

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III ini akan dijelaskan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan Strategi Promosi Yamie Panda Group untuk meningkatkan calon konsumen Bulan Januari-Maret 2017. Data yang dijelaskan dan dibahas adalah seputar objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun hasil dari dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. PENYAJIAN DATA

Data-data yang disajikan dalam bab ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan Owner Yamie Panda Group dan Bagian Marketing Yamie Panda Group yang dimaksud adalah Gabriel selaku owner merangkap General manager, serta Ivan pada bagian divisi Marketing merangkap pelaksana promosi.

1. Promosi

Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner maka Yamie Panda Group harus memiliki *Planning* atau strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk datang di restoran mereka. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan restoran dipengaruhi oleh bagaimana taktik yang digunakan dalam berpromosi, restoran Yamie Panda juga melakukan inovasi dalam strategi

yang dilakukan dengan beberapa cara. Adapun cara-cara yang dilakukan Yamie Panda Group yaitu dalam buku Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Kotler dan Amstrong, 2001 : 115-127)

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam proses membuat kampanye pemasaran, hal pertama dan utama untuk diselesaikan terlebih dahulu adalah memastikan target audiensnya. Karena identifikasi targer audiens yang matang akan memperlancar tahap selanjutnya, dan punya andil besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye pemasaran. Ivan selaku *owner* merangkap general manager berpendapat bahwa target audiens perlu ditetapkan karena bermanfaat mengembangkan posisi produk, memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan, serta membidik peluang pasar yang lebih luas. Karena itu sebelum mempromosikan produk yang dihasilkan, Yamie Panda Group sebagai Restoran yang melakukan sebuah strategi promosi maka pihak manajemen Yamie Panda harus terlebih dahulu mengidentifikasi pasar sesuai dengan konsep, lokasi dan menu di Yamie Panda Group.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gabriel selaku *Owner* merangkap general manager pada tanggal 20 Maret 2017 :

“Target audiens kita dari dulu mahasiswa, karena konsep restoran kita lebih mengarah kepada remaja dan mahasiswa”

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi Yamie Panda Group kepada target pasar, diperlukan tahapan-tahapan yang efektif dalam

menjalankan strategi perusahaan, yaitu dengan menentukan segmen pasar yang akan dicapai.

1. Segmentasi

a. Segmentasi Geografis

Restoran Yamie Panda mempunyai banyak cabang khususnya di Kota Yogyakarta, lokasi pemasarannya cukup strategis karena berada di tengah-tengah kota dan lokasinya cukup ramai. Adapun lokasi restoran Yamie Panda

- Jalan Timoho No. 49A, Yogyakarta
- Jalan Kaliurang KM 5, Megatruh 18A Yogyakarta
- Jalan Babarsari No. 9A, Sleman Yogyakarta
- Jalan Hos Cokroaminoto No 99
- Jalan Ambarukmo no 63 (sebelah kimia farma)

Lalu Yamie Panda mempunyai dua cabang lagi yaitu

- Jl. Godean
- Lippo Plaza

Alasan Yamie Panda mempunyai banyak cabang restoran dan tempatnya yang strategis adalah agar Yamie Panda mudah dijangkau oleh calon konsumen, dan semua kalangan bisa merasakan produk Yamie Panda itu sendiri serta tidak menutup kemungkinan akan ada konsumen diluar dari kota Yogyakarta untuk mencoba produk Yamie Panda sendiri.

2. Segmentasi Demografis

Karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar antara lain yaitu usia, gender (jenis kelamin), status perkawinan, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Dalam hal ini segmentasi demografis yang akan menjadi sasaran dari kegiatan promosi yang dilakukan Yamie Panda Group adalah :

a. Usia dan Status Pekerjaan

- Anak-anak berusia 10-18 tahun, yang masih bersekolah
- Mahasiswa 19-25 tahun
- Ibu dan bapak-bapak usia 25-50 tahun
- Maupun pegawai kantoran 25 sampai 40 tahun

b. Jenis kelamin

Sedangkan *gender* (jenis kelamin) yang ditargetkan oleh Yamie Panda Group ialah semua jenis kelamin.

2. *Targeting*

Target utama dalam menentukan segmen Yamie Panda adalah Mahasiswa umur 19-25 tahun. Dengan demikian target konsumen restoran Yamie Panda adalah mahasiswa, karena mahasiswa lebih tanggap terhadap promo-promo yang diberikan oleh pihak restoran Yamie Panda. Dan ini adalah target utama yang sangat berpengaruh bagi Yamie Panda dalam berpromosi.

3. *Positioning*

Segmentasi pengunjung restoran Yamie Panda lebih mengarah ke gaya konsumen terutama bagi mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang menengah ke bawah yang ingin terlihat *eksis* dengan berkunjung ke restoran Yamie Panda Group ditambah lagi dengan konsep restoran bergaya ala China dengan tulisan-tulisan China serta alunan instrumen China didalamnya menjadi pemicu restoran tersebut, seakan-seakan konsumen yang mendatangi restoran tersebut berada di negeri China.

b. Perancangan pesan

Dalam hal ini restoran Yamie Panda menggunakan kesadaran *Brand* atau merek dalam tujuan komunikasi mereka. Yamie Panda Group ingin dianggap restoran Mie Ayam yang berbeda dari yang lainnya, memakai bahan-bahan yang berkualitas dan alami serta sudah bersertifikasi Halal dengan mengedepankan tagline “100% Ayam Asli” yang berartikan “menggunakan 100% Ayam asli serta sudah bersertifikasi halal”.

“Tujuan komunikasi lebih kepada kekuatan Branding, kita lebih mengenalkan Yamie Panda, bahwa Yamie ini benar-benar mie ayam yang asli, dan memang untuk ke konsumen pada Mie Ayam, mayoritas kita beragama Muslim, mungkin teman-teman harus berhati-hati dengan Yamie yang dijual di luar dengan menggunakan bahan non-halal tapi kita sudah terbukti dengan adanya sertifikat MUI, dan Yamie Panda lebih mementingkan pada kualitas”

Dilakukannya komunikasi tersebut menurut Ivan selain meningkatkan kualitas Mie Ayamnya juga untuk meningkatkan angka

penjualan, minat beli serta kepercayaan masyarakat terhadap mie ayam yang disajikan oleh Yamie Panda.

1. Strategi pesan

pesan utama yang disampaikan kepada konsumen mengenai tujuan komunikasi pada promosi restoran Yamie Panda adalah kesan bahwa Yamie Panda mementingkan rasa dan kualitas dari Yamie mengedepankan berbahan makanan yang halal dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan sesuai dengan tagline mereka yaitu : *100% Yamie Ayam Asli*.

Citra merek inilah yang dibangun oleh Yamie Panda sendiri terhadap konsumen. Bahasa yang digunakan Yamie Panda adalah Bahasa produk Yamie benar-benar menggunakan bahan yang masih fresh serta menggunakan Ayam Asli serta perpaduan dari rasa makanan bergaya oriental khas China.

2. Strategi kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan oleh Yamie Panda sendiri untuk memunculkan Brand Image baik kepada konsumen adalah dengan cara mengemas informasi melalui pembuatan kata-kata informatif dan menarik seperti membuat tagline perusahaan Yamie Panda Group yaitu : *100% Yamie Ayam Asli*.

Untuk menginformasikannya yaitu melalui media periklanan seperti Iklan media Cetak, brosur, iklan radio, dan juga media baru

yang memunculkan *Word Of Mouth* yang baik dan juga selalu aktif memberikan informasi tentang kegiatan apa saja yang dilakukan Yamie Panda Group. Selain itu Yamie Panda Group juga melakukan event Tahunan seperti lomba makan Yamie dengan tujuan agar lebih dekat kepada konsumen sekaligus menginformasikan tentang restoran mereka secara langsung kepada konsumen.

c. Budget komunikasi pemasaran

Dari wawancara yang dilakukan dengan Kak Gabriel selaku bagian Owner merangkap General Manager pada hari senin tanggal 20 Maret 2017 :

“untuk promosi kita mengeluarkan 4.000.000,- sampai 6.000.000,- perbulan, Cuma kita memang untuk bulanan masih diperkecil karena kita memanfaatkan media sosial, jadi kita mengeluarkan dana untuk promo anak-anak dan flyer sendiri mungkin sekitar 300.000,- sampai 400.000,- karena dari segi pasar kita kebanyakan anak muda jadi lebih kuat di sosial media.”

Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan atau melaksanakan kegiatan promosi yang sudah direncanakan maka dari itu Yamie Panda Group memilih memanfaatkan media baru, karena media baru seperti sosial media lebih efektif.

2. Bauran Promosi

Berikut elemen Bauran promosi yang digunakan oleh Yamie Panda Group yang dibagi menjadi media personal dan non personal :

1. Media Personal

a. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen contohnya seperti (Sampel, kupon, dan premi). Berikut merupakan salah satu promosi penjualan Yamie Panda Group. Berikut merupakan salah satu promosi penjualan Yamie Panda yang menyasar ke target pasar terkhusus Karyawan Buruh, memperingati hari Buruh Internasional dengan menunjukkan ID kerja pada jam 14.00-17.00 setiap beli minum gratis Yamie.



Gambar 3.1 Promosi memperingati hari buruh Internasional

b. Personal selling

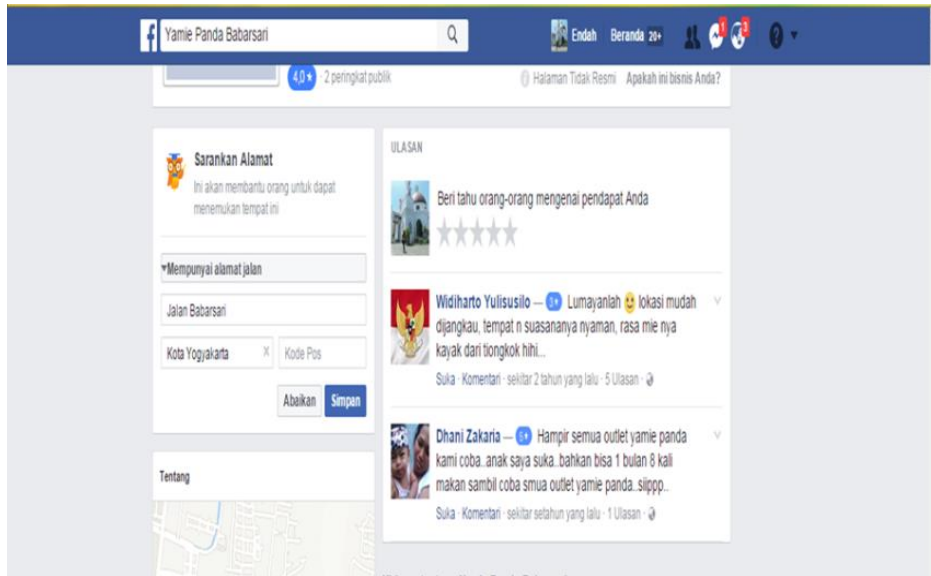
Yamie Panda Group menggunakan Bauran promosi Personal selling yang dimana ketika calon konsumen mendatangi restoran Yamie Panda terlebih dahulu Konsumen memilih menu Yamie Panda yang ingin dipesan, terdapat berbagai macam menu yang ditawarkan oleh Yamie Panda, dan promo-promo yang ditawarkan, ketika konsumen bingung ingin memilih menu yang mana, maka karyawan menawarkan menu yang sering dipesan dan menu yang spesial, sehingga membuat konsumen ingin mencoba menu yang ditawarkan.

c. *Word Of mouth Marketing*

Cara ini merupakan jenis promosi yang kredibel dan kuat dalam periklanan. Apalagi ditambah dengan bermunculnya internet dan media sosial seperti Facebook, instagram dan twitter, penggunaanya dapat memberikan rekomendasi hanya dengan mengupdate status yang dapat menjadi bahan informasi yang menarik bagi teman atau keluarga pengguna media sosial ini.

Hal ini dimanfaatkan oleh Yamie Panda Group untuk menarik jumlah konsumen. Yamie Panda Group melakukannya selain melalui media sosial seperti facebook, instagram dan twitter. Dan hal itu terbukti ampuh dengan banyaknya konsumen Yamie Panda di media

sosial dengan mengunggah review yang bagus tentang Yamie Panda sehingga informasi tersebut tersebar luas dengan sendirinya.



(Gambar 3.2 Review tentang Yamie Panda lewat Facebook diakses pada tanggal 13 Mei 2017 jam 13.36 WIB)

d. Sosial media

Sosial media adalah 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.

Yamie Panda menggunakan media baru yaitu sosial media untuk mempromosikan produknya, bahkan Yamie Panda sendiri mengadakan giveaway untuk meningkatkan jumlah *followersnya*, promo-promo yang di tawarkanpun sangat menarik membuat siapapun yang melihat akun instagram @Yamiepanda selalu disuguhkan hal-hal yang menarik, tidak lama ini Yamie panda membuat sebuah *photo contest Before/ After* yaitu dengan membeli Yamie Panda Super Bowl

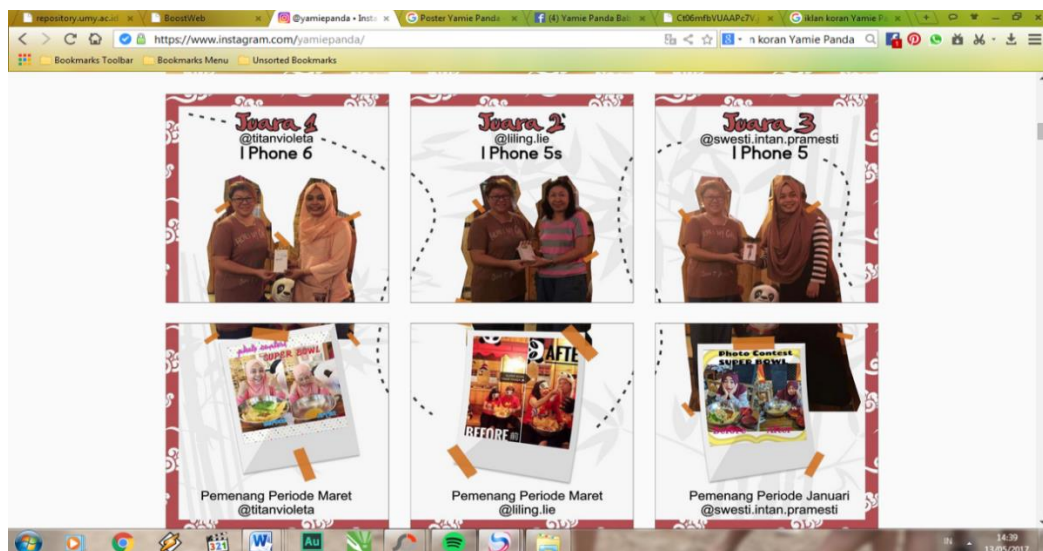
Mangkok jumbo lalu difoto sebelum makan dan sesudah makan setelah itu posting ke akun Instagram setelah terposting di Instagram dan mendapat *like* terbanyak maka akan mendapat hadiah Iphone

1. Juara pertama mendapat Iphone 6
2. Juara kedua mendapat Iphone 5s
3. Juara ketiga mendapat Iphone 5

Ini yang sangat menarik karena sangat jarang perusahaan memberikan sebuah hadiah yang bisa dikatakan sangat mahal.

Berikut wawancara peneliti dengan Ivan selaku Marketing merangkap pelaksana promosi.

“Tujuannya diadakan photo contest adalah untuk menarik minat pengunjung dan ingin menambah followers dan ingin melekat pada calon konsumen ketika melihat akun Instagram @Yamiepanda bahwa Yamie Panda pernah ngadain kontes photo dan nantinya ingin mengikuti photo contest tersebut”



(Gambar 3.3 Juara photo Contes Super Bowl melalui akun IG @Yamiepanda di akses pada hari sabtu, 13 April 2017 jam 14.42 WIB)

2. Media Non Personal

a. Periklanan

Dalam melakukan kegiatan promosi periklanan merupakan hal yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan, karena dengan beriklan maka produk suatu perusahaan akan lebih dikenal oleh konsumen. Adapun jenis periklanan yang digunakan oleh Yamie Panda Group adalah :

1. Brosur

Brosur juga alat promosi yang digunakan oleh Yamie Panda Group yang biasanya berisi program-program terbaru disertai dengan tampilan yang menarik. Brosur biasanya dibagikan saat ada event tertentu atau diletakkan pada pertiap restorannya.



