

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi promosi Nagoya Fusion Restoran Yogyakarta melalui media sosial intagram, facebook dan twitter pada tahun 2017. Nagoya Fusion merupakan salah satu waralaba yang terdapat di Kota Yogyakarta yang menawarkan menu-menu Japanese food. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi yaitu Bapak David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion yang bertanggungjawab terhadap seluruh aktivitas badan usaha, Bapak Gundhi Anditya selaku Manager Pemasaran yang berperan dalam pengelolaan sosial media Nagoya Fusion seperti instagram, facebook serta twitter dan 3 pelanggan Nagoya Fusion yang sudah pernah datang di Nagoya. Selain itu peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen dan gambar yang berhubungan dengan Nagoya Fusion untuk mendapatkan data sesuai yang diperlukan oleh peneliti.

A. SAJIAN DATA

Aktivitas promosi dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pengumpulan data yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nagoya Fusion meliputi sebagai berikut; menentukan target konsumen, menetapkan tujuan promosi, perancangan pesan promosi, perumusan anggaran promosi, pengelolaan alat promosi.

1. Perencanaan Promosi melalui sosial Media

a. Menentukan Target Konsumen

Langkah awal dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nagoya Fusion adalah dengan mengidentifikasi target konsumen. Dimana target konsumen dari Nagoya Fusion merupakan dari kalangan pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda direntang usia dibawah 30 tahun. Informan David Cahyanto menjelaskan sebagai berikut:

“Target konsumen kita pelajar mahasiswa dan eksekutif muda bukan dari family ya, ini memang karena market jogja yang dominan dari kalangan tersebut” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018)

Menurut informan dilihat berdasarkan demografis Kota Yogyakarta pasar potensial yang dijadikan target yaitu pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda. Hal ini dikarenakan dari dominasi latar belakang kota Yogyakarta yang tiap tahunnya selalu berdatangan mahasiswa atau pelajar baru yang ingin menimba ilmu di Kota Yogyakarta. Penentuan konsumen yang dilakukan hanya berdasarkan opini *owner* saja dalam melakukan pengamatan komponen masyarakat yang ada di Kota Yogyakarta. lebih lanjut David Cahyanto selaku owner menjelaskan sebagai berikut:

“emmm, selain itu juga kita sebelumnya sudah pernah menjalankan usaha resto jepang juga mas, nah dulu itu kita target konsumen midle-up tapi kita gagal dalam menarik mereka, makanya sekarang kita fokus pada segmen mahasiswa yang notabennya secara ekonomi midle-low, selain itu

mahasiswa juga kita lihat suka sama yang unik-unik kan ya” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018)

Informan David menjelaskan bahwa salah satu alasan memilih segmen dari kalangan SMA dan Mahasiswa dikarenakan pernah membuka usaha yang sama akan tetapi menyasar segmen yang berbeda, dan belum berhasil. Selain itu menurut informan kecenderungan mahasiswa menyukai hal-hal yang unik, sehingga menjadi keputusan yang tepat untuk menetapkan mahasiswa sebagai target konsumen. Hal senada juga diungkapkan oleh informan Gundhi Anditya selaku Manager Pemasaran Nagoya Fusion sebagai berikut:

“Segmen kita pertimbangkan yang potensial tentunya, dalam pertimbangan tersebut kita melihat populasi di Jogja ini dengan diskusi aja ya, memang dari kegiatan tersebut tidak faktual tapi untuk efektivitas penggunaan anggaran modal ini cara terbaik” (Sumber wawancara dengan Gundhi Anditya selaku Manager Pemasaran dari Nagoya Fusion pada tanggal 15 Agustus 2018)

Berdasarkan data di atas dijelaskan bahwa metode yang digunakan dalam mempertimbangkan segmentasi pasar melalui diskusi bersama owner dari Nagoya Fusion, Hal ini dilakukan karena keterbatasan finansial yang ada di usaha tersebut. Informan beranggapan bahwa hal ini merupakan salah satu cara yang baik dalam merumuskan segmen pasar di tengah keterbatasan finansial yang dihadapi perusahaan.

b. Menetapkan Tujuan Promosi

Setelah menentukan khalayak sasaran, informan David selaku owner yang juga pembuat rencana kegiatan promosi selanjutnya menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi yang hendak dilaksanakan. Informan David menjelaskan sebagai berikut:

“kalo tujuan kita tentu melihat demografis yang terus berdatangan orang-orang baru dalam hal ini pelajar dan mahasiswa karenanya kegiatan kita orientasinya lebih ke edukasi produk sehingga ada kesadaran terhadap merek di benak target konsumen kita” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Tujuan strategi promosi yang ingin dicapai oleh Nagoya Fusion yaitu membangun kesadaran merek. Hal ini dilakukan atas pertimbangan secara demografi target konsumen cenderung berubah. Kota Yogyakarta yang didominasi oleh pelajar memiliki siklus pertukaran individual dimana yang telah selesai mengenyam pendidikan tentu akan keluar dengan alasan mencari kerja atau pulang ke kampung halaman. Dilain sisi individual baru berdatangan sehingga ditentukan tujuan kegiatan promosi nya yaitu membangun kesadaran merek. Senada dengan hal tersebut informan Gundhi juga menjelaskan sebagai berikut:

“kalo soal tujuan tentu jangka panjang nya tujuan kita adalah menjadi restoran jepang nomer satu di Indonesia ya. tapi jangka pendek nya ya bagaimana kita bisa mengedukasi para konsumen khususnya yang ada di Yogyakarta” (Sumber wawancara dengan Gundhi Anditya selaku Manager Pemasaran dari Nagoya Fusion pada tanggal 15 Agustus 2018)

Lebih lanjut informan Gundhi selaku Manager Pemasaran menjelaskan sebagai berikut:

“bagi kita penting untuk para konsumen mengetahui apa itu japanese food sebelum mencoba memakannya, karena secara produk terdapat beberapa hal yang berbeda kan? seperti cabe dan lain sebagainya. nah kalo mereka gak ngerti mereka kan gak bisa menikmati makanan tersebut” (Sumber wawancara dengan Gundhi Anditya selaku Manager Pemasaran dari Nagoya Fusion pada tanggal 15 Agustus 2018)

Informan Gundhi menjelaskan bahwa penting bagi para konsumen memahami makanan jepang sebelum menyantap masakan tersebut agar dapat menikmatinya. Sehingga kegiatan promosi dalam hal ini bertujuan mengedukasi konsumen menjadi sebuah kegiatan penting yang harus dilaksanakan.

c. Perancangan Pesan Promosi

Selanjutnya membuat pesan promosi yang menjadi representatif perusahaan. Nagoya Fusion menggunakan tagline “Number One Japan Sensation!” Sebagai tagline dalam pesan promosi. melalui kalimat ini owner ingin menyampaikan pesan bahwa Nagoya Fusion akan memberikan makanan khas jepang yang orisinil. berikut penjelasan informan David penulis sajikan:

“dari tagline itu kita pengen ngasih tau ke orang-orang makanan jepang yang sebenarnya karena banyak yang salah kaprah dengan makanan jepang” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Tagline yang pesan utama dalam kegiatan promosi dibuat dengan pertimbangan tujuan yang ingin dicapai. melalui tagline tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk datang ke Nagoya dan merasakan langsung makanan asli jepang dengan nuansa yang khas. Hal ini dikarenakan menurut informan ada salah kaprah yang berkembang ditengah masyarakat yang beranggapan makanan Jepang identik dengan makanan mentah. Nagoya mencoba menghadirkan pengetahuan terhadap makanan-makanan Jepang yang pada dasarnya adalah fresh cook bukan fast food. Dilain sisi, Nagoya juga menawarkan makanan Jepang yang halal sehingga bisa dinikmati oleh masyarakat yang didominasi beragama islam.

d. Perumusan Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Secara manajerial owner telah menentukan anggaran promosi setiap tahunnya untuk operasional kegiatan promosi. seperti yang diungkapkan oleh informan David sebagai berikut:

“ya tentu kita punya anggaran tersebut, itu kita anggarkan berdasarkan kebutuhan saja. secara berkala anggaran akan diajukan lalu akan diputuskan akan dibiayai atau tidak” (Sumber

wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Anggaran promosi yang diberikan berdasarkan kebutuhan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan, secara berkala apabila ada masukan atau pengajuan program promosi yang hendak dilakukan, owner akan mengkaji kegiatan tersebut apakah berkontribusi atau tidak terhadap kemajuan perusahaan. Jika dinilai memiliki kontribusi maka perusahaan akan memberikan pembiayaan terhadap suatu kegiatan promosi.

e. Pengelolaan Alat Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui promosi penjualan serta pemasaran interaktif. Dalam hal ini Nagoya Fusion menggunakan promosi online atau interaktif marketing melalui sosial media dalam kegiatan promosinya, seperti Facebook, twitter, dan Instagram.

1) Promosi Melalui Facebook

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui facebook dilakukan untuk mengelola hubungan dengan konsumen yang secara demografis merupakan eksekutif muda. Segmen pengguna facebook dianggap merupakan umur 30 tahun ke atas, seperti yang diungkapkan informan David sebagai berikut:

“kalo facebook usernya kebanyakan 30 keatas ya secara usia, pada segmen ini kegiatan nya lebih menunjukkan ke

eksistensian Nagoya. Harapannya mereka bakal mau investasi dengan membeli franchise kita” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Gambar 3.1 Promosi melalui Facebook



Sumber: <https://www.facebook.com/nagoyafusionpusat/photos/a.427067380347/10157509948225348/?type=3&theater>

Gambar 3.2 Promosi melalui Facebook



Sumber: <https://www.facebook.com/nagoyafusionpusat/photos/a.427067380347/10157029281305348/?type=3&theater>

Dari informasi di atas diketahui bahwa penggunaan facebook memiliki tujuan untuk menunjukkan eksistensi nagoya secara bisnis kuliner. Mengingat user dari facebook yang berada di atas usia 30 tahun *owner* lebih menaruhkan harapan akan ada yang membeli *franchise* dari Nagoya Fusion. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“Facebook kita gak begitu aktif sebenarnya, facebook Cuma sebagai kartu nama digital saja ibaratnya. karena aktivitasnya terbatas disana. Hanya link dari aktivitas instagram”(Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku *owner* dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Menurut informan facebook sudah tidak menjadi alat promosi dalam menarik pelanggan, Hal ini dikarenakan pengguna facebook yang tidak relevan dengan target atau segmen bisnis. Facebook hanya dimanfaatkan sebagai penanda eksistensi Nagoya dengan menghubungkan tautannya ke instagram. Sehingga para pengguna yang telah mengikuti akun facebook Nagoya fusion masih menyadari atau melihat bahwa sampai saat ini Nagoya masih bertahan dan terus berkembang.

2) Promosi Melalui Twitter

Twitter merupakan sosial media yang membatasi karakter tulisan sebesar 140 karakter saja. Pada sosial media ini hanya pendukung dari kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan Nagoya Fusion.

“Twitter kita jarang gunakan, biasanya aktvitasnya sebatas kultweet saja” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Gambar 3.3 Promosi melalui Twitter



Sumber: <https://twitter.com/nagoyafusion>

Menurut informan aktivitas yang dilakukan dengan memanfaatkan twitter dalam media promosi hanya sebatas mengedukasi saja. Bentuk edukasi dilakukan dengan membuat Kultweet, seperti tata cara *table manner*, kosa kata makanan jepang dan lain sebagainya. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“sama dengan pengguna facebook, pengguna twitter juga sudah berubah. Sudah sepi anak-anak muda atau remaja yang menggunakan sosial media twitter saat ini. makanya kita sebenarnya fokus ke instagram. “Twitter kita jarang gunakan, biasanya aktvitasnya sebatas kultweet saja”

(Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

3) Promosi Melalui Instagram

Media sosial instagram merupakan media online utama yang digunakan oleh Nagoya fusion dalam kegiatan promosi untuk membangun kesadaran merek. Hal ini dikarenakan dominasi pengguna sesuai dengan segmen dari Nagoya Fusion itu sendiri

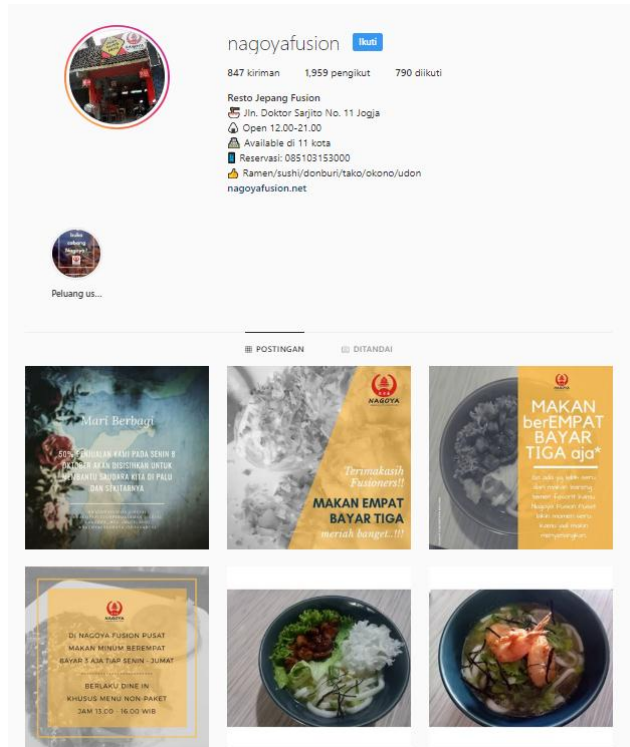
“Instagram usernya kan kebanyakan remaja dan dewasa awal ya, secara demografi sesuai dengan segmen kita” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Dominasi pengguna instagram yang berusia remaja dan dewasa awal membuat Nagoya Fusion menjadikan instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosi online. lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“Kita fokus bagaimana menarik minat para follower untuk berkunjung ke Nagoya, melalui postingan foto produk kita” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Melalui postingan foto produk berupa makanan-makanan yang ditawarkan diharapkan mampu menggugah minat konsumen untuk berkunjung ke outlet dan melakukan transaksi. Nagoya Fusion aktif melakukan Posting setiap harinya.

