

SKRIPSI

**PENERAPAN SALES PROMOTION UNTUK MENDUKUNG
LOYALITAS PELANGGAN “TIP TAP TOE” JOGJA**

Diajukan Untuk Memenuhi syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)



DISUSUN OLEH

NAMA: AINUN JARIYAH

NIM : 20055459

Pembimbing :

Dr. Ahmad Muntaha, M.Si

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2024

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENERAPAN SALES PROMOTION UNTUK Mendukung LOYALITAS
PELANGGAN “TIP TAP TOE” JOGJA**

Diajukan untuk Memenuhi

Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh :

Ainun Jariyah

20055459

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Ahmad Muntaha, M.Si

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
STIKOM YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan *Sales Promotion* Untuk Mendukung Loyalitas Pelanggan
"Tip Tap Toe" Jogja

Nama Mahasiswa : Ainun Jariyah
NIM : 20055459
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan tim penguji skripsi pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 25 Januari 2024
Pukul : 13.00 - 15.00
Tempat : Ruang Presentasi

Tim Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.

NIDN. 052705401

2. Hardoyo, M.A.

NIDN. 0516047201

3. Yuni Retnowati, S.I.P., M.Si

NIDN. 0018066701

Mengetahui

Mengesahkan

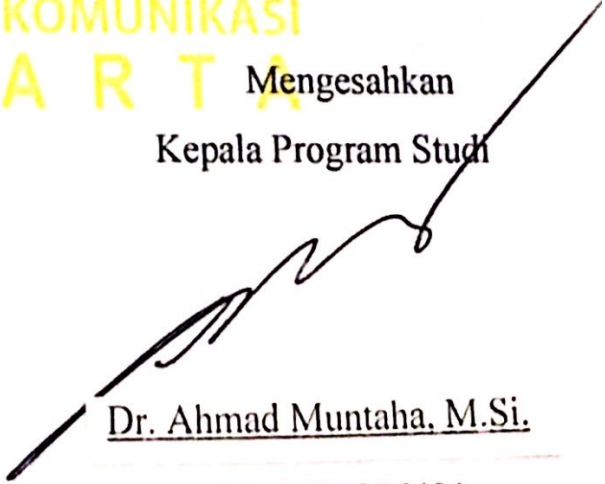
Ketua STIKOM Yogyakarta

Kepala Program Studi


STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Karina Rima Melati, M.Hum.

NIDN. 0530098201


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.

NIDN. 0527056401

PERNYATAAN ORISINALITS KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainun Jariyah
Tempat/ tanggal lahir : Kebumen, 22 September 2001
NIM : 20055459
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa proposal yang berjudul “**PENERAPAN SALES PROMOTION UNTUK MENDUKUNG LOYALITAS PELANGGAN “TIP TAP TOE JOGJA”**” adalah hasil karya orsinalitas saya sendiri. Seluruh sumber referensi yang dikutip telah tercantum dalam daftar pustaka. Karya tersebut juga telah dilakukan uji/cek plagiarisme melalui aplikasi Turnitin (Hasil Terlampir).

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan (*copy paste*), saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Yogyakarta, 25 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Ainun Jariyah

NIM : 20055459

PERNYATAAN ORISINALITS KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainun Jariyah
Tempat/ tanggal lahir : Kebumen, 22 September 2001
NIM : 20055459
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa proposal yang berjudul “**PENERAPAN SALES PROMOTION UNTUK Mendukung Loyalitas Pelanggan “TIP TAP TOE JOGJA”**” adalah hasil karya orsinalitas saya sendiri. Seluruh sumber referensi yang dikutip telah tercantum dalam daftar pustaka. Karya tersebut juga telah dilakukan uji/cek plagiarisme melalui aplikasi Turnitin (Hasil Terlampir.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan (*copy paste*), saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Yogyakarta, 25 Januari 2024

Yang membuat pernyataan

Ainun Jariyah
NIM : 20055459

MOTTO

“Yen wedi ojo wani-wani, yen wani ojo wedi-wedi”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.
Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran
sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya yang telah berjuang dan berusaha keras
dalam menimba ilmu sekaligus melakukan pekerjaan *fulltime* dimulai dari sebelum
berkuliah hingga ditulisnya skripsi ini.

Halaman persembahan ini juga ditujukan kepada ayahanda tercinta Mujianto (alm)
yang senantiasa mendukung penuh penulis dalam dunia pendidikan dari masih ada.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Alloh SWT yang telah memeberikan kelancaran dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Atas berkat rahmat Alloh SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Sales Promotion* Untuk Mendukung Loyalitas Pelanggan “Tip Tap Toe” Jogja”

Penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian tentu dengan bantuan baik moril maupun material dari berbagai belah pihak. Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan juga permohonan maaf apabila dalam penyusunan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum, selaku Ketua STIKOM Yogyakarta
2. Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si selaku Ketua Prodi S1 Ilmu Komunikasi, sekaligus Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang selama ini senantiasa bersabar menuntun proses penulisan skripsi.
3. Bapak Hardoyo, MA, selaku penguji II yang telah menguji dan memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Yuni Retnowati,S.I.P, M.Si, selaku penguji III yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
5. Manajemen Tip Tap Toe Yogyakarta yang sudah memberikan izin selama penelitian.
6. Mas Fixantio Nur Hadiansyah selaku *Marketing Communication Officer*.
7. Seluruh narasumber pelanggan Tip Tap Toe : Mba Niemas, Mba Tari, Mba Dwi, Mas Daniel.
8. Bapak Mujianto (alm) dan Ibu Tri Suparyatiningsih selaku orang tua penulis yang telah memeberikan dukungan baik moril maupun material.
9. Isnaini Nur Fadila,S.E selaku kakak penulis dan Salwa Fitriani selaku adik yang senantiasa memeberikan dukungan.