(Gambar 3.3 Brosur di foto pada saat mengunjungi restoran Yamie Panda tanggal 4 April 2017)

Banner digunakan Yamie Panda Group untuk memberikan informasi tentang promo-promo yang diadakan oleh perusahaan atau event yang sedang diikuti. Banner juga di desain dengan menarik dan informatif agar dapat menarik minat konsumen.

Biasanya banner dipasang depan restoran atau event-event yang diikuti oleh Yamie Panda



(Gambar 3.4 Banner Restoran Yamie Panda diambil pada tanggal 21 Mei jam 10.00 Pagi di Stadion Mandala Krida)

b. *Event* dan pengalaman

Yamie Panda Group membuat event tahunan yaitu kontes lomba makan mie ukuran besar kontes tersebut dinamakan dengan “*Noodle eating Contest*” cukup dengan mendaftar dan membayar registrasi Rp.25.000,- bisa mengikuti kontes lomba makan mie, lomba makan mie sendiri diadakan di restoran pusat Yamie Panda, sekitar 25 orang mengikuti kontes lomba makan Mie tersebut

Dari hasil wawancara peneliti dengan Kak Ivan selaku Marketing merangkap pelaksana promosi

“Tujuan diadakannya lomba makan mie sendiri adalah untuk mengenalkan Produk Yamie Panda yang terbaru, dan untuk seru-seruan karena ini event tahunan jadi sangat menarik jika diadakan”



(Gambar 3.5 foto lomba makan Yamie panda super bowl, diakses melalui akun IG @yamiepanda pada tanggal 13 mei 2017 pukul 14.56 WIB)

Hadiah yang ditawarkanpun sangat menarik yaitu :

1. Juara 1 Prize 3.000.000,- +Voucher 1.500.000,-
2. Juara 2 prize 1.250.000,- + voucher 1.250.000,-
3. Juara 3 prize 750.000,- +Voucher 750.000,-



(Gambar 3.6 Foto juara makan Yamie super Bowl foto didapat lewat akun IG @yamiepanda diakses pada hari Sabtu tanggal 13 Mei 2017 jam 15.03)

c. *Public relations* dan publikasi

Public relations digunakan dalam peristiwa tertentu dan digunakan sebagai medium promosi. Yamie Panda Group pernah mengadakan kegiatan sosial yaitu memberikan santunan kepada anak Yatim serta memberikan santunan untuk pesantren darul PPA di daerah Yogyakarta.

Dari wawancara peneliti kepada Ivan Marketing merangkup pelaksana promosi

“Tujuannya diadakan kegiatan CSR agar memberikan manfaat dan nantinya akan berdampak positif serta memunculkan citra baik perusahaan Yamie Panda”

d. Pameran

Pameran bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsumen serta dukungan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen.

Yamie Panda juga mengadakan Pameran untuk mempromosikan produknya, Yamie Panda mengikuti Pergelaran Pemasaran Kuliner pada acara Pasar Raya Boga pada tanggal 19-21 Mei tepatnya di Mandala Krida Yogyakarta. Pada acara tersebut Yamie Panda menjajakan produknya. Banyak pengunjung terutama mahasiswa yang mendatangi Stand Yamie Panda, sekedar melihat serta membeli produk Yamie Panda sendiri.

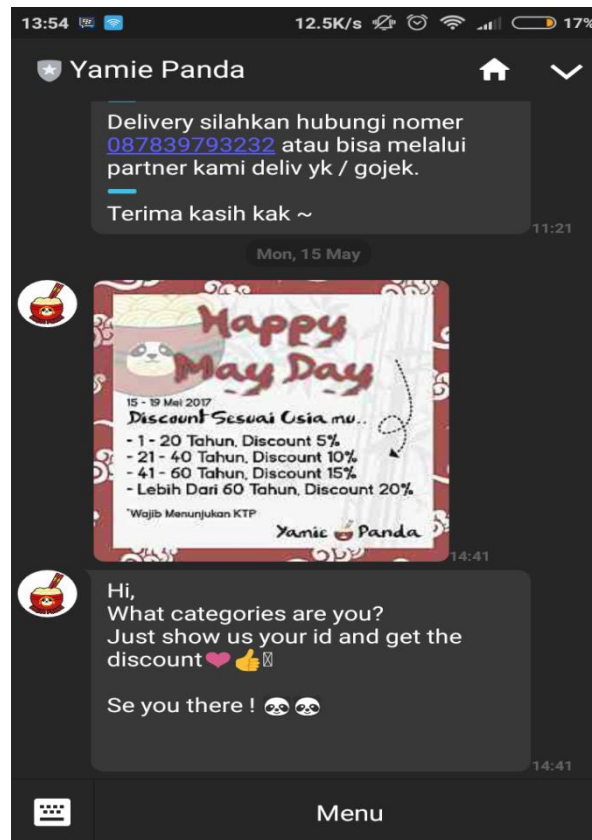


(Gambar 3.7 Stand Yamie Panda pada acara kuliner di Mandala Krida pada tanggal 21 Mei 2017)

e. Direct marketing

Pemasaran langsung menggunakan media personal, kelebihan direct marketing adalah target yang lebih dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya.

Direct marketing yang dipakai oleh Yamie Panda sendiri adalah memberikan promo-promo melalui akun *official Line* yaitu mengirimkan pesan kepada konsumen.



(Gambar 3.7 Screenshot Official Line Yamie Panda diakses pada tanggal sabtu, 13 Mei 2017 pukul 15.28)

f. *Interaktif marketing*

Melalui pemasaran interaktif perusahaan dapat lebih mengenal konsumen karena bisa komunikasi secara langsung. Media internet merupakan salah satu bagian dari pemasaran interaktif. Selain itu berguna untuk menghemat biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kegiatan program iklan Yamie Panda Group yaitu melalui sosial media.

Berikut hasil wawancara Gabriel Owner merangkap general manager pada hari rabu 19 April 2017

“ Karena Eranya Sosial media, jadi sosial media promosi yang sangat kuat, kita main di *Instagram* dan *Facebook*, tetapi lebih kuat di *Instagram* karena kita menyiapkan juga untuk Channel seperti *website* di *website* kita juga terterakan menu-menu yang tersedia jadi nantinya ketika calon

konsumen sebelum mengunjungi restoran bisa melihat menu dulu di *website* Yamie Panda”

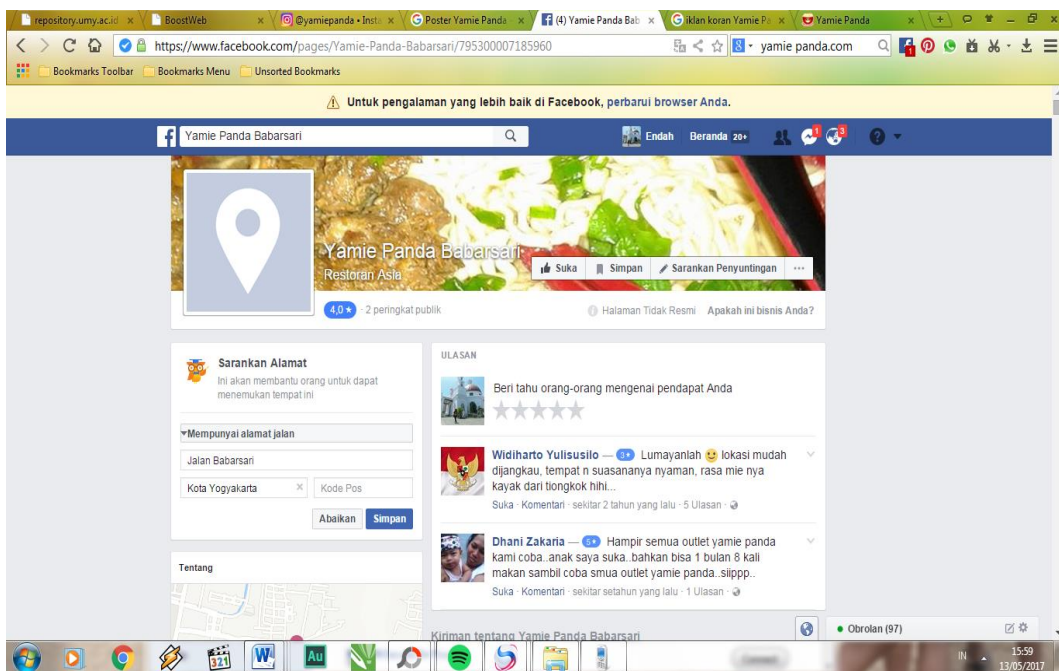
Dengan adanya *website* resmi dan media sosial maka perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung. Karena di zaman serba canggih ini hampir semua manusia memiliki koneksi dengan gadget mereka yang terhubung internet sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan konsumen. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Yamie Panda Group.



