaga. Akun media sosial adalah “wajah” usaha kita di mata pelanggan maupun calon pelanggan yang mengunjungi akun media sosial kita. Selain foto menu dan foto interior kedai bisa juga memposting foto orang-orang yang terkenal seperti artis datang ke restaurant. Tentunya hal ini akan menarik perhatian calon konsumen.

Contoh :

- Yamie Panda memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produknya, tidak lupa pula divisi sosial media mengadakan giveaway atau sebuah kuis dan di hadiahhi sebuah voucher makan selama seminggu.

c. Menciptakan Kreasi Menu

Menambah varian menu baru juga dapat dilakukan untuk menarik pelanggan. Ciptakan menu kreasi unik yang berbeda. Spesialisasi menu sangat penting, meskipun kadang dilupakan atau disepelekan, lakukan inovasi, tetapi dengan tetap berhati-hati agar tidak menyimpang dari identitas yang sudah terbentuk. Jangan lupa iklankan menu kreasi unik yang baru.

Contoh :

- Yamie Panda menciptakan kreasi menu baru yaitu Yamie Asin JKT48 ini dikhususkan untuk para penggemar JKT48, resep yang dipakai oleh sendiripun berbeda, menggunakan Ceker ayam beserta pangsit didalamnya.

d. Diskon

Mendatangkan pelanggan dengan pancingan diskon. Banyak pelanggan yang akan datang karena dorongan diskon semata. Meskipun demikian, saat periode diskon kita juga harus melakukan pelayanan yang sebaik-baiknya agar meninggalkan kesan yang baik di hati pelanggan, sehingga mereka tetap ingin kembali meskipun sudah habis masa diskon. Hal yang perlu diingat, kita harus berhati-hati dalam menentukan besaran jumlah diskon. Kita harus tetap melakukan hitung-hitungan, sehingga tidak merugi. Diskon dapat diberlakukan berkenaan dengan waktu-waktu tertentu. Tujuannya agar waktu yang biasanya lengan itu jadi ramai oleh pelanggan. Membuat paket menu juga dijadikan alternatif selain diskon biasa.

Contoh:

- setiap pembelian Yamie Asin 5 Porsi akan mendapatkan potongan sebesar 10%.
- Yamie Panda membuat sebuah kartu member untuk para pelanggannya, disetiap pembelian yamie akan mendapatkan gratis Es teh dan potongan harga.

e. Menjadi sponsor

Strategi promosi lain yang bisa dilakukan menjadi sponsor event. Pilih dengan bijak event yang akan di sponsori. Jangan sampai karena tidak jeli memilih kita malah mensponsori acara yang targetnya tidak

sesuai dengan pelanggan kita. Usahakan untuk selalu bernegosiasi dengan panitia tentang besaran sponsorship dan prestasi yang kita dapat sebagai imbal balik.

Contoh:

- UMY mengadakan acara perhelatan besar setiap tahunnya yaitu mengadakan sebuah konser di Sportorium, Para panitia memasukkan proposal ke sebuah perusahaan restoran rumah makan Yamie Panda untuk menjadi sponsor didalam acara tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam buku metode penelitian (Sujarweni, 2014: 192) Penelitian kualitatif mempunyai karakteristik Menggunakan pola berpikir induktif (Empiris-rasional atau *bottom-up*). Metode kualitatif sering digunakan untuk menghasilkan *grounded theory*, yaitu teori yang timbul dari data bukan dari hipotesis seperti dalam metode kuantitatif. Atas dasar itu penelitian bersifat *generating theory*, sehingga teori yang dihasilkan berupa teori substantif.

- a. Perspektif partisipan sangat diutamakan dan dihargai tinggi. Minat peneliti banyak tercurah pada bagaimana persepsi dan makna menurut sudut pandang partisipan yang diteliti, sehingga bisa menemukan apa yang disebut sebagai fenomenologis.
- b. Penelitian kualitatif tidak menggunakan rancangan penelitian yang baku. Rancangan penelitian berkembang selama proses penelitian.

## **2. Obyek penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Yamie Panda yang berlokasi di Yogyakarta tepatnya di jl.Timoho (belakang alive Fusion dining).

## **3. Teknik pengumpulan data**

Dalam pengambilan data diperlukan beberapa langkah seperti yang ditulis oleh V Wiratna Sujarweni (2014 : 31) yaitu :

### **A. Wawancara**

Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik lain sebelumnya.

agar wawancara efektif maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yaitu :

1. Mengenalkan diri : mengenalkan diri terlebih dahulu, dengan memberi tahu Nama, dan dari institusi mana.
2. Menjelaskan maksud kedatangan : menjelaskan maksud kedatangan dengan mengapa kita datang, maksud dan tujuan wawancara.