10. Keluarga Pak Supri, Ibuk, Pak Saipul yang senantiasa memberikan dorongan, motivasi, dan semangat dari sebelum penulis berkuliah hingga penulisan skripsi.
11. Mba kos terbaik sepanjang masa : Mba Melaty Anggraini, M.A dan Mba Dewi Mayasari, A.Md.Si yang selalu mendukung untuk penulis bisa mengenyam pendidikan lanjutan dari tahun 2019.
12. Rekan seperjuangan yang meyakinkan penulis untuk tetap berkuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta : Fajar Ariyanti, S.Si.
13. Rekan seperjuangan yang menemani : Roro Hemas, S.Pd, Karin Kemen, S.M, Lia Fahri Utami S.Pd, dari awal kuliah.
14. Rekan sekelas yang hanya berdua : Anugrah Riza Apria, S.Ikom
15. Rekan Sudut Cantik Jogja yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini : Maya, Mba Dewi, Mas Daniel, Putri, Mba Yulis, Mba Hamas, Mas Apik, dan Mba Tiyas.
16. Mas Briptu ZRL yang menjadi motivasi penulis untuk tetap tidak berhenti berjuang dari tahun 2020.

PENERAPAN *SALES PROMOTION* UNTUK Mendukung LOYALITAS
PELANGGAN “TIP TAP TOE” JOGJA

Oleh :

Ainun Jariyah

NIM : 20055459

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Email : ainuneunna45@gmail.com

085702199811

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *sales promotion* “Tip Tap Toe” Jogja. Cara “Tip Tap Toe” untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan promosi melalui paket-paket dan promosi melalui event musik. Paket promo yang disediakan berbagai hal mulai dari promo *bundling*, spesial diskon serta penawaran promosi *happy hour*. Selain melakukan promosi melalui paket, Tip Tap Toe juga mengadakan konser music baik DJ *performance*, *live band*, hingga beberapa konser musik dengan mendatangkan artis baik lokal maupun internasional. Dalam pemilihan media sebagai bahan pertimbangan promosi, Tip Tap Toe menggunakan instagram sebagai media promosi yang digunakan Metode penelitian yang digunakan terdiri dari wawancara mendalam dengan 10 daftar pertanyaan yang diajukan kepada customer.

Metode kualitatif digunakan dalam analisis data deskriptif kualitatif merupakan sebuah bentuk metode yang menggabungkan penelitian deskriptif dan kualitatif. Penelitian deskriptif ini nantinya akan memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi yang ada. Misal perilaku, persepsi, tindakan, dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata.

Kata kunci: *Sales Promotion*, Promo Paket Makanan, Acara Musik.

PENERAPAN SALES PROMOTION UNTUK Mendukung LOYALITAS
PELANGGAN “TIP TAP TOE” JOGJA

Oleh :

Ainun Jariyah

NIM : 20055459

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Email : ainuneunna45@gmail.com

085702199811

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the implementation of Tip Tap Toe Jogja sales promotion. Tip Tap Toe's way of increasing customer loyalty is through promotions through packages and promotions through music events. The promotional packages provided range from bundling promos, discount specials and happy hour promotional offers. Apart from promoting through packages, Tip Tap Toe also holds music concerts including DJ performances, live bands, and several music concerts bringing in artists both local and international. In selecting media as promotional consideration, Tip Tap Toe uses Instagram as the promotional media used

The research method used consisted of in-depth interviews with a list of 10 questions asked to customers.

The qualitative method used in qualitative descriptive data analysis is a form of method that combines descriptive and qualitative research. This descriptive research will provide a comprehensive and clear picture of the existing situation. For example behavior, perception, action, and by describing it in the form of words