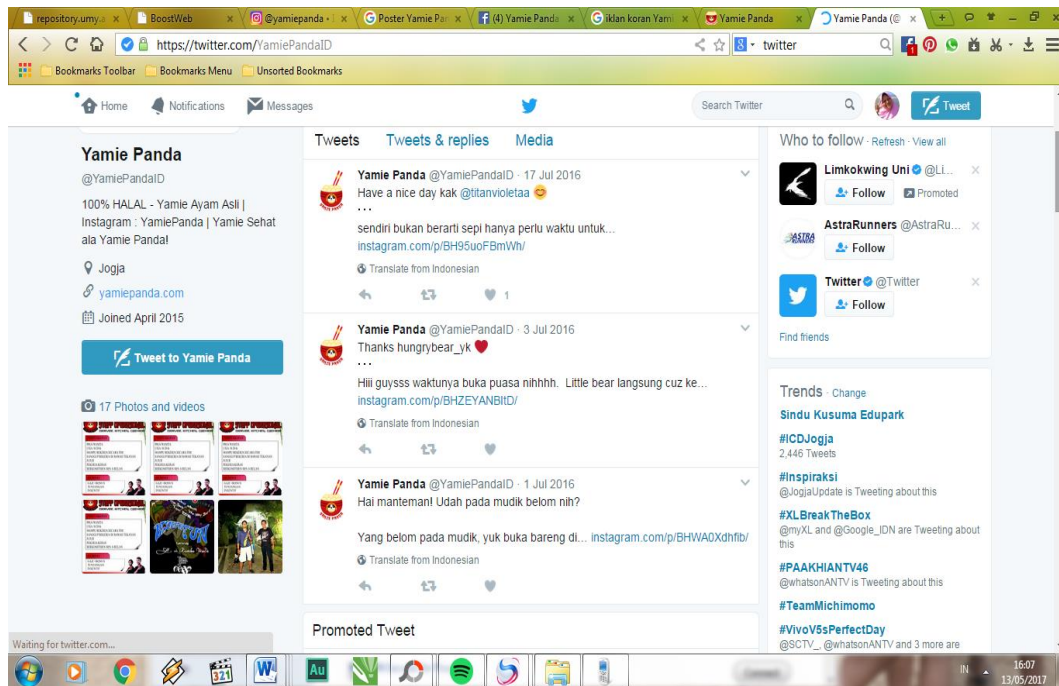
(Gambar 3.8 Website Yamiepanda.com, diakses pada hari sabtu 13 mei 2017 Pukul 15.55 Wib)



(Gambar 3.9 Akun Instagram Yamie Panda Group diakses hari sabtu tanggal 13 mei 2017 pukul 15.58 WIB)



Gambar 3.10 Akun Facebook Yamie Panda diakses pada sabtu, 13 mei 2017 pukul 16.00,- WIB)



(Gambar 3.11 Akun Twitter @Yamiepandaid diakses pada Sabtu 13 mei 2017 pukul 16.10 wib)

g. Table perencanaan promosi

Perencanaan promosi diperlukan di tiap perusahaan agar kegiatan promosi mereka terkoordinir dan sesuai dengan apa yang mereka rencanakan. Dari hasil wawancara bersama Ivan bagian marketing merangkap pelaksana promosi pada hari Jum'at tanggal 12 Mei 2017

“ Dalam membuat promosi ada yang direncanakan dan dadakan, program yang telah kita rencanakan itu sudah dibahas sebelum promo disebar, kalau yang dadakan itu seperti ingin membuat promo gratisan atau mengadakan giveaway pada hari itu juga langsung disebar lewat akun instagram Yamie Panda”

Tabel 1.3 kegiatan promosi yang dilakukan Yamie Panda Group pada Bulan Januari-Juni 2017

B. Pembahasan

No	Bulan	Program promosi
1	Januari	Promo Tahun Baru China -50 pendatang pertama jam 14.00 sampai 17.00 -25 free Yamie -25 beli minum free Yamie Berlaku semua cabang
2	Februari	-Noodle Eating Contest -Registrasi 25.000,- On the Spot 40.000,- lomba diadakan pada pukul 14.30 WIB
3	Maret	Tanggal 1 Maret 2017 (Rabu Abu) (<i>Ash Wednesday</i>) menunjukkan abu dikeneng <i>Buy 1 Get 1</i>
4	April	Dengan minimal pembelanjaan Rp.50.000,- Free 1 Porsi bubur polos Oriental (Bagi yang membawa anak kecil berusia 12 tahun) Free Yamie dengan menukarkan tiket Fast Farious dari bioskop XXI, CGV, Cinemaxx, 1 tiket dapat ditukar denga 1 porsi yamie asin tapi manis dan sedang NB : setiap outlet memiliki kuota Memperingati Isra' Miraj Nabi Muhammad SAW free yamie yang melakukan setoran hafalan 5 surat 30 Juz (Minimal 2 surat) Surat : Al-Falaq, Al-Lahab, Al-kafirun, Al-Humazah, Al-Takasur
5	MEI	Hari buruh internasional Beli minum Free Yamie berseragam kantor/PNS Happy May Day diskon sesuai usia Usia 0-20 = 5% Usia 20-40 = 10 % Usia 40-60 = 15 % Usia > 60 = 20 % Hari Raya Waisak, Buy 1 get all item bagi yang merayakan Puasa, -Paket berbuka (Yamie ayam +berbuka) <i>Challenge selfie</i> bertema berbuka dengan <i>reward</i> sebuah <i>gadget</i>
6	JUNI	Hari Lahir pancasila (<i>The Greatest Pancasila</i>) free Yamie asin tapi manis dengan menyebutkan 2 ayat pancasila.

Sebuah perusahaan didalam melakukan pemasaran tentunya memerlukan strategi-strategi yang baik dan terencana untuk bertahan dari pesaing lainnya. Dengan adanya perencanaan strategi yang baik tujuanpun akan tercapai, seperti

melakukan promosi kepada audiens untuk memperkenalkan produk atau jasa serta memasarkannya.

Yamie Panda merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan memposisikan dirinya sebagai restoran yang menjual makanan dan minuman dengan menu yang sangat bervariasi, Yamie Panda menggunakan tahap perencanaan strategi promosinya untuk memperkenalkan produknya agar dikenal oleh semua kalangan.

1. Perencanaan Strategi Promosi Yamie Panda

Menurut Webster's New World Dictionary, dalam buku *marketing strategy* (Suyanti, 2007:16), definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah tujuan yang berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan produk atau jasa ke posisi paling menguntungkan sebelum benar-benar diperkenalkan dengan konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi tersebut jabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

Sebelum Yamie Panda memperkenalkan Produknya kepada konsumen, Yamie Panda harus mengetahui sejauh mana produk Yamie Panda nantinya akan dipasarkan, laku atau tidaknya produk yang

ditawarkan, serta keberhasilan produk yang sudah dipromosikan. Pertama-tama yang harus dilakukan Yamie Panda adalah menginformasikan produk yang dijual, karena Yamie Panda adalah produk mie yang sama dengan produsen yang lain, Maka Yamie Panda harus lebih efektif untuk menginformasikan Yamie Panda kepada konsumennya apa yang membedakan Yamie Panda dengan produk Yamie yang lainnya,serta konsep restoran yang dibangun berbeda, produsen Yamie sangat banyak di Yogyakarta tetapi Yamie yang restorannya sudah di konsep dan bertema sangat jarang ditemukan maka itu Yamie Panda ingin memberikan sentuhan restoran Yamie yang berbeda dan memperkenalkan kepada calon konsumen bahwa Yamie Panda adalah Mie Ayam yang berbeda dari yang lain.

