

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta selain merupakan kota budaya dan pariwisata, juga memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Harga kebutuhan sehari-hari yang terbilang murah dan banyaknya kuliner menjadi beberapa alasan bagi orang banyak untuk memilih kota ini sebagai tempat tinggal dan mencari ilmu. Maka dari itu tidak heran jika banyak ditemui anak muda yang merantau ke Yogyakarta untuk mencari ilmu.

Dengan banyaknya pelajar dan mahasiswa ini menjadi kesempatan besar yang digunakan oleh pebisnis kuliner untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuat usaha kuliner yang baru dan unik. Dengan adanya *trend* kuliner sebagai gaya hidup pelajar dan mahasiswa yang diminati saat ini membuat banyak anak muda terutama mahasiswa tertarik dengan kuliner-kuliner baru yang ditawarkan oleh pebisnis kuliner. Tidak jarang juga kesempatan ini digunakan oleh pebisnis baru untuk membuka bisnis kuliner.

Namun, tidak mudah untuk membuat bisnis kuliner bertahan di pasaran, dengan banyaknya jenis kuliner yang muncul membuat produsen

kuliner mau tidak mau harus bersaing untuk mempertahankan bisnis kulinernya. Semakin maraknya persaingan (*competitor*) dalam bisnis kuliner saat ini menandakan bahwa keinginan masyarakat akan kuliner meningkat tinggi, dengan saling mendapatkan segmen pasar yang ada, menampilkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki pembisnis kuliner. Persaingan ini memaksa pebisnis kuliner lama untuk berinovasi agar bisnis kulinernya tidak kalah saing dengan pebisnis kuliner baru yang mulai memperkenalkan kuliner-kuliner yang unik.

Para pengusaha di bidang kuliner berlomba-lomba bersaing menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik bagi bisnis kuliner yang di tekuni. Dari hal tersebut memicu berbagai macam persaingan dimulai dari segi harga, jenis hidangan, cita rasa, kualitas, maupun konsep tempat yang dihadirkan. Kemampuan pengelola usaha dengan memberikan kepuasan tertinggi pada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan usaha kuliner tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadinya pembelian dimasa yang akan datang dengan terlihatnya secara lebih mahal untuk mencari pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan yang sudah ada. Kemudian dari situlah terlihat, untuk menyikapi hal tersebut pengelola usaha harus mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan (pelanggan puas). Berikut data pelanggan dari Sushi Story di Yogyakarta :