Gambar 3.4 Promosi melalui Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/nagoyafusion/>

Gambar di atas merupakan akun instagram yang digunakan oleh Nagoya Fusion dalam kegiatan promosi melalui instagram. aktivitas promosi melalui instagram seperti pada foto sebagai berikut:

Gambar 3.5 Promosi melalui Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BQJrOOjEaY/>

Gambar di atas merupakan salah satu aktivitas promosi yang dilakukan Nagoya Fusion dalam Instagram, untuk meningkatkan interaksi kepada pelanggan khususnya anak muda karena memberikan promo yang kontennya dekat dengan anak muda yaitu hari *valentine*. Aktivitas ini menguatkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan sudah dikhususkan untuk anak muda.

Gambar 3.6 Promosi melalui Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BS94rcZBvMI/>

Gambar 3.7 Promosi melalui Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BTKa9VsB-x8/>

Gambar di atas merupakan bauran promosi yang dilakukan oleh Nagoya Fusion selain melakukan kegiatan yang interaktif nagoya juga menawarkan promosi penjualan dalam aktivitasnya

misalnya pada gambar di atas dapat kita lihat bahwa jika para konsumen aktif dalam memposting foto atau menyebarkan foto yang berkaitan dengan Nagoya fusion akan diberikan voucher, diskon atau paket makanan gratis selama periode tertentu.

Nagoya Fusion juga aktif dalam menjalankan promo sesuai dengan hari besar atau momentum tertentu, misalnya pada saat hari Kartini memberikan voucher diskon yang cukup besar sebesar 21%. Pada hari pendidikan Nasional juga memberikan voucher diskon kepada pelanggan yang datang dan mengenakan seragam. Kegiatan ini ditujukan kepada pelajar dimana salah satu segmentasi besar dari Nagoya Fusion adalah pelajar.

“Aku datang dan beli di Nagoya Fusion karena banyak paket murah sehingga harganya terjangkau untuk pelajar. Tempatnya gede juga bisa makan sama temen-temen setelah pulang sekolah.” (Sumber wawancara dengan Gihan Saputra pelanggan Nagoya Fusion pada tanggal 18 Agustus 2018)

Berdasar informasi dari informan pelanggan tersebut, informan memutuskan datang dan membeli di Nagoya karena salah satunya harga yang murah dan memberikan voucher diskon khususnya untuk pelajar.

Selain melakukan sales promotion dalam mendukung keberhasilan promosi yang dilakukan melalui instagram, Manager Pemasaran mengungkapkan sebagai berikut:

“selain itu tadi ya kita juga ada endorse ke akun-akun kuliner di instagram untuk menjangkau audiens yang lebih jauh lagi. kita pilih jogjafood soalnya itu akun info kuliner

jogja ya jadi follower nya tentu di dominasi oleh masyarakat yang ada dijogja” (Sumber wawancara dengan Gundhi Anditya selaku Manager Pemasaran dari Nagoya Fusion pada tanggal 15 Agustus 2018)

Gambar 3.8 Promosi melalui Foodgram



Sumber: Arsip Nagoya Fusion

Berdasarkan informasi di atas informan menjelaskan bahwa selain melakukan sales promotion dalam aktivitas promosi melalui instagram, nagoya fusion turut melakukan endorse untuk meningkatkan jangkauan publikasinya dengan kerjasama akun instagram yang menyajikan info kuliner, yaitu Jogjafood. Jogjafood merupakan akun instagram yang kerap memposting info kuliner yang ada di Yogyakarta.

Hal ini juga dikuatkan oleh salah satu informan pelanggan Nagoya yang mengetahui Resto Jepang ini salah satunya dari akun kuliner yang memposting promo Nagoya.

“Saya mengetahui Nagoya Fusion dari media sosial Instagram, awalnya dari akun kuliner jogja gitu terus tertarik sama foto dan promonya. Penasaran aja sih sebenarnya” (Sumber wawancara dengan Faidah Sayekti pelanggan Nagoya Fusion pada tanggal 18 Agustus 2018)

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Sosial Media

a. Foto produk

Foto produk merupakan kegiatan pengambilan gambar yang dilakukan setelah proses perencanaan selesai dilakukan. Dalam pengambilan gambar tidak ada waktu pasti yang dijadwalkan, seperti yang diungkapkan informan David Cahyanto sebagai berikut:

“pengambilan foto itu situasional mas tergantung ide ama konsep yang pengen dibuat aja, soalnya kan makanan beda sama produk lain gak selalu update” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Dari informasi di atas informan David di atas menerangkan bahwa dalam pengambilan foto tidak ada jadwal yang tetap hal ini dikarenakan produk kuliner tidak terus update. Lebih lanjut dalam pengambilan gambar informan David menjelaskan sebagai berikut:

“Ya sesi foto kan pelaksanaan dari apa yang kita rencanakan. Nah setelah itu persiapkan lalu masuk ke tahap pengambilan gambar, biasanya kita ambil beberapa gambar dalam setiap produk untuk stock supaya nanti kita seleksi lagi mana yang terbaik hasilnya. (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Informan david menjelaskan lebih lanjut secara teknis dalam pengambilan foto produk atau sesi foto. Pelaksanaan sesi foto

merupakan tindak lanjut dari proses perencanaan. Pengambilan gambar atas setiap produk akan dilakukan beberapa kali, hal ini bertujuan untuk mengambil hasil terbaik sebelum di posting. Hal ini untuk menggambarkan kepada para audiens atau *followers* terkait ukuran produk yang ditampilkan. Hal tersebut terus dirasakan Gihan Saputra pelanggan Nagoya Fusion yang mengungkapkan sebagai berikut:

“Menurut aku menarik karena foto-foto yang ditampilkan di instagram Nagoya Fusion sangat menarik, membuat orang pengen nyoba makanan tersebut. Selain itu, promosi-promosinya selalu membuat paket murah sehingga untuk anak pelajar SMA kaya aku gini ini bisa menikmati makanan jepang tapi gak mahal” (Sumber wawancara dengan Gihan Saputra pelanggan Nagoya Fusion pada tanggal 18 Agustus 2018)

“Menurutku sih menarik ya karena contohnya di instagram foto-foto nya juga bagus, jadi bikin nyobain menunya. Karena aku juga suka sama makanan jepang jadi pengen nyobain menu yang ada disini.” (Sumber wawancara dengan Annisa Ramadhani pelanggan Nagoya Fusion pada tanggal 18 Agustus 2018)

Berdasarkan informan para informan di atas yang merupakan para pelanggan dari Nagoya Fusion menjelaskan bahwa foto produk yang di posting dapat menarik perhatiannya, hal ini dikarenakan foto-foto yang di *publish* bagus menurut informan. Dalam mendapatkan informan konsumen Nagoya Fusion, peneliti mendapatkan nama pelanggan loyal dari bagian operasional. Data pelanggan loyal di dapatkan dari aplikasi kasir pembayaran yaitu Moka POS, merupakan suatu sistem aplikasi kasir yang

memudahkan pengusaha untuk proses transaksi pembayaran. Sistem moka ini dapat digunakan untuk kasir, selain itu dalam sistem ini dapat sekaligus menyimpan nomor pelanggan yang datang ke sebuah restoran sehingga mempermudah pengusaha dalam memberikan informasi promosi-promosi yang langsung dapat di kirim via SMS ke nomor pelanggan tersebut. Keunggulan lainnya, pengusaha juga dapat mengetahui jumlah kunjungan pelanggan tersebut sehingga pengusaha bisa mendapatkan data pelanggan loyal setiap tahunnya. Dengan ini peneliti mendapatkan data yang lebih akurat karena pelanggan tersebut sudah beberapa kali datang di Nagoya Fusion.