Selanjutnya, Mengingatkan konsumen terhadap produk Yamie Panda bahwasanya Yamie Panda adalah Yamie yang berbahan dasar mie dan Yamie Panda sangat layak dikonsumsi oleh Mahasiswa, sehingga konsep restoran yang bertemakan China dan alunan musik China di dalamnya,akan membuat konsumen khususnya mahasiswa semakin melekat dan membuat konsumen ingin mengunjungi restoran Yamie Panda sendiri.

Didalam melakukan perencanaan untuk kegiatan pemasaran, ada beberapa metode yang ditempuh guna mengembangkan komunikasi yang efektif didalam kegiatan pemasaran tersebut seperti :

1. *Segmentasi, Targeting dan Positioning*

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. (Tjiptono, 2008: 211).

Hal ini pula yang dilakukan pada Yamie Panda Group, Yamie Panda memiliki target audiensnya untuk dijadikan sasaran penjualannya, siapa pembeli potensial Yamie Panda, Untuk siapa saja produk yang ditawarkan serta siapa pembeli keputusan yang mempengaruhi Yamie Panda. Untuk pembeli potensial dari Yamie Panda sendiri adalah menunjuk kepada target utama yaitu Mahasiswa, untuk mahasiswa targetnya berkisar 75%, karena mahasiswa lebih tahu soal promo-promo yang menarik, dan bisa *mereview* soal rasa dan restoran Yamie Panda sendiri.

Karena Yamie Panda mempunyai banyak cabang restoran di Yogyakarta tujuannya adalah agar Yamie Panda mudah dijangkau. Serta Yamie Panda dekat dengan lokasi kampus sehingga mahasiswa tidak jauh-jauh ketika mendatangi restoran Yamie Panda.

2. Perancangan Pesan

Kemudian demi mencapai tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi, tahap selanjutnya adalah bagaimana merancang perancangan sebuah pesan yang disampaikan kepada audiens. Seperti yang teori yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012). Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (Strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (Strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan)

Cara menginformasikan produknya melalui media periklanan seperti iklan media cetak, brosur, Iklan, Radio, dan juga media baru yang memunculkan *word of mouth* yang baik dan juga selalu aktif memberikan tentang kegiatan apa saja yang dilakukan Yamie Panda Group.

Menurut peneliti, strategi pesan dan strategi kreatif yang disampaikan oleh Yamie Panda adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Yamie Panda sendiri, karena Yamie Panda adalah Mie dengan rasa oriental China membuat para konsumen kurang percaya terhadap Yamie pada bahan-bahan yang di sajikan oleh Yamie Panda, karena mayoritas beragama Muslim maka Yamie Panda Group membuat Sertifikat Halal, dan ini menjadi salah satu bentuk agar calon konsumen percaya dengan kehalalan yang dimiliki oleh restoran Yamie Panda ini sendiri.

3. Media Promosi Yamie Panda

Yamie Panda memiliki strategi yang dapat dikatakan berbeda dengan usaha sejenis lainnya, demi membangun *brand awarness* terhadap audiens.

Dalam buku periklanan (Muktaf, 2015: 62-63) yang penting selanjutnya untuk dilakukan adalah menentukan saluran komunikasinya. Berdasar khalayak yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan maka kita bisa menganalisa media apa yang strategis digunakan untuk berpromosi. Ada dua pendekatan saluran dalam komunikasi pemasaran terpadu :

- a. Saluran komunikasi personal
- b. Saluran komunikasi Non Personal

Yamie Panda memiliki kedua dari komunikasi personal tersebut, pada saluran komunikasi non personal Yamie Panda menggunakan *Promosi Penjualan, Personal selling, Word Of Mouth Marketing, Serta sosial media*. 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 mengkonsumsi produk kita.

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). Yamie Panda menggunakan Periklanan dalam bentuk Koran, majalah

dan Radio, untuk Majalah dan koran sampai sekarang ini masih dipergunakan guna untuk mengenalkan produk terbaru Yamie Panda sendiri, Yamie Panda untuk mempromosikan produknya menggunakan Koran Tribun dan Majalah LBC, dan untuk radio sendiri Yamie Panda menggunakan Radio Geronimo, tetapi karena Radio adalah media saluran promosi hanya terkhusus untuk para pendengar saja, Maka pihak Yamie Panda tidak menggunakan Radio tersebut untuk mengiklankan produknya. Yamie Panda untuk mempromosikan produknya melalui media koran dan majalah kurang begitu efektif karena Yamie Panda tidak menyimpan arsipnya ketika Peneliti ingin ingin mengetahui secara langsung.

1) Promosi Penjualan

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

Kelebihan dari sales promotion adalah :

- a) Kemampuan mendapatkan perhatian
- b) Rangsangan
- c) Mengundang konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

Yamie Panda menggunakan Promosi penjualan untuk mempromosikan produknya, tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian, agar konsumen datang ke restoran Yamie Panda. Dalam hal ini

Yamie Panda menggunakan pendekatan promosi penjualan untuk mempromosikan produknya, yaitu dengan Memperingati hari Buruh Internasional dengan membeli Minum di semua outlet cabang Yamie Panda, maka Karyawan dengan menunjukkan identitas kerjanya akan mendapatkan Yamie, inilah yang akan menimbulkan ransangan oleh calon konsumen, karena dengan promo yang menggiurkan tersebut terkhusus Pekerja Buruh merasa dihargai oleh pihak Restoran Yamie Panda, dan tawaran menarik tersebut membuat calon konsumen khususnya pekerja buruh datang dan mengkonsumsi Yamie Panda sendiri. Dan ketika calon konsumen melihat sebuah promosi yang telah di sebarakan maka calon konsumen mendatangi restoran Yamie Panda dan membeli produknya pada saat itu juga.

2) *Personal Selling*

Dalam buku Cara pintar promosi (Muhammad, 2009 :56-60). Personal selling merupakan sebuah proses, di mana para pelanggan di beri informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran (Winardi :1992), dalam hal ini ada 4 tahap dalam penjualan yakni :

- a) Pembukaan atau tahap kualifikasi
- b) Pengumpulan informasi
- c) Penawaran rencana atau gagasan.
- d) Relationship

Dari keempat tahap ini Yamie Panda menggunakan 2 tahap yakni Penawaran rencana dan gagasan serta *relationship*.

tahap Penawaran rencana dan gagasan adalah sales merekomendasikan atau mengajukan suatu rencana berkenaan dengan suatu produk jasa kita hingga calon pengguna produk merasa yakin atas keunggulan produk kita dan memutuskan menggunakannya. (Muhammad, 2009 : 57).

Ketika calon konsumen Yamie Panda mendatangi restoran, Calon konsumen terlebih dahulu memilih menu yang sudah disediakan di bagian kasir terdapat berbagai macam menu yang ditawarkan oleh Yamie Panda sendiri, ketika konsumen bingung ingin memilih menu, maka Karyawan bertindak untuk memilhkan pilihan menu yang sering dipesan sehingga, ketika Karyawan menjelaskan menu yang ditawarkan, konsumen memutuskan untuk memesan menu yang sudah dijelaskan oleh karyawan. Hal inilah yang menimbulkan *relationship* Hubungan kedekatan antara calon konsumen dengan produk Yamie Panda, serta melekatkan produk Yamie Panda kepada konsumen sendiri.

3) *Word Of Mouth Marketing*

Dalam buku Periklanan (Muktaf, 2015 : 52) 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* adalah :

1. Saran dari orang yang dipercaya lebih meyakinkan

2. Berbicara dari kacamata pengalaman, bukan sekedar menawarkan produk yang berlebihan
3. Informasi tentang produk cenderung lebih lengkap melalui sumber ketiga.

Word Of Mouth Marketing merupakan jenis promosi yang kredibel dan kuat dalam periklanan. Ditambah dengan bermunculnya internet dan media sosial seperti facebook, instagram dan twitter, penggunaanya dapat memberikan rekomendasi hanya dengan mengupdate status yang dapat menjadi bahan informasi yang menarik bagi teman atau keluarga pengguna sosial media. Yamie Panda menggunakan *Word Of Mouth Marketing* untuk mempromosikan Produknya.