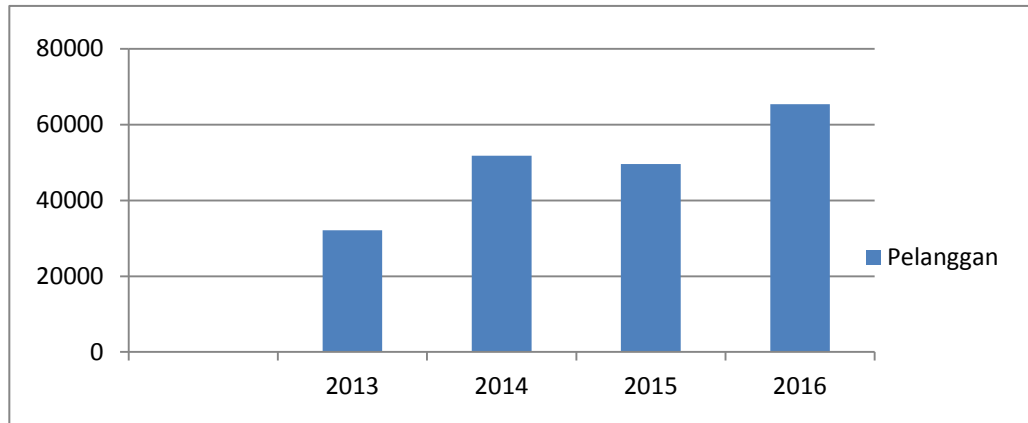


Diagram 1.1 Sumber Manager Sushi Story

Saat ini makanan Jepang semakin digemari oleh berbagai kalangan di Yogyakarta sehingga semakin banyaknya usaha kuliner yang menyajikan masakan Jepang, baik yang menggunakan sistem *franchise* dari luar negeri maupun yang lokal. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya usaha kuliner Jepang yang terdapat di Yogyakarta, baik di mall, hotel maupun memiliki gedung sendiri. Beberapa contoh usaha kuliner yang juga menyediakan masakan Jepang seperti De'sushi, Nikkou Ramen, Ramen n Katsu, Kiko Bento Japanese Food, Warung Katsu-Katsu, Tora-Tora Japanese Food, Hakone Ramen House and Japanese fusion. Hanya saja, masakan Jepang terkenal dengan masakan yang mentah yang kurang bersahabat dengan lidah lokal. Banyaknya fakta yang terlihat bahwa makanan Jepang banyak yang tidak halal, karena mengandung bahan-bahan non halal yang digunakan di Jepang dan mentah serta sulit untuk diterima oleh lidah masyarakat Indonesia.

Sejak itulah sushi jenis tradisional dari Jepang dengan menggunakan bahan-bahan mentah dan menjadikan lebih modern dengan menggunakan bahan-bahan matang dalam racikannya dengan sushi modern menjadi lebih banyak diterima oleh masyarakat. Penggunaan tempura, mayonaise, saus teriyaki, saus cabai, Abon, *sausage* dan bahkan *beef yakiniku* menjadi populer dan sangat disukai.

Tetapi saat ini masyarakat telah sadar akan pentingnya kesehatan dan makanan Jepang adalah makanan yang terkenal kaya akan kandungan gizi dan nutrisi. Dengan banyaknya minat akan masakan Jepang, diperkirakan jumlah dari usaha kuliner makanan Jepang yang ada akan semakin bertambah untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pentingnya kesehatan. Salah satu usaha kuliner Jepang yang ada di Yogyakarta adalah Sushi Story. Sushi Story adalah usaha kuliner yang mengadopsi dan memperkenalkan produk Jepang. Pada awalnya untuk mewujudkan adanya restoran Jepang *authentic* pertama, melalui *All Japan Association* (AJSA) untuk mendalami tentang sushi dan kemudian bertemu dengan seorang Chef sushi Jepang, *Hiroshi Matsumura* yang berkewarga-negaraan Jepang yang berasal dari Osaka. Setelah itu Chef Hiroshi memutuskan untuk tinggal di Indonesia selama beberapa tahun, agar dapat mempelajari bahan-bahan pengganti di Asia Tenggara yang halal dan mampu menghasilkan cita-rasa semirip mungkin dengan aslinya. Sushi Story berdiri sejak bulan November tahun 2012 sebagai resto asli Jepang pertama di

Indonesia yang memiliki sertifikasi keamanan pangan dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan sertifikasi halal dengan standarisasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pendiri Sushi Story ini kemudian lebih lanjut mendatangkan beberapa orang Chef asli Jepang langsung dari Osaka-Jepang untuk berkerja mendidik ratusan Chef muda di kantor pusat perusahaan di Yogyakarta, untuk mengembangkan kuliner Jepang asli dengan gaya modern keseluruh penjuru Indonesia.

Sushi story memiliki beberapa menu seperti Ramen, Sushi dan Takoyaki. Menu tersebut memiliki rasa dan kualitas yang baik untuk dikonsumsi. Seperti halnya dari menu unggulan tersebut, disesuaikan dengan iklim tropis Indonesia, sehingga terjamin kualitas, gizi dan juga halalnya, seperti ditambahkan sayuran, *shrimp*, omelet, *chicken* dan *beef*. Masih banyak orang berpendapat makanan resto seperti ini memiliki harga yang relatif sangat mahal. Maka dari itu promosi yang tepat dibutuhkan agar Sushi Story dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