b. Editing

Setelah pengambilan gambar atau sesi foto langkah selanjutnya adalah proses *editing* setiap materi yang ada akan di edit menggunakan aplikasi photosop. Seperti yang diungkapkan informan David berikut ini:

“Editing kita main colouring tok mas untuk mempertegas warna soalnya postingannya kebanyakan natural aja gak terlalu pake effect-effect gimana gitu. Biar kelihatan real productnya seperti apa dan itu ngaruh juga ke konsumen. Soalnya kan akhir-akhir ini sempet ada tho mas meme-meme dia lihat postingan produkpas dibeli diluar ekspektasi” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa proses *editing* hanya pada penegasan terhadap warna saja tidak melakukan efek-efek yang pada umumnya digunakan. Hal ini dilakukan agar foto

dapat menampilkan real product sehingga dapat memuaskan konsumen.

c. *Upload*

Langkah selanjutnya setelah proses editing adalah proses pengupload-an foto atau memposting foto dalam media sosial. Posting foto dilakukan pada jam tertentu setiap harinya seperti yang diungkapkan oleh informan David sebagai berikut:

“Kalo untuk upload biasanya pada seminggu tiga sampai lima kali biar followers gak bosan juga, gak nyampah di timeline mereka. Terus untuk jam nya karena segmen kita middle up kita pagi jam 10 dimana jam orang-orang kantor megang hape dan malem itu jam 7an dimana jam-jam tersebut hampir setiap orang memegang hapenya juga ini dari pengamatan saya saja ya tapi” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

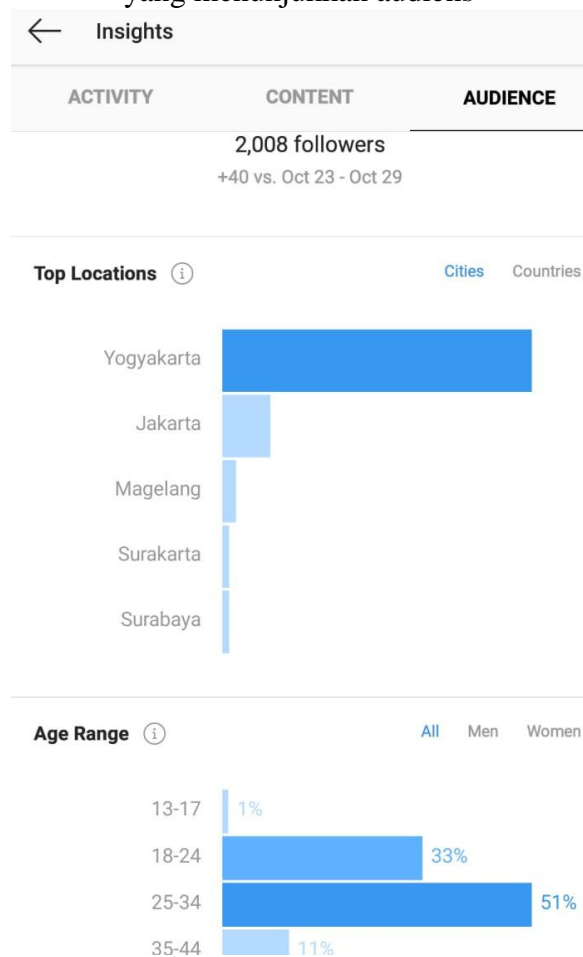
Informan david menjelaskan proses mem-*posting* dilakukan tiga hingga lima kali dalam seminggu untuk mencegah kebosanan followers terhadap postingannya sehingga dapat menyebabkan followers terganggu dengan postingan-postingan dari instagram Nagoya Fusion. Untuk waktu posting menurut informan waktu yang tepat adalah jam 10 pagi dan jam 7 malam karena pada waktu ini segmen konsumen dari Nagoya Fusion sedang menggunakan handphone nya dalam mencari hiburan.

3. **Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram**

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk melihat seberapa jauh efektivitas penggunaan instagram dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Seperti yang diungkapkan Informan David berikut ini:

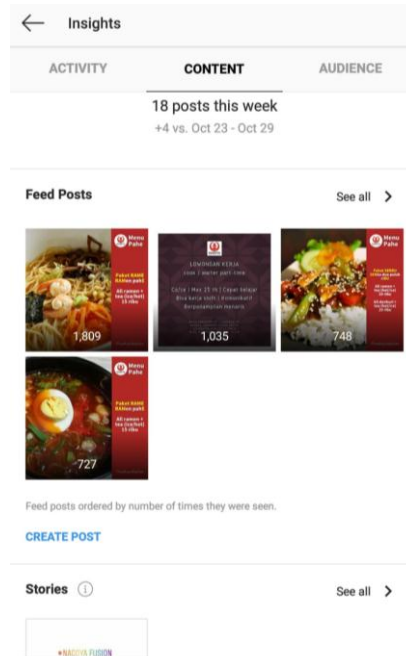
“Ya kita tetep ada evaluasi tapi gak formal karena kita bukan perusahaan besar, jadi cari yang efektivnya saja. Biasanya saya lihat dari dampak postingan tersebut. Saya akan lihat interaksi followersnya semacam like dan comment, atau chat langsung ke kita. Terus juga kan saat ini ada analisis statistik kan dari instagram jadi kita bisa tahu detail dari setiap akun kita” (Sumber wawancara dengan David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion pada tanggal 13 Agustus 2018).

Gambar 3.9 Instagram Insight Nagoya Fusion yang menunjukkan audiens



Sumber: Arsip Nagoya Fusion

Gambar 3.10 Instagram Insight Nagoya Fusion yang menunjukkan content paling banyak dilihat



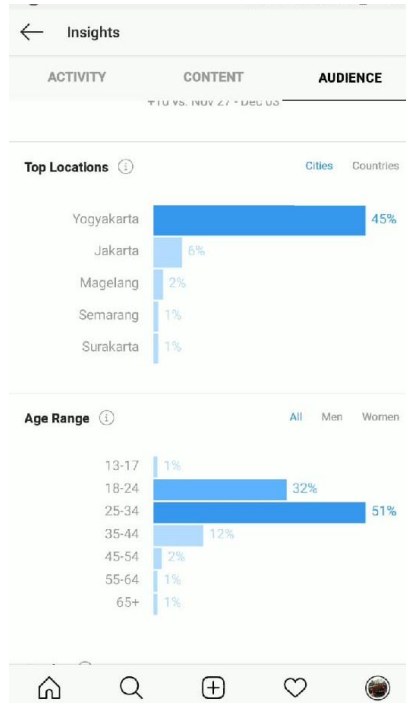
Sumber: Arsip Nagoya Fusion

Gambar 3.11 Instagram Insight Nagoya Fusion yang menunjukkan Jenis Kelamin dan waktu paling banyak dilihat.



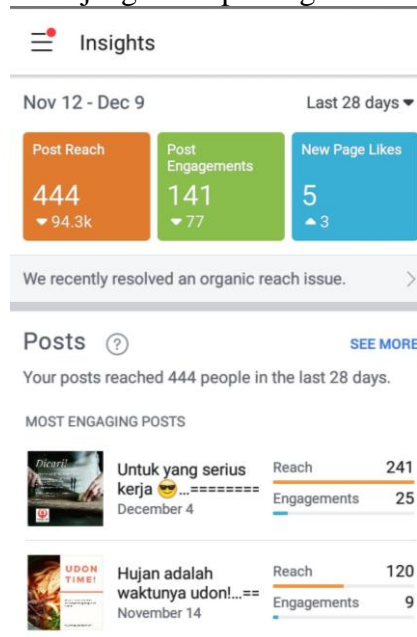
Sumber: Arsip Nagoya Fusion.