Word Of Mouth merupakan promosi yang paling efektif di zaman era modern ini, ketika mendatangi restoran Yamie Panda, sebelum menunggu pesanan datang para konsumen pasti menggunakan handphone canggih untuk berfoto di restoran serta tidak lupa mengupload foto di sosial media, ditambah sekarang Sosial Media mempunyai fitur canggih, jadi untuk menyebarkan sesuatu sangat cepat dan terjangkau. Serta ketika pesanan datang konsumen kembali mengabadikan foto makanan Yamie serta memposting dengan mereview Yamie Panda ke Sosial Media. Sehingga informasi produk cenderung lebih lengkap ketika konsumen *Mereview* dan memposting produk Yamie Panda sendiri.

4) Sosial Media

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

Kelebihan sosial media

- a) Menggunakan pendekatan personal
- b) Informasi berantai
- c) Penjualan dengan memakai pendekatan sosial
- d) Interaksi dengan brand

Dalam hal ini Yamie Panda menggunakan Sosial Media untuk mempromosikan produknya, Yamie Panda aktif dalam menggunakan sosial medianya, tujuannya agar terjadi pendekatan personal kepada calon konsumennya, Yamie Panda juga memakai pendekatan Informasi, seperti menginformasikan produk-produk baru serta membuat event-event yang menarik untuk menambah *Followersnya*. Baru-baru ini Yamie Panda membuat kontes photo lewat akun Instagram *@Yamiepanda*, kontes Yamie Panda ini sangat menarik karena hadiahnya adalah *Iphone*. menurut peneliti, Kontes photo yang diadakan oleh Yamie Panda Group ini sangat menarik karena dapat mendekatkan produk Yamie Panda kepada konsumen, serta melekatkan ingatan produk kepada konsumen. Serta mengingatkan kepada konsumen bahwa Yamie Panda dalam membuat kontes tersebut tidaklah main-main, mengingat harga handphone yang dijadikan sebagai hadiah sangatlah tidak murah, serta meningkatkan

jumlah followers serta semakin banyak calon konsumen yang mendatangi restoran Yamie Panda sendiri.

Akun sosial media *Facebook* juga digunakan Yamie Panda dalam mempromosikan produknya, *facebook* pada era sekarang ini begitu populer, tetapi dari akun *Facebook* Yamie Panda sendiri, Yamie Panda tidak begitu efektif menggunakan *Facebook*, ketika peneliti menelusuri akun *facebook* Yamie Panda, kegiatan postingan Yamie Panda sendiri adalah postingan lama yaitu berkisar 2 tahun yang lalu sekitar tahun 2013, begitu pula Twitter Yamie Panda begitu kurang aktif memanfaatkan *twitter* sebagai media promosinya, untuk postingan terakhir dari Yamie Panda sendiri adalah berkisar tahun 2016.

Sehingga, pemanfaatan media sosial yang dipakai oleh Yamie Panda lebih gencar di sosial media yaitu *Instagram*, *Instagram* merupakan sosial media yang paling banyak di gunakan di Indonesia. Selain itu *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh anak muda saat ini terutama mahasiswa yang sering mengupload gambar-gambar kegiatan sehari-harinya. Konten yang berisi dalam *instagram* Yamie Panda adalah seperti mengupload makan dan minuman mereka, promo penjualan, kegiatan atau acara yang sedang diikuti.



(Gambar 4.1 akun *Instagram* Yamie Panda diakses pada hari sabtu tanggal 13 Mei 2017 pukul 15.58)

Selanjutnya, Yamie Panda menggunakan interaktif marketing, internet marketing adalah sebuah pemasaran komunikasi yang menggunakan medium internet secara pragmatis dengan segala fasilitasnya.

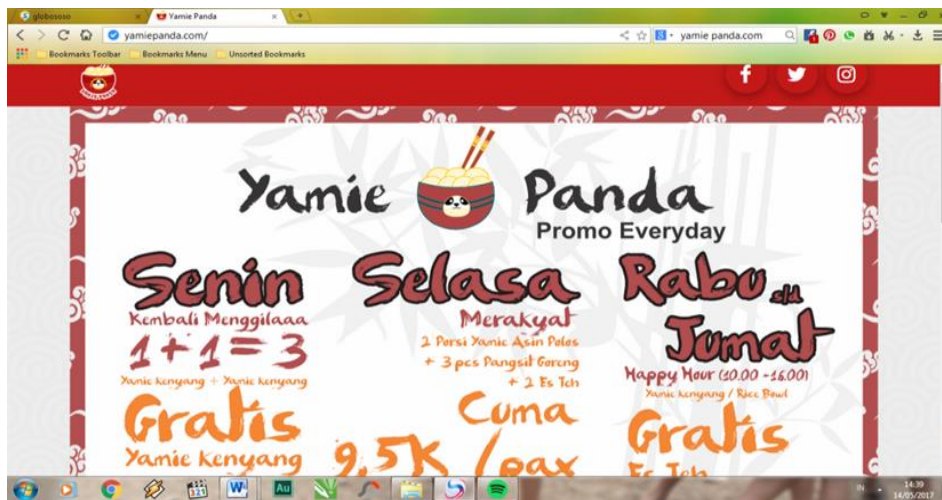
Kelebihan internet adalah bahwa pengguna bisa mengakses informasi langsung dari sumbernya untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya untuk mendapatkan informasi yang kredibel. Kecepatan akses yang dimiliki oleh internet membuat banyak masyarakat akan memilih internet untuk mencari informasi tentang produk langsung dari sumber terpercaya (Muktaf, 2015 : 48).

Kekuatan *internet marketing* menjadi isu paling penting dalam dunia pemasaran saat ini. Harden dan Heyman (2009) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Sekitar 50 hingga 80 persen dari pengguna internet merupakan kaum muda.(Hermawan, 2012: 210).

Kekuatan internet dapat mempengaruhi cara Yamie Panda dalam berpromosi. Via internet lebih populer pada saat sekarang ini ditambah lagi dengan konten-konten yang menarik serta fitur-fitur yang disuguhkan dapat menarik perhatian calon pengunjung, ditambah lagi mahasiswa yang

tidak pernah lepas dari gadgetnya langsung berselancar tanpa hambatan. Hal inilah yang dimanfaatkan mahasiswa dalam mencari segala informasi terkait dengan restoran Yamie Panda sendiri.

Melalui Website tersebut membuat calon konsumen lebih leluasa untuk membuka situs web www.yamiepanda.com, karena didalamnya terdapat informasi yang berkaitan dengan produk Yamie Panda ini sendiri. Jejaring Website tersebut lebih aktif, Tampilan web tersebut sangatlah unik dan bervariasi warna merah serta corak-corak China memenuhi wajah tampilan website tersebut.



(Gambar 4.2 Website Yamiepanda.com, diakses pada hari sabtu 13 Mei 2017 pukul 15.55 WIB)

5) 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.

macam-macam media lini bawah yaitu :

a) 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 subyek yang dipamerkan dan menarik banyak minat banyak orang, biasanya dengan konsep unik agar lebih menarik.

Dalam hal ini Yamie Panda juga menggunakan pendekatan Yamie Panda mengikuti Pergelaran Pemasaran Kuliner pada acara Pasar Raya Boga pada tanggal 19-21 Mei tepatnya di Mandala Krida Yogyakarta. Tujuan Yamie Panda dalam mengikuti event tersebut adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta menambah perhatian khalayak. Dalam hal ini Yamie Panda memberikan harga khusus untuk para konsumennya, serta konsep standnya sangat menarik perhatian para pengunjung.



(Gambar 4.3 suasana pameran Pasar Raya Boga di mandala Krida, 21 Mei 2017)

b) Leaflet

Yamie Panda menggunakan leaflet seperti Brosur dan banner, tujuannya adalah untuk menginformasikan produk serta promo yang sedang berlangsung, Brosur tersebut disebar di semua outlet cabang restoran Yamie Panda sehingga ketika konsumen yang datang ke restoran bisa langsung mengambil brosur yang sudah disediakan.

Leaflet lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik. (Muhammad, 2009:56-60)

Menurut peneliti, Yamie Panda kurang begitu efektif menggunakan Leaflet dikarenakan Yamie Panda lebih mengencarkan produknya serta promo yang berlangsung melalui media baru yaitu Sosial media.