Persaingan ketat tentu saja muncul seiring dengan banyaknya usaha kuliner makanan Jepang yang berkembang di Yogyakarta. Banyaknya jumlah usaha kuliner Jepang itu sendiri masih terbagi atas segmentasi pelanggan. Yogyakarta merupakan sebuah kota yang dipenuhi oleh remaja. Oleh karena itu, persaingan usaha kuliner Jepang yang memiliki segmentasi remaja dan keluarga menjadi semakin ketat, dimana seorang konsumen atau pelanggan

dihadapkan kepada banyaknya pilihan usaha kuliner Jepang dengan berbagai macam menu atau kualitas yang ditawarkan. Konsumen harus memilih usaha kuliner Jepang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, serta usaha kuliner Jepang yang dapat memberikan nilai tambah bagi dirinya. Untuk itu setiap usaha kuliner Jepang dituntut untuk dapat bersaing dengan usaha kuliner Jepang lainnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggannya. Para pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pemasok (usaha) lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga, dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal itu mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Philip Kotler, 2002:59). Oleh karena itu, menjadi alasan penulis untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana aktivitas promosi sebuah usaha kuliner Jepang dalam mempertahankan pelanggannya dengan kondisi banyaknya kompetitor-kompetitor yang memiliki produk yang berkualitas tapi dengan harga yang sangat mahal berada di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, maka penulis mengemukakan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “ Bagaimana Aktivitas Promosi Sushi Story Yogyakarta dalam Mempertahankan Pelanggannya? “

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami aktivitas promosi yang dijalankan oleh Sushi Story Yogyakarta dalam mempertahankan pelangganya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi mengenai aktivitas promosi bisnis kuliner dalam mempertahankan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dalam mengkaji aktivitas promosi kuliner Jepang yang ada di Yogyakarta dalam mempertahankan pelanggan

b. Bagi Sushi Story

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi Sushi Story Yogyakarta, khususnya berikaitan dengan aktivitas promosi untuk dapat dijadikan bahan acuan dan memberikan masukan dalam

mengembangkan berbagai aktivitas promosi secara lebih lanjut yang lebih efektif dan menarik dalam mempertahankan pelanggan.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan sebagai landasan dan kerangka berpikir peneliti terhadap topik yang diteliti. Untuk membahas permasalahan penelitian ini maka kerangka teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas Promosi

a. Promosi

Dalam suatu perusahaan pastinya membutuhkan promosi untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan. Pentingnya aktivitas promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Apabila suatu usaha kuliner dalam mempertahankan pelangganya, seperti terlihat banyaknya kompetitor dari segi harga dan produk untuk memasarkan produk tersebut, maka penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak

yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dimana kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Tjiptono, 2000:219).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.(Swastha, 1984:237).

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasi atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang di promosikan secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang menerimanya dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep servis-servis atau barang-barang tertentu. (Winardi, 1989:426).

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

- a. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
- b. Sebagai alat untuk menghibau pembeli
- c. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli

Secara singkat aktivitas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan setiap bisnis kuliner adalah bagaimana tujuan yang hendaknya

mengidentifikasi pasar mana yang nantinya dijadikan target untuk dicapai, dan memasarkan produk tersebut untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Swastha dan Irawan, (1990:353-355) tujuan promosi antara lain :

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi dari segi lain adalah dengan berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Bagaimana penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik di benak konsumen tentang dirinya (promosi perusahaanya) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan dan bagaimana konsumen mengalami pembelian ulang.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Hal tersebut merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka

mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya.

Promosi bersifat normatif seperti ini.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya diarahkan untuk mendorong pembelian. Dimana perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif di benak konsumennya. Hal ini bermakna agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di benak masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

b. Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi secara umum terdiri dari atas lima elemen utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tersedianya analisis situasi yang terperinci dan terdiri atas hasil dari audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
- 2) Tersedianya tujuan promosi spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan promosi serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai. Berarti suatu perusahaan harus menentukan apa saja tujuan dari promosi yang akan dilakukan dan membuat secara rinci tugas untuk melakukan aktivitas promosi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan.
- 3) Terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (target market). Perusahaan harus membuat target pasar yang nantinya akan menjadi sasaran.
- 4) Terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk dalam penentuan tugas atau

pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.