Gambar 3.12 Instagram Insight Nagoya Fusion yang menunjukkan wilayah dan umur dari para pengunjung



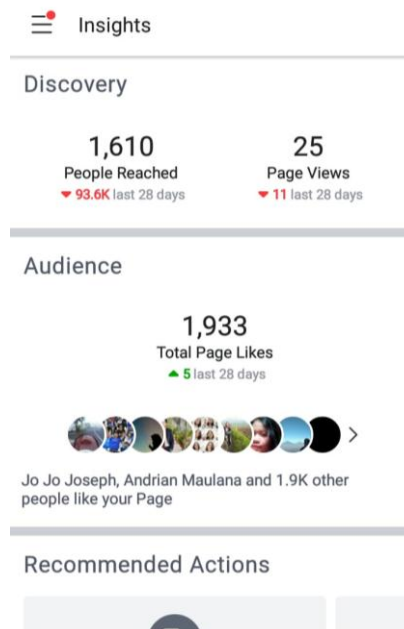
Sumber: Arsip Nagoya Fusion

Gambar 3.13 Facebook Insight Nagoya Fusion yang menunjukkan jangkauan postingan



Sumber: Arsip Nagoya Fusion

Gambar 3.14 Facebook Insight Nagoya Fusion yang menunjukkan post dan impressive postingan



Sumber: Arsip Nagoya Fusion

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa dalam setiap postingan akan dievaluasi bagaimana respon konsumen. Hal ini dapat diukur dengan jumlah *like* dan *comment* di postingan tersebut, chat dari konsumen yang menanyakan produk tersebut hal ini dapat menjadi indikator ketertarikan followers terhadap postingan foto produk pada akun Nagoya Fusion. Selain itu

B. ANALISIS DATA

Komunikasi Pemasaran harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam

dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:233) bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, Nagoya Fusion dalam kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilihat telah melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam meningkatkan omzet penjualannya. Berikut peneliti paparkan proses atau tahapan yang telah dilakukan:

1. Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan tahap awal dilakukan sebelum melakukan sebuah tindakan atau pelaksanaan kegiatan dalam berpromosi. Dalam perencanaan perusahaan dapat menyusun langkah-langkah dan melakukan kajian atas apa yang akan dilakukan. Perencanaan yang baik dipercaya akan menghasilkan sesuatu yang efektif dan berdampak positif dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:179), proses komunikasi pemasaran atau promosi melalui delapan tahapan. Dari hasil temuan data lapangan dapat terlihat Nagoya Fusion turut melakukan tahapan-tahapan tersebut. Tahapan-tahapan tersebut peneliti jabarkan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Konsumen

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens yaitu; 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan (2012:179).

Target konsumen yang menjadi sasaran dari Nagoya Fusion adalah mahasiswa dan pegawai swasta. Mahasiswa dipilih karena kegiatan mereka yang cenderung banyak menghabiskan waktu diluar ruangan seperti halnya mengerjakan tugas kelompok atau hanya sekedar bersantai bersama teman-temannya dalam menghabiskan waktu. Selain itu pegawai swasta dipilih karena lebih sering *meeting* secara informal dengan memanfaatkan tempat bertemu relasinya. Dari kecenderungan kebiasaan konsumen tersebut Nagoya Fusion menetapkan target konsumen mereka adalah para pegawai swasta dan mahasiswa yang ada di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil temuan tersebut menurut peneliti penetapan segmen pasar atau target konsumen yang dilakukan oleh Nagoya

Fusion sudah tepat. Hal ini dikarenakan trend penikmat kuliner saat ini tidak hanya di dominasi oleh orang tua melainkan anak muda. Selain itu Kota Yogyakarta yang terkenal dengan Kota Pelajar terdapat ratusan perguruan tinggi swasta maupun negeri dimana hal tersebut berarti populasi dari mahasiswa yang sangat besar sehingga mahasiswa merupakan konsumen potensial yang dapat disasar oleh Nagoya Fusion.

Menurut peneliti dalam melakukan segmentasi pasar akan lebih efektif dengan menjangkau audiens yang lebih spesifik lagi, mengingat produk yang ditawarkan merupakan makanan khas dari Jepang. Misalnya Nagoya dapat melakukan pemetaan konsumen terhadap segmen yang memiliki ketertarikan dengan kebudayaan dan makanan Jepang. Sepengatahuan peneliti di Jogja terdapat beberapa komunitas yang mencintai kebudayaan Jepang. Dengan memahami karakteristik konsumen, Nagoya dapat menjadikan para komunitas sebagai bahan pertimbangan dalam memahami perilaku konsumen mereka, sehingga kegiatan segmentasi yang dilakukan akan berjalan tepat sasaran dan efektif.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller, 2012:179) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu; 1) Kebutuhan kategori (*category need*) –

penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan. 2) Kesadaran merek (*brand awareness*) – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. 3) Sikap merek (*brand attitude*) – mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. 4) Maksud pembelian merek (*brand purchase intention*) – intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh, tujuan dari komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Nagoya Fusion ialah memperkenalkan merek Nagoya Fusion pada target konsumen yang ada di Kota Yogyakarta khususnya kepada mahasiswa dan pegawai institusi swasta yang belajar dan bekerja di Kota Yogyakarta. Apa yang hendak dicapai Nagoya Fusion sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller) bahwasanya tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya untuk membangun kesadaran merek. Dengan begitu calon konsumen akan memiliki informasi tentang produk dan penawaran apa yang akan diberikan oleh perusahaan dalam hal ini Nagoya Fusion.

Menurut peneliti tujuan yang ingin dicapai merupakan tujuan dasar dalam melakukan promosi. Seharusnya Nagoya lebih baik fokus pada bagaimana mengelola sikap target konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga loyalitas dari para konsumen dapat terbangun untuk terus melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan Nagoya Fusion.

c. Merancang Pesan

Perancangan pesan merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses penetapan tujuan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa 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).

Dalam perancangan pesan nagoya menggunakan bahasa Indonesia secara strategi pesan yang digunakan. Akan tetapi peneliti tidak menemukan pesan kreatif yang ingin dibangun oleh Nagoya Fusion. Padahal perancangan pesan merupakan suatu elemen penting yang harus ditetapkan oleh seorang pemasar dalam kegiatan promosi. Selain itu dalam merancang pesan ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu isi pesan, format pesan dan sumber pesan. (Swashta dan Irawan, 2008:353)

- 1) Isi pesan, perusahaan harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki, yaitu rasional, emosional dan moral. Sehingga saat target konsumen mendapatkan informasi atau diterpa kegiatan promosi yang kita lakukan dapat meningkatkan minat atau gairah dari target konsumen untuk mencari tahu bahkan mencoba membeli produk yang kita tawarkan.
- 2) Struktur pesan, perusahaan harus memutuskan cara menangani isu dalam struktur pesan. Apakah perusahaan akan membiarkan masyarakat menarik kesimpulan sendiri tentang pesan yang disampaikan atau perusahaan mengakhiri dengan pertanyaan lalu masyarakat menyimpulkan sendiri. Apakah perusahaan hanya menampilkan argumentasi hanya dari satu sisi atau dua sisi baik kelemahan maupun keunggulan produk.
- 3) Format pesan, perusahaan juga memerlukan format pesan yang kuat didalam pesan tadi, didalam iklan media cetak, perusahaan harus mempertimbangkan tema yang menarik, format warna, ilustrasi yang jelas untuk menarik minat masyarakat pasar.