6) *Direct Marketing*

Dalam buku periklanan (Muktaf, 2015: 45) , pemasaran langsung menggunakan media personal. Kelebihan *direct marketing* adalah target yang lebih dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya.

Ciri *direct marketing*

1. *Costumized*, pesan dipersiapkan dan disesuaikan dengan individu yang nanti dialamatkan
2. *Up to date*, pesan dipersiapkan dengan cepat.
3. *Interaktif*, pesan bisa berubah tergantung dengan respon targetnya.

Yamie Panda menggunakan pendekatan *direct mail* untuk menginfokan produknya kepada konsumennya, dalam hal ini, Yamie Panda menggunakan akun *official Line*, melalui akun tersebut *admin* Yamie Panda mengirimkan sebuah info-info tentang Yamie Panda serta Promo, melalui *akun line* tersebut pesan yang disampaikan kepada konsumen sangat cepat disebar. Melalui akun line tersebut para calon konsumen bisa memberikan kritik dan saran, serta menanyakan segala hal tentang produk yang ditawarkan.

7) *Event dan Pengalaman*

Aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjan hubungan yang baik dengan konsumen. (Muktaf, 2015 : 53-54)

Kelebihan *event* dan pengalaman adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai masyarakat biasanya memerlukan sampel produk untuk mencobanya agar kemudian yakin untuk mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Calon konsumen cenderung lebih objektif menilai produknya
- b) Dengan membuat event pengguna produk tersebut, maka kita bisa membangun loyalitas kepada pengguna produk tersebut.
- c) Dengan membuat event terbuka bagi pengguna produk bisa menjadi bagian dari diri pengguna produk dan menjadi bagian dari kebanggaan diri pengguna tersebut.

Yamie Panda sadar bahwa untuk memperkenalkan produknya tidak hanya melalui media iklan ataupun media baru yang sedang *ngtrend* belakangan ini, untuk itu Yamie Panda untuk menunjukkan identitasnya yaitu dengan mengadakan kontes lomba Makan Yamie Super Bowl, yang telah diadakan belum lama ini. Dengan membuka event tersebut konsumen Yamie Panda agar merasa yakin serta membangun loyalitas untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan Yamie Panda sendiri.

8) *Public Relations* dan Publikasi

Dalam buku manajemen pemasaran (Budianto, 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*). Yamie Panda menggunakan pendekatan ini tujuannya adalah untuk menunjukkan citra baik perusahaan

fungsi hubungan Masyarakat yaitu melakukan kegiatan masyarakat yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal. (Kotler, 2008)

Kegiatan sosial yang dilakukan Yamie Panda adalah memberikan santunan kepada anak Yatim serta memberikan santunan untuk pesantren darul PPA di daerah Yogyakarta. Menurut Ivan tujuan diadakan kegiatan CSR agar memberikan manfaat dan akan berdampak positif serta memunculkan citra baik perusahaan.

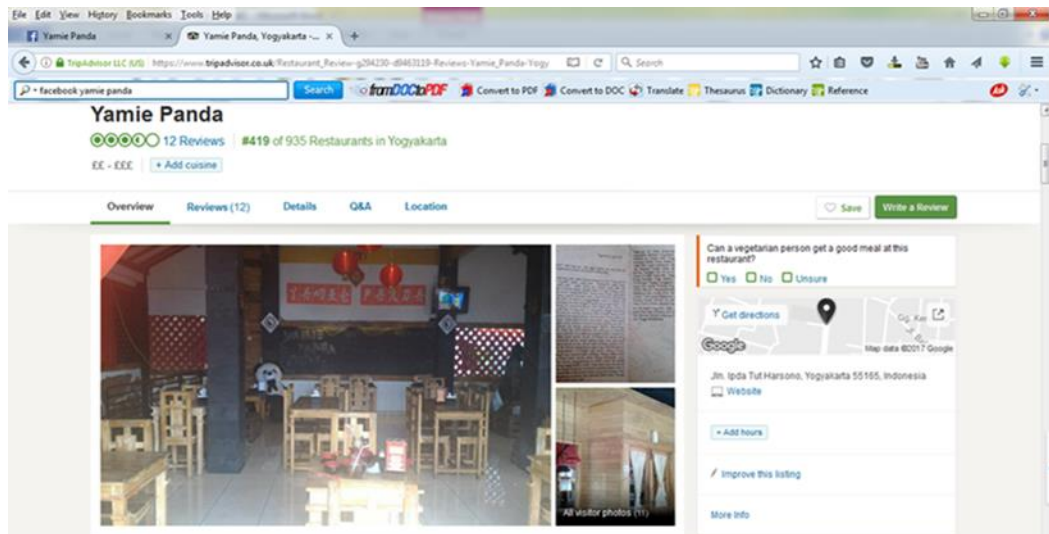
Lalu pada pendekatan Publisitas, Yamie Panda Group sadar bahwa publisitas penting untuk meningkatkan citra brand agar konsumen lebih percaya terhadap produknya. Dalam hal ini juga Yamie Panda mendapatkan publisitas dari beberapa media internet yang tentu saja mengangkat citra merek Yamie Panda.

Sebagaimana yang dikutip dalam teori kotler dan keller (2012) pada fungsi Publisitas dan Hubungan Masyarakat adalah:

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. Hubungan pers yaitu menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif
3. Pemberitahuan produk yaitu mensponsori upaya memberikan produk-produk tertentu.

Media yang telah mempublikasikan restoran Yamie Panda diantaranya adalah Tripadvisor.com, Info-Jogja.com, gulangguling.com dan jogja tribunnews.

ripadvisor.com, Info-Jogja.com, gulangguling.com dan Jogjatribunnews.com.



(Gambar 3.15 Yamie panda pada website Tripadvisor.com diakses pada tanggal 15 Mei 2017 Jam 15.12 WIB)

Tripadvisor.com merupakan website panduan wisata internasional yang didalamnya berisi konten tentang lokasi spot-spot tempat yang wajib dikunjungi saat bepergian, hotel, dan restoran yang menjadi rekomendasi bagi para turis lokal maupun mancanegara, inilah yang didapatkan oleh restoran Yamie Panda yaitu restoran mereka diliput, Yamie Panda merupakan restoran yang menjadi rekomendasi bagi turis lokal maupun mancanegara saat berkunjung ke Yogyakarta.

Selain Tripadvisor Yamie Panda juga diliput ada di salah satu website Info-Jogja.com, Website Info-jogja.com adalah website yang menginformasikan segala hal tentang jogja baik itu, Kuliner, Pariwisata, pendidikan, dan lainnya, pada situs Website Info-Jogja.com, web tersebut menjelaskan bagaimana menu Yamie Panda dengan sendirinya, mulai dari menu yang disediakan oleh Yamie Panda, bagaimana konsep restorannya dan juga cabang mana yang dituju oleh admin dari Info-Jogja.com itu sendiri.



(Gambar 3.17 situs Gulangguling.com mereview tentang Restoran Yamie Panda diakses pada hari senin tanggal 15 Mei 2017 pukul 15.37 WIB)

Selanjutnya, pada Website Gulangguling.com juga mereview tentang restoran Yamie Panda, mulai dari Segi Rasa, Harga, Konsep restoran beserta, menu yang ditawarkan oleh Yamie Panda itu sendiri, Situs Gulangguling.com adalah website yang berisikan tentang info-info serta kuliner yang menarik di Yogyakarta.

Kemudian, Yamie Panda juga turut diberitakan pada tribunnews.com, meliputi tentang kegiatan lomba makan Yamie super bowl pada bulan januari yang lalu, yang diikuti oleh peserta terbanyak. Situs tribunnews adalah situs berita online yang sangat populer, jogja.ribunnews.com.



Yamie Panda Gelar Kompetisi Makan Mie

Selasa, 28 Februari 2017 16:19

(Gambar. 318 Situs jogja.tribunnews.com, meliput kegiatan kompetisi makan Mie di Yamie Panda, diakses pada hari senin tanggal 15 mei 2017 pukul 15.44 WIB)

Dengan berbagai media internet meliput Yamie Panda maka konsumen maupun calon konsumen akan lebih percaya dan yakin dengan produk yang dibuat oleh Yamie Panda Group, ini merupakan salah satu keuntungan yang diperoleh oleh Yamie Panda karena dapat berpromosi dengan gratis serta mendapatkan citra merek yang lebih dipercaya oleh konsumen secara luas dari kota Yogyakarta itu sendiri maupun media internasional.