- 5) Terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Artinya dalam proses kegiatan promosi berlangsung, perlu adanya pengawasan dan setelah selesai pelaksanaan, adanya evaluasi terhadap kegiatan aktivitas promosi yang sudah dilakukan. (Morissan, 2010:36)

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang mana semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Irawan,1990:349). Dengan sesuainya pengertian dari *promotional mix* seperti diatas tidak hanya 2 variabel tersebut, ada beberapa variabel yang digunakan dalam *Promotional mix* yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual (Swastha,1984:245). Artinya bagaimana periklanan berperan penting bagi penjual sebagai alat persuasi (alat untuk membujuk)

bagaimana penjual membujuk konsumen dengan produk apa yang dimiliki oleh perusahaan agar membeli atau mencoba produk yang diiklankan kemudian berikaitan dengan pembeli adalah sebagai alat mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk menciptakan kesan (image) dalam jangka panjang untuk suatu produk dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan suatu usaha bisnis kuliner tersebut.

Periklanan sebagai salah satu dari bentuk promosi yang bertujuan untuk mempersuasi kepada pembeli sasaran mempunyai sifat sebagai berikut :

1. *Public presentation* (penyajian dimuka umum) : iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh) : iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesannya itu berulang
3. *Expressiveness* (daya ungkap yang kuat) : dimana periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan

cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4. *Impersonality* (kurang berkepribadian) : periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang. (Saladin,1991:78)

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil seperti menentuka iklan yang ahrus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Dalam menentukan iklan yang harus disampaikan kepada sasaran nya terlihat dari fungsi tersebut, yaitu :

1. Menginformasikan khalayak mengenal seluk beluk produk (*informative*)
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)

b. *Personal Selling*

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

Menurut penjelasan definisi mengenai *personal selling*, dapat ditarik secara jelas bahwa adanya sifat-sifat yang dimiliki dalam menggunakan personal selling, sebagai berikut :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menganggapi.

Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena dengan begitu penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, kemudian usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin juga sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

c. Publisitas dan *Public Relations*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas juga merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung

dalam suatu produk untuk membentuk citra produk suatu perusahaan (Tjiptono,1997: 228)

Menurut Prastowo (2016:66), Biasanya *public relations* digunakan dalam peristiwa tertentu dan digunakan sebagai medium promosi. Public relations banyak bertumpu pada 3 keunggulan unik, yaitu :

- a. Kredibilitas tinggi : berita dan fitur lebih tentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah; humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi : bagaimana dalam melakukan *Public relations* mampu mendramatisir perusahaan atau produk

Public relations kelemahannya terletak pada tidak bisanya mengatur ingatan masyarakat terhadap sebuah produk. Karena public relations tidak bisa membuat jumlah frekuensi pesan yang banyak seperti iklan. Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang tertanam lebu terjamin bagi

perusahaanya. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat yang mana melalui membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut juga dengan *publisitas*.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang mana ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Saladin, 1990:81).

Dengan melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, kemudian dengan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau dengan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir

2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan yang mana bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau pengenalan suatu hal baru atau produk dari bisnis kuliner memiliki sifat-sifat yaitu :

- a. Komunikasi : bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan kepada pelanggan pada produk.
- b. Insentif : memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- c. Undangan : mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. (Salamatun, 2003:134) Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang.
3. *Business promotion*, yaitu yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan alam, dan mendidik pelanggan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* Bogdan and Taylor (1992:22) dalam buku Rosady Ruslan (2008:215).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian *deskriptif*. Dalam pendekatan deskriptif data

yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Kemudian semua data yang dikumpulkan akan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 1998:6). Sesuai dengan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di *outlet* Sushi Story yang berlokasi di Jl. Affandi, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Informan penelitian

Informan yang dimaksud adalah orang yang memberi informasi baik tentang dirinya atau orang lain mengenai suatu kejadian kepada peneliti. (Moleong,2005:143) menjelaskan informan sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dari informan *Internal* dan *Eksternal* sebagai berikut:

A. Internal

Informan dalam penelitian ini adalah:

1. *Head Departemen Promo Marketing*, Hendri Dwi Setyanto sebelumnya berkarir sebagai

pemasaran perusahaan kuliner di Semarang dan sudah bekerja selama 6 tahun.