Dari beberapa dokumentasi dan data penelitian yang telah peneliti paparkan di sajian data sebelumnya dapat terlihat beberapa bentuk pesan yang dibuat cukup lugas dan jelas. Dimana selain memberikan aneka ragam produk yang ditawarkan Nagoya Fusion juga menyertakan informasi berupa alamat tempat dan *contact*

person yang bisa dihubungi. Akan tetapi Nagoya masih belum memiliki suatu strategi dalam perancangan pesan sehingga kemenarikan pesan yang disebarkan tidak dapat menjadi sebuah fenomena yang sangat menarik. Padahal jika dilakukan dengan baik tidak mungkin pesan yang disampaikan dapat menjadi fenomenal dan penyebaran promosi akan menjadi lebih luas.

d. Memilih Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi, Nagoya Fusion memilih saluran-saluran komunikasi yang bersifat personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non-personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium social media, acara, dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Saluran-saluran komunikasi tersebut tentunya digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang pada dasarnya terdiri dari *category need, brand awareness, brand attitude, brand purchase intention*.

Pertimbangan pemilihan media pada umumnya akan ditentukan kemampuan perusahaan secara finansial dalam mengalokasikan anggaran pada kegiatan tersebut. Sedangkan yang terjadi di Nagoya Fusion pemilihan media komunikasi akan mempertimbangkan dari

anggaran yang dikeluarkan dan gambaran hasil yang akan didapatkan. Sehingga saluran-saluran yang dipilih memiliki kecenderungan anggaran yang rendah misalnya saja brosur dan sosial media yang tidak membutuhkan biaya yang besar untuk melakukannya. Pemilihan media non personal dapat menjangkau target konsumen secara masif, mengingat tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi merupakan membangun kesadaran merek, peneliti menilai media yang dipilih telah tepat dalam mencapai keberhasilan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Berdasarkan informasi yang didapatkan Nagoya Fusion tidak memiliki alokasi anggaran dalam kegiatan promosi yang ditetapkan dalam suatu periode. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi pada praktiknya Manager Pemasaran Nagoya Fusion akan menyampaikan sebuah ide jika ingin melakukan kegiatan promosi. Dimana apabila owner dari Nagoya Fusion menyetujui hal tersebut divisi pemasaran akan diminta membuat proposal program beserta anggaran yang dibutuhkan walau pada penelitian ini peneliti tidak mendapatkan atau diberikan bentuk laporan dari proposal tersebut. Apa yang dilakukan Nagoya Fusion dalam merumuskan anggaran promosi

telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller dimana salah satu metode penetapan anggaran ialah metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*). Nagoya Fusion memilih menggunakan beberapa bauran promosi saja dalam pelaksanaan promosi: *interactive marketing* dan promosi penjualan.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengukur hasil promosi Nagoya Fusion menjadikan Omzet penjualan sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan promosi. Padahal menurut Menurut Chandra (2002:175) terdapat beberapa ukuran-ukuran yang dapat digunakan

adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain). Dimana hal ini berarti ada banyak faktor yang seharusnya menjadi indikator dalam mengukur keberhasilan suatu program promosi mengingat Nagoya Fusion juga menerapkan beberapa alat yang memiliki kegunaan berbeda dalam usaha promosi.

2. Proses Implementasi

Dengan adanya promosi, produk dari suatu organisasi/perusahaan dapat diketahui oleh publik dan mendorong mereka untuk melakukan timbal balik atas produknya tersebut. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang besar. Semakin besar dana yang dimiliki maka semakin gencar promosi yang dilakukan. Namun perlu diketahui bahwa dana bukanlah hal yang utama karena dana yang terbatas dapat ditangani dengan inovasi yang cerdas dan tepat, contohnya dengan menggunakan media social sebagai media promosi. Dengan menganalisa keunggulan produk, modal yang dimiliki, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat. Hermawan (2012:39) mengatakan bahwa kegiatan promosi yang erat

kaitannya dengan penyebaran informasi, memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- 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. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang pesat dengan salah satunya yaitu iklan melalui internet.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, lebih dikenal sebagai personal selling. Kegiatan promosi ini dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari promosi karena mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*), dalam strategi pemasaran lebih dikenal sebagai promosi penjualan. Merupakan kegiatan yang mengedepankan penambahan intensitas dari nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan atas produk yang dipasarkan.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini cenderung untuk membentuk citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau

promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki poin lebih, karakter unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

Nagoya Fusion sendiri sebagai sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang kuliner. Strategi promosi memanfaatkan sarana internet memang menawarkan banyak keuntungan. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*).

Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *Internet Marketing*, menurut Tjiptono (2008 : 509-516) meliputi:

- a. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
- b. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
- c. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya

adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsya.

- d. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time.
- e. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan direct-response medium.
- f. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula, banners dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
- g. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Proses pelaksanaan atau implementasi dalam mengelola alat-alat promosi yang telah dirancang mulai dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

a. *Interactive Marketing*

Pemanfaatan *interactive marketing* atau media online sebagai sarana dalam melakukan kegiatan promosi bukanlah hal baru

mengingat zaman perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju dan berkembang. Nagoya Fusion memanfaatkan media online dalam hal ini sosial media dengan memuat informasi seputar perusahaan baik itu informasi seputar produk, pelayanan yang diberikan serta kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan Nagoya Fusion. Dengan adanya hal tersebut, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang diperlukan tanpa harus datang langsung ke lokasi atau dapat diakses darimana saja dan kapan saja.

Hal ini dilakukan mengingat target konsumen dari Nagoya Fusion dari kalangan muda seperti mahasiswa dan anak sekolah yang cenderung bermain dengan *gadget*-nya dan memiliki akun-akun media sosial. Media sosial juga tentunya tak hanya digunakan oleh kalangan muda, mereka yang sudah bekerja pun seperti karyawan dari instansi swasta maupun pemerintah juga memiliki akun-akun media sosial. Peneliti berpendapat bahwa pemilihan media sosial sebagai bagian dari media berpromosi kepada target konsumen sudah cukup efektif jika dilihat dari kecenderungan target konsumennya yang berasal dari kalangan muda yang memiliki *gadget* dan memiliki akun-akun media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Media sosial menjadi alat yang mudah dan praktis untuk menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Media social menjadi platform yang menawarkan kemudahan akses oleh siapapun, sehingga peluang yang ditawarkan bagi promotor sangatlah menarik. Dimana promotor atau perusahaan dapat mengusahakan peningkatan kesadaran merk dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Menurut Priansa (2017:42) media social yang berbasis pada internet telah mengubah pola penyebaran informasi, yang dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat, efektif dan efisien. Tidak dapat dipungkiri media social juga mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, atau bahkan member manfaat yang lebih banyak bagi perusahaan. Menurut Puntoadi (2011:5) beberapa manfaat yang diberikan media social yaitu:

- 1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).
- 2) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih

memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).

- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa Nagoya Fusion sudah mengambil langkah yang bagus untuk memilih media social khususnya Instagram sebagai media promosinya. Instagram sendiri menurut Priansa (2017:137) merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Selain konten yang ditawarkan menarik karena hanya berpusat pada konten gambar, instagram juga memiliki kelebihan dimana memiliki link dengan platform media social lainnya yaitu facebook. Sehingga penyebaran

informasi tidak hanya terbatas dalam satu platform, namun juga dapat memperluas jaringan melalui platform lainnya.

Dengan adanya promosi, produk dari suatu organisasi/perusahaan dapat diketahui oleh publik dan mendorong mereka untuk melakukan timbal balik atas produknya tersebut. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang besar. Semakin besar dana yang dimiliki maka semakin gencar promosi yang dilakukan. Namun perlu diketahui bahwa dana bukanlah hal yang utama karena dana yang terbatas dapat ditangani dengan inovasi yang cerdas dan tepat, contohnya dengan menggunakan media social sebagai media promosi. Dengan menganalisa keunggulan produk, modal yang dimiliki, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat. Hermawan (2012:39) mengatakan bahwa kegiatan promosi yang erat kaitannya dengan penyebaran informasi, memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- 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. Dunia periklanan sendiri telah

mengalami perkembangan yang pesat dengan salah satunya yaitu iklan melalui internet.

- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, lebih dikenal sebagai personal selling. Kegiatan promosi ini dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari promosi karena mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*), dalam strategi pemasaran lebih dikenal sebagai promosi penjualan. Merupakan kegiatan yang mengedepankan penambahan intensitas dari nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan atas produk yang dipasarkan.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini cenderung untuk membentuk citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki poin

lebih, karakter unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

Nagoya Fusion sendiri sebagai sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang retail barang – barang premium branded memiliki strategi promosi yang tergolong cerdas bagi produk – produk yang ditawarkan. Strategi promosi memanfaatkan sarana internet memang menawarkan banyak keuntungan. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*).

Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *Internet Marketing*, menurut Tjiptono (2008 : 509-516) meliputi:

- a. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
- b. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.

- c. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsny.
- d. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time.
- e. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan direct-response medium.
- f. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula, banners dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
- g. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Dalam menanggapi fenomena – fenomena yang terjadi ini maka Nagoya Fusion mengambil beberapa langkah untuk mewujudkan strategi promosi yang telah dirancang sebelumnya. Langkah – langkah yang diambil oleh Nagoya Fusion, yaitu:

a. Foto Produk

Langkah pertama yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan yaitu pengambilan foto untuk setiap produk yang telah dipilih. Dalam hal pengambilan foto ini pun tidak dapat dilakukan sembarangan. Nagoya Fusion yang berusaha menampilkan hasil produk maksimal juga memperhitungkan detail komponen dari setiap foto yang akan dijadikan konten promosi. Hal ini mengapa Nagoya Fusion memiliki divisi khusus pada bidang digital marketing.

Selain memperhatikan sumber daya yang berperan dalam mengambil foto, Nagoya Fusion juga memperhatikan detail foto tersebut, seperti pencahayaan dan property yang digunakan. Oleh sebab itu sebelum proses pengambilan foto, biasanya telah dilakukan pematangan konsep yang akan diusung setiap produknya.

Kita dapat mencari referensi dalam merumuskan konsep foto yang tepat dengan mengikuti akun influencer instagram yang menaruh perhatian dalam bidang yang sama. Misalnya dalam hal kuliner ada banyak sekali akun akun instagram yang

fokus pada bidang ini, kita dapat mengamati postingan-postingan mereka dan kemudian menerapkannya sesuai dengan produk kita.

b. *Editing*

Setelah melakukan pengambilan foto tentunya foto yang sudah dipilih harus melalui proses editing, sebelum dijadikan konten iklan promosi. Selama ini yang menjadi focus Nagoya Fusion dalam hal editing hanya pada aspek warna. Sehingga editing yang dilakukan hanya untuk mempertegas warna dari setiap produk yang akan dipromosikan. Nagoya Fusion sendiri memang memutuskan untuk tidak menggunakan banyak efek untuk setiap foto produknya. Hal ini bertujuan untuk tidak menjauhkan gap antara foto dan produk realnya. Pada intinya Nagoya Fusion selalu berusaha memuaskan calon *customer* baik dari segi presentasi produk dalam media promosi maupun presentasi produk yang nyata di gerai mereka. Nagoya Fusion berpegang pada komitmen bahwa pelayanan yang memuaskan akan menghasilkan loyalitas dari para *customer*.

c. *Uploading*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan Nagoya Fusion dalam implementasi strategi promosi adalah proses *uploading* konten iklan produk. Pada proses ini pun Nagoya Fusion tidak ingin bersikap main – main atau sembarangan. Terdapat beberapa

aspek yang menjadi pertimbangan, misalnya jumlah iklan yang dibagikan per minggunya, dan waktu *uploading* yang tepat agar dapat menarik minat banyak calon *customer*. Hal – hal ini sangat berpengaruh pada keefektifan dan meminimalisir rasa bosan dari *followers* akun instagram Nagoya Fusion.

Selama ini Nagoya Fusion menerapkan sistem *uploading* maksimal tiga kali dalam seminggu, dan tidak pada hari yang beruntutan. Untuk waktunya sendiri terbagi menjadi dua sesi, yaitu pada pagi hari atau malam hari. Pada waktu pagi hari diambil dari pukul 09.00 WIB hingga 10.00 WIB, sedangkan untuk waktu malam hari diambil pada pukul 19.00 WIB hingga 20.00 WIB. Karena pada waktu – waktu ini dirasa para *customer* sedang tidak terlalu sibuk dan sedang menggunakan ponsel mereka.

d. Pembuatan Pesan

Selanjutnya adalah mengenai pesan yang disampaikan. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Suara, lambang dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan

non-verbal sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal (Vardiansyah, 2004: 23).

Hal yang paling penting diperhatikan adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Mengingat hal ini maka yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bentuk pesan dan cara penyajian pesan termasuk juga penentuan saluran/media yang harus dilakukan oleh komunikator sebagai penyampai pesan. Seperti yang telah diungkapkan dalam tahap perencanaan, untuk materi pembuatan pesan Nagoya Fusion memilih menggunakan bahasa Inggris. Materi pesan sendiri pun seputar detail produk, seperti size, warna dan bahan produk. Selain itu *caption* atau penjelasan yang dicantumkan biasanya bersifat singkat, padat dan jelas. Hal ini agar tidak menimbulkan kebingungan dan rasa bosan untuk *followers*. Pemilihan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar penjelasan produk didasarkan pada keinginan Nagoya Fusion untuk mempertegas bahwa produk – produk yang dijual memang berasal dari negara luar dengan *premium quality*.