4. Pemasaran Bisnis Kuliner

Untuk meningkatkan pemasaran bisnis kuliner Yamie panda menciptakan menu yang bervariasi, tidak hanya menyediakan makanan yang berbahan mie, tetapi Yamie Panda menciptakan kreasi menu seperti *Rice Bowl*, yaitu menyajikan nasi, suwiran ayam serta sayuran serta Yamie Panda juga menyediakan menu Bubur yang dikhususkan untuk anak-anak. Lalu Yamie Panda juga memberikan menu dengan nama yang unik seperti Yamie asin JKT Style, menurut peneliti dengan Menciptakan kreasi menu yang unik memberikan rasa penasaran kepada konsumen serta dan membuat calon konsumen khususnya mahasiswa memesan menu yang berbeda, karena mahasiswa lebih kepada mencoba hal-hal yang baru khususnya dari segi menu yang diterterakan oleh Pihak Yamie Panda sendiri.

- b. Menciptakan kreasi menu untuk menarik pelanggan. Ciptakan kreasi menu yang unik dan berbeda.
- c. 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. . (Widyanari, Astri, 2016 : 53).

Diskon yang dilakukan Yamie Panda untuk mendatangkan pelanggan serta meninggalkan kesan yang baik dihati pelanggan yaitu dengan menggunakan pendekatan diskon *Happy May Day* yaitu diskon yang diberikan sesuai dengan usia konsumen, menurut peneliti diskon tersebut dapat mempengaruhi mahasiswa untuk karena mahasiswa lebih mengerti tentang promo-promo yang dilakukan Yamie Panda, untuk umur 21-40 atau setara dengan tingkatan mahasiswa adalah 10% dengan menunjukkan kartu identitas (KTP).

5. Budget Pemasaran Kuliner

Menentukan anggaran dana dalam melakukan kegiatan promosi adalah hal yang tidak kalah penting dalam kegiatan pemasaran. Bahkan jika anggaran dana sudah ditetapkan oleh perusahaan.

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

Pihak Yamie Panda sendiri sadar untuk mempromosikan produknya membutuhkan biaya, serta biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit, untuk itu Yamie Panda harus lebih pintar dalam mengelola biaya yang dikeluarkan. Kegiatan promosi adalah bagian dari investasi perusahaan, maka tidaklah rugi jika Yamie Panda menginvestasikan produknya dalam bentuk promosi.

Untuk itu biaya yang dikeluarkan oleh Yamie Panda sendiri dalam setiap bulannya adalah sekitar 4.000.000,- sampai 6.000.000,- perbulannya, tetapi anggaran dana tersebut bisa lebih diperkecil lagi mengingat promosi menggunakan sosial media lebih efektif dan mengeluarkan *budget* yang tidak terlalu banyak.

Salah satu keunikan dan keunggulan dari manajemen Yamie Panda sendiri adalah memanfaatkan dana yang tidak banyak namun efektif dalam berpromosi, pemanfaatan media promosi yang murah tapi efisien seperti promosi melalui media sosial serta pemanfaatan publisitas dari media lokal, website yang menginformasikan tentang produk kuliner maupun internasional seperti tripadvisor.com.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri maupun kuliner. Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Berikut analisis SWOT yang diterapkan oleh Yamie Panda Group :

A. STRENGTH

1. Memiliki banyak variasi menu mie, Yamie Manis dan Asin, tidak hanya sekedar menjual mie saja tetapi varian menu Nasi yang di kreasikan dan bubur untuk anak-anak
2. Bahan-bahannya Fresh dan Mie di produksi sendiri.
3. Konsep restoran bergaya Ala negeri tirai bambu atau yang sering kita sebut China
4. Memiliki fasilitas *free Wifi* yang membuat konsumen betah berada di restoran Yamie Panda
5. Semua Cabang berkonsep ala negeri tirai bambu dan dihiasi lampion serta boneka Yamie Panda disetiap mejanya.
6. Publisitas Yamie Panda sudah sangat baik di media lokal maupun internasional
7. Memiliki sosial media yang selalu aktif dalam mempromosikan produk terbaru mereka maupun kegiatan yang telah dilakukan oleh Yamie Panda
8. Sudah ada pesan antar (*delivery order*) makanan Yamie Panda.

B. WEAKNESS

1. Banyaknya variasi menu yang ditawarkan restoran Yamie Panda membuat konsumen bingung ingin memilih menu yang mana.
2. Yamie Panda mempunyai 2 porsi yaitu porsi sedang dan porsi besar tetapi kedua porsi tersebut mie yang dihidangkan sangat banyak sehingga konsumen jarang menghabiskannya.

C. Opportunities

1. Belum adanya produsen Yamie di Yogyakarta yang terjamin kehalalannya
2. Belum banyaknya restoran yang berkonsep ala China
3. Adanya rumah makan berjenis Yamie di Yogyakarta tetapi rumah makan tampak biasa tidak seperti Yamie Panda yang memiliki Konsep restoran yang unik inilah yang membedakan restoran Yamie panda dengan restoran Yamie lainnya.

D. Threats

1. Banyaknya muncul restoran-restoran di Yogyakarta tiap tahunnya
2. Banyaknya restoran dan Rumah makan Yamie yang memiliki menu serupa tapi dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa *Strength* dari Yamie Panda cukup untuk bersaing dengan restoran lain di Yogyakarta, sedangkan untuk *Weakness* sendiri karena banyaknya variasi menu yang ditawarkan oleh Yamie Panda membuat Konsumen harus bertanya kepada karyawan terlebih dahulu mana menu yang sering di pesan oleh konsumen yang lain, kemudian dari *Opportunities* sendiri Yamie Panda sudah mempunyai banyak cabang restoran di Yogyakarta, dan sudah mendapatkan sertifikasi halal dan ini yang menjadi keunggulan dari restoran Yamie Panda ini sendiri,

selanjutnya dari *Threat* adalah dengan munculnya beberapa restoran di Yogyakarta tiap tahunnya yang tentu saja tanpa adanya inovasi terus tanpa adanya inovasi terus menerus maka bukan tidak mungkin Yamie Panda akan tertinggal dari restoran-restoran dengan konsep yang inovatif.

3. Aktivitas Promosi Yamie Panda Group

Aktivitas Promosi Yang dilakukan Yamie Panda bervariasi seperti yang sudah di jelaskan pada tabel promosi halaman 23-24, Yamie Panda lebih efektif menggunakan Sosial Media yaitu melalui Akun *Instagram*, melalui akun tersebut Yamie Panda banyak melakukan promo setiap harinya. Tujuannya diadakan promo tersebut adalah untuk menarik calon konsumen dengan memberikan sebuah promo dan gratisan yang menarik.

Serta Yamie Panda juga mengadakan kontes makan Yamie, tujuan diadakan kontes makan Yamie adalah seberapa besar antusias para konsumen Yamie Panda untuk mengikuti event lomba makan tersebut, serta mengenalkan Yamie Panda kepada khalayak, dan hasilnya sekitar 25 orang mengikuti kontes lomba makan Yamie super jumbo dan pemenangnya di hadiahkan sangat menarik. Dari kontes lomba makan ini Yamie Panda diliput oleh Media Online. Inilah yang menjadi suatu bentuk keberhasilan Yamie Panda untuk memperkenalkan dan mempertahankan konsumen Yamie Panda, sehingga dalam setiap bulannya Yamie Panda mengalami peningkatan jumlah konsumen dalam setiap bulannya.

Menurut peneliti, promosi yang dilakukan Yamie Panda sudah bervariasi dan menggunakan promo-promo yang menarik, karena zamannya sekarang sudah memakai media baru Yamie Panda lebih memanfaatkan media baru selain tidak mengeluarkan budget yang tidak terlalu banyak, serta langsung menuju target sasaran. Walaupun jumlah konsumen Yamie Panda meningkat setiap bulannya alangkah lebih baiknya dilakukan evaluasi secara periodik agar lebih terukur dan stabil jumlah penjualannya.