2. *Manager Sushi Story* Dedi Andreas, bekerja selama 6 tahun di Sushi Story

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria informan, yang mana kriteria tersebut sebagai berikut:

- 1) Orang yang paham dan mengerti tentang promosi dan pemasaran dalam hal ini
- 2) Menguasai masalah promosi Sushi Story
- 3) Mengetahui dan paham mengenai pelanggan Sushi Story
- 4) Masa kerja minimal 3 tahun

B. Eksternal

Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Ayu Ningsih, bekerja sebagai pegawai wiraswasta
2. Tania Bhayangrini, masih sebagai pelajar sekolah menengah atas (SMA).
3. Balquisa Nisrina, saat ini sebagai mahasiswa disalah satu Universitas swasta di Yogyakarta

4. Azura Syofyan, sebagai mahasiswa disalah satu Universitas Swasta di Yogyakarta

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria informan, yang mana kriteria tersebut sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin Laki-laki ataupun Perempuan
- 2) Usia 15-35 tahun (Kalangan jiwa muda dan keluarga)
- 3) Frekuensi kunjungan ke Sushi Story
- 4) Mengetahui informasi usaha kuliner Sushi Story
- 5) Produk Sushi Story yang sering di pesan

4. Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian jenis kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Sugiyono,2005:63). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu wawancara dan pemanfaatan dokumen, dengan data-data yang dikumpulkan berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang memberikan gambaran tentang penelitian

- a. Wawancara (*interview*). Bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan daftar pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu, Yang mana tujuannya adalah untuk mencari data pokok mengenai aktivitas promosi Sushi Story.
- b. Studi Dokumentasi. Pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Data yang diperoleh dari kutipan-kutipan atau seluruh kalimat dari hasil rekaman, surat-menyurat, laporan resmi, dan survey dengan pertanyaan terbuka.

5. Teknik analisa data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Meolong, 2001:103).

Dalam pengertian definisi dari analisa data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data, seperti catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, artikel dan sebagainya. Teknik analisa data yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang mana bersifat *induktif*, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Data-data yang diperoleh dengan menceleah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar dan lain-lain.

Menurut Matthew Miles dan Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh sugiyono langkah-langkah dalam proses analisis data :

1) Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara. Peneliti mewawancarai langsung dalam menggali data kemudian dengan menggunakan rekaman-rekaman wawancara yang berkaitan dengan penelitian data. aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berangsur sampai datanya sudah jenuh.

2) Reduksi Data

Maksudnya merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang pokok kemudian dicari tema dan polanya. Yang mana data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data

selanjutnya. Tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah temuan, oleh karena itu, jika peneliti menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, belum memiliki pola dan tidak dikenal dari situlah dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. dalam melakukan reduksi data membutuhkan proses berfikir yang sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

3) Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu bentuk yang nantinya akan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan pengelompokan semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4) Kesimpulan

Dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Permasalahan penelitian ini yang menjadi pokok pemikiran dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan penelitian. Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif secara

esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum.

6. Validitas data

Menurut Kartono (1996:111) Alat pengukur yang berfungsi dengan baik akan mampu mengukur dengan tepat dan mengenai gejala-gejala sosial tertentu, yang mana alat tadi disebut sebagai valid (jitu, sah, abash, sah, benar). Uji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Triangulasi. Moleong menyebutkan definisi Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moloeng,2002:178)

Pada penelitian ini Triangulasi yang digunakan adalah sumber data, yang mana Triangulasi dengan menggunakan sumber data yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang dipeoroleh melalui waku dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331) (dalam buku Moleong, 2001 :178). Dalam teknik triangulasi sumber dapat dilakukan dengan beberapa cara, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan teknik dengan dua cara yaitu membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum

dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi. Selain itu juga membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan penelitian, maka pembuatan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berkaitan sehingga menjadi kesatuan utuh, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Bab II berisikan tentang profil perusahaan Sushi Story Yogyakarta secara umum yang meliputi visi misi, tujuan berdirinya Sushi Story, target market, logo, konsep store, struktur organisasi dan lain-lain. Selain itu bab ini juga berisi gambaran produk-produk yang dimiliki oleh Sushi Story.

BAB III

PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penyajian data, analisis data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran sekaligus penutup, kesimpulan dan saran merupakan rangkuman dari hasil temuan penelitian pada bab III.