Selain itu dalam mendukung keberhasilan program Nagoya Fusion juga menerapkan berbagai fitur Instagram yang tersedia. Ada banyak hal yang kita bisa lakukan dalam pengelolaan Instagram untuk mendapatkan hasil promosi yang optimal. Instagram yang memiliki fitur comment, hashtag, dan gambar dapat dieksplorasi untuk menarik perhatian target

audiens. beberapa hal yang dilakukan oleh Nagoya Fusion diantaranya adalah mengolah gambar paid promote, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data yang dikumpulkan selama proses penelitian informan menjelaskan bahwa pada dasarnya instagram adalah media sosial berbagi foto dengan format kotak. Sebagai pemasar kita dapat mengedit suatu foto agar terlihat lebih menarik. Ada banyak aplikasi yang bisa digunakan dalam kegiatan ini yang tersedia di playstore. hanya saja informan menjelaskan bahwa lebih baik tidak terlalu banyak atau berlebihan dalam proses pengeditan, karena hal ini dapat menjadi label buruk saat ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Selain itu fitur hastag memiliki kekuatan dalam menyebarkan pesan dalam penggunaan instagram. hastag dapat memperluas jangkauan konten, meningkatkan brand dan menargetkan pasar agar memudahkan para pengguna jasa dalam menemukan usaha yang kita tawarkan. Karena dengan menggunakan hastag, saat seorang user melakukan pencarian kalimat yang kita gunakan akan menjadi petunjuk. Priansa (2017:207) menjelaskan bahwa ada 3 strategi yang dapat kita gunakan dalam kegiatan promosi melalui hastag, yaitu;

- a. Brand dan campaign Hastag, brand hastag dapat berbentuk nama perusahaan atau tagline anda, kita dapat membuat brand dengan kata-kata unik dan spesifik, gunakan secara terus menerus setiap postingan anda dan ajak follower untuk menggunakannya.

- b. Trending hastag, trending hastag merupakan topik hastag yang sedang populer. Topik ini dapat berganti dengan cepat seiring dengan perbincangan orang didunia maya. ketika anda melihat topik yang sedang trending dan berhubungan dengan bisnis anda.
- c. Content hastag, merupakan kata-kata biasa yang dapat ditambahkan pada taggar agar dapat bergabung dengan postingan yang lain, sehingga postingan anda dapat dilihat oleh lebih banyak orang diluar follower. beberapa kategori content hastag yang dapat digunakan. hastag produk, hastag lifestyle, hastag event, hastag lokasi.

Dengan memanfaatkan fitur tersebut kita dapat mengenalkan suatu produk atau jasa kepada jangkauan yang lebih luas. Dengan inovasi yang cerdas dan tepat dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi kita dapat menyebarkan pesan dengan hasil yang sesuai diharapkan oleh perusahaan. fitur hastag dengan menunjukkan keunggulan produk, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi penggunaan hastag sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat.

Selain menggunakan hastag kita dapat memanfaatkan fitur komentar yang ada dalam instagram. Melalui sedikit inovasi kita dapat membuat beberapa program dengan mengkombinasikan diantara fitur-fitur yang disediakan misalnya pembuatan lomba yang dilakukan oleh nagoya fusion. Pembuatan lomba melalui instagram berdampak positif dalam menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih besar, misalnya saja

dalam kegiatan Give away yang dilakukan oleh Nagoya Fusion. dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan seperti posting foto dan kolom komentar Nagoya Fusion mengadakan suatu kuis dengan memposting kegiatan tersebut pada instagram. Dalam hal ini Nagoya Fusion melibatkan interaksi antara para follower untuk mengikuti kuis tersebut. Lomba yang dilakukan hanya sederhana dengan pemilihan hadiah yang menarik.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Kegiatan *Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan pendukung dari alat promosi utama melalui instagram. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- 1) *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contents, dan warranties.*
- 2) *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards.*
- 3) *Sales force*, berupa *bonus, penghargaan, contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*)(Lupiyoadi, 2001:109-110)

Dalam kegiatan promosi penjualan Nagoya Fusion menawarkan program bonus dengan minimal pembelian pada hari besar nasional misalnya pada temuan peneliti pada perayaan hari kemerdekaan

Indonesia, Nagoya Fusion membuat program buy 2 get 1 free hal ini dimaksudkan untuk menstimulan tindakan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh Nagoya Fusion.

Menurut peneliti apa yang dilakukan Nagoya Fusion sudah tepat dilihat dari apa yang diutarakan Setiadi (2003:256) mendefinisikan promosi penjualan adalah suatu upaya pemasaran yang bersifat non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Setiadi (2003:257) juga berpendapat bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan:

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasaran kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Sehingga apa yang dilakukan oleh Nagoya Fusion dalam kegiatan promosi sudah tepat dengan menggunakan alat promosi penjualan untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosi melalui promosi.

3. Evaluasi Kegiatan promosi melalui sosial media

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang pasti selalu dalam pelaksanaan kegiatan. Evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan telah tercapai. Dapat dikatakan bahwa evaluasi program merupakan proses pengumpulan data atau informasi yang ilmiah

yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif kebijakan. Menurut Endang Mulyatiningsih (2011: 114-115), evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain.
- b. Mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan.

Model-model evaluasi yang satu dengan yang lainnya memang tampak bervariasi, akan tetapi maksud dan tujuannya sama yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang berkenaan dengan objek yang dievaluasi. Selanjutnya informasi yang terkumpul dapat diberikan kepada pengambil keputusan agar dapat dengan tepat menentukan tindak lanjut tentang program yang sudah dievaluasi. Penggunaan media social sebagai alternative baru media promosi tentunya tidak luput dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen tersebut. Kesadaran merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. aspek kesadaran dapat diukur berdasarkan waktu yang digunakan dalam

menggunakan media, jenis-jenis media yang diikuti, dan hubungan yang terdapat antara individu yang mengonsumsi informasi baik dengan isi media maupun dengan media.

Ditinjau dari isi pesan yang disajikan dalam media, beberapa penelitian yang terdahulu menghasilkan beberapa aspek penting dalam sebuah aktivitas promosi yaitu frekuensi informasi terkini yang meliputi informasi-informasi berupa foto yang diunggah pelaku usaha melalui instagram; frekuensi feedback pesan yang meliputi intensitas pelaku usaha dalam membalas atau memberi respon atas pertanyaan *followers*; gaya pesan meliputi isi dari sebuah pesan yang sesuai, lengkap, dan persuasif; daya tarik pesan yang meliputi logo, profile picture, kualitas dan daya tarik dari foto yang diposting; kejelasan informasi yang meliputi kejelasan informasi yang di posting seperti bio, harga, stok barang, lokasi, dan cara pembelian produk.

Evaluasi yang dilakukan Nagoya Fusion sendiri selama ini memang bukan yang bersifat formal seperti perusahaan – perusahaan besar lainnya. Nagoya Fusion memilih melakukan evaluasi dengan cara – cara yang efisien. Biasanya evaluasinya didasarkan pada interaksi *follower* seperti *like*, *comment* ataupun *chat* langsung melalui *direct message*. Selain itu fitur instagram saat ini sudah menyediakan *analisis statistic* untuk bidang bisnis, sehingga Nagoya Fusion juga dapat mengetahui dengan detail perkembangan promosi dari media sosial media. Dengan fitur tersebut dapat diketahui informasi mengenai *follower*, kapan mereka

sedang menggunakan instagram, dan *posting* apa yang menjadi *trending topic*. Tentunya informasi – informasi ini akan sangat membantu Nagoya Fusion untuk memilih jenis konten yapa saja yang paling diminati pangsa pasar dan yang menghasilkan banyak keterlibatan interaksi dengan target market.