3. Menjelaskan materi wawancara: sebelum melakukan wawancara memberikan *Script* wawancara, agar narasumber mengetahui apa maksud dan isi pertanyaan tersebut.
4. Mengajukan pertanyaan: mengajukan wawancara kepada narasumber terkait dengan penelitian tersebut.

Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara terarah atau (*guided interview*) yaitu nantinya peneliti akan menanyakan kepada subyek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya. Pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Karena yang dipakai oleh peneliti adalah teknik triangulasi dalam mengecek *valid* atau tidaknya data yang telah diteliti maka peneliti mewawancarai tiga narasumber dari divisi manajemen yang berbeda, tujuannya adalah membandingkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan serta menyatukan hasil wawancara yang sudah di peroleh dari narasumber.

## **B. Studi Dokumen**

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat. Cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-

lain. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi di masa silam.

Data yang akan diajukan peneliti oleh perusahaan adalah:

1. Sejarah umum perusahaan
2. Data Pengunjung Perusahaan
3. Timeline Schedule Promosi perusahaan
4. Struktur Manajemen perusahaan

### **C. Informan Penelitian**

1. Mengetahui profil, visi, misi, struktur organisasi Yamie Panda Group
2. Mengetahui jumlah data pengunjung Yamie Panda Group dalam setiap tahunnya.
3. Mengetahui bidang administrasi Yamie Panda Group
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
5. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen.

Pada penelitian ini peneliti ingin memilih

- Nama : Gabriel Bintang  
Divisi : Owner merangkap General Manager
- Nama : Ivan  
Divisi : Marketing merangkap pelaksana promosi.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Dalam Analisis Data Kualitatif (Miles,1992:20-21) analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif: Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan berikut:

##### **a. Reduksi Data**

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengihtarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan, konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya diperoleh jika diperlukan.

##### **b. Penyajian Data**

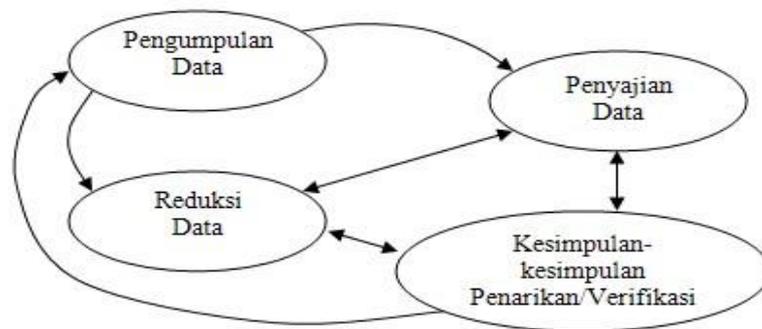
Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

c. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat dan pengecekan anggota.

d. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.



**Gambar 1.3** dikutip dari buku Analisis data Kualitatif (Miles, 1992: 20-21).

## **E. Uji Validitas Data**

Dalam buku metode penelitian kualitatif (Moleong, 1989: 25) validitas ini tidak memiliki konotasi yang sama dengan validitas dalam penelitian kuantitatif, tidak pula sejajar dengan reliabilitas (yang berarti pengujian stabilitas) ataupun dengan generalisabilitas (yang berarti validitas eksternal atas hasil penelitian yang dapat diterapkan pada setting, orang, atau sampel yang baru). Validitas merupakan salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca. Istilah-istilah banyak ditemukan dalam literatur kualitatif yang membahas validitas seperti kepercayaan (*trustworthiness*), autentitas (*authenticity*), dan kredibilitas (*credibility*).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi karena sudah terdapat strategi pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Metode Penelitian Kualitatif adalah berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dalam mengecek keabsahan atau validitas data menggunakan teknik triangulasi. Data atau informasi dari satu pihak harus dicek kebenarannya dengan cara memperoleh data itu dari sumber lain, misalnya dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya dengan menggunakan metode yang berbeda-beda. Tujuannya ialah membandingkan informasi

tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak, agar ada jaminan tentang tingkat kepercayaan data.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan untuk memudahkan penyajian analisis:

- a. Bab II berisi tentang, penelitian terdahulu, profil perusahaan tempat penelitian yaitu Yamie Panda Group. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi Yamie Panda Group dll.
- b. Bab III merupakan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam memakai jasa Yamie Panda Group. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi dan menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk memakai jasa Yamie Panda Group paparan ini dianalisis melalui analisis kualitatif.
- c. Bab IV merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi di dapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan dalam bab III.