Key words: Sales Promotion, Package of Promotion, Event music

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	3
C. TUJUAN PENELITIAN	3
D. MANFAAT PENELITIAN	3
BAB II.....	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
A. PENELITIAN TERDAHULU	5
B. KERANGKA TEORI.....	18
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. JENIS PENELITIAN	25
B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	26
C. TEKNIK ANALISIS DATA.....	27
D. LOKASI	28
BAB IV	29
PEMBAHASAN dan HASIL PENELITIAN	29
4.1 PROFIL TIP TAP TOE.....	29
4.2 SEGMENTASI PELANGGAN.....	34
4.3 PROMO ACARA MUSIK.....	37
4.4 ANALISIS MEDIA	43
BAB V.....	56
KESIMPULAN dan SARAN.....	57
A. KESIMPULAN	57
B. SARAN	58
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA	60
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber : instagram @tiptaptoe.jogja.....	36
Gambar 1.2 Sumber : Instagram @tiptaptoe.jogja.....	36
Gambar 1.3 Sumber : instagram @tiptaptoe.jogja.....	377
Gambar 1.4 Sumber : intagram @tiptaptoe.jogja	<u>39</u>
Gambar 1.5 Sumber : Instagram @tiptaptoe.jogja.....	<u>39</u>
Gambar 1.6 Sumber : instagram@tiptaptoe.jogja.....	<u>40</u>
Gambar 1.7 Sumber : instagram.....	<u>41</u>
Gambar 1.8 Sumber : instagram @tiptaptoe.jogja.....	<u>42</u>
Gambar 1.9 Sumber : instagram @tipatptoe.jogja.....	434
Gambar 1.10 Sumber : instagram @tiptaptoe.jogja.....	<u>45</u>
Gambar 1.11 Sumber : instagram #tiptaptoe.....	<u>49</u>
Gambar 1.12 Sumber : instagram @tariids.....	<u>50</u>
Gambar 1.13 Sumber : instagram.....	<u>51</u>
Gambar 1.14 Sumber : instagram @tiptaptoe.jogja.....	53
Gambar 1.15 Sumber : instagram @tiptaptoe.jogja.....	53
Gambar 1.16 Sumber : instagram@tiptaptoe.jogja.....	53

DAFTAR TABEL

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	6
4.2.2 Daftar even musik Oktober – Desember 2023	343
Daftar perbandingan Harga Promo dan Harga Reguler Tip Tap Toe Jogja.....	479

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era Industri 4.0, kemajuan signifikan telah dicapai dalam pengembangan bisnis. Berbagai sektor seperti fesyen, rekreasi, masakan, dan minuman secara aktif berupaya untuk memberikan dampak yang signifikan. Dalam dunia yang dinamis ini, pelaku usaha harus secara konsisten siap menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan berkembangnya dunia bisnis. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan usahanya sesuai dengan tujuannya dengan tetap menjaga kesinambungan.

Dalam lingkungan korporat masa kini, strategi menarik perhatian pelanggan telah menjadi tantangan berat. Strategi pemasaran dirancang secara cermat untuk memposisikan produk sebagai pemimpin pasar, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan optimal dan menjadikan merek sebagai prioritas utama konsumen. Hal ini melibatkan fokus yang cermat pada evolusi produk, yang mencakup aspek mulai dari kualitas hingga penjualan. Untuk menjadi pemenang dalam lingkungan kompetitif ini dan mencapai tujuan perusahaan, bisnis memerlukan beragam taktik pemasaran yang efektif. Berbagai aktivitas yang dilakukan sebagai bentuk strategi komunikasi bauran, yakni dengan Promosi Penjualan menjadi contoh yang menonjol. Promosi Penjualan melibatkan pemberian nilai tambah untuk merangsang dan menarik tanggapan pelanggan. Nilai tambah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk diskon, sampel gratis, produk tambahan, atau penawaran paket bundel (Anang Firmansyah, 2019:36). Kegiatan strategis ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong reaksi positif dari pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap efektivitas strategi komunikasi campuran secara keseluruhan.

Di era Industri 4.0, salah satu contoh perkembangan industri terlihat pada sektor restoran. Pertumbuhan bisnis restoran terlihat dari menjamurnya beragam tempat makan, mulai dari restoran tradisional hingga modern. Tren ini menghadirkan peluang bisnis yang menjanjikan. Yogyakarta, sering disebut dengan berbagai

sebutan seperti Kota Pelajar, Kota Wisata, dan pusat seni dan musik, kini menjadi saksi berkembangnya industri makanan karena banyaknya wisatawan yang masuk.

Meningkatnya jumlah pendirian restoran dan bar menggarisbawahi perlunya pemilik usaha untuk merencanakan upaya pemasaran mereka secara strategis, khususnya dalam menerapkan strategi promosi yang efektif. “Tip Tap Toe” merupakan sebuah bar dan resto baru yang hadir dengan konsep ala *Beach Club* Bali pertama kali yang ada di Jogja. Memiliki aneka ragam pesaing salah satunya “Eskala Bar and Coffee” tidak membuat “Tip Tap Toe” gentar. Berdasarkan data yang telah di rilis di Tripadvisor, Tip Tap Toe masuk dalam 10 restoran terbaik di Pakem. Selain itu, tip tap toe juga masuk dalam list penyalaan Kembang Api dalam rangka perayaan malam tahun baru 2024 di Sleman. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan di Cafe Tip Tap Toe Jogja, serangkaian strategi telah diterapkan, dengan penekanan pada Strategi Komunikasi Campuran. Secara khusus, metode Promosi Penjualan, seperti yang didefinisikan oleh Jefkins pada tahun 1995, sedang diterapkan. Kegiatan promosi ini dicirikan oleh sifatnya yang terspesialisasi, fokus jangka pendek, dan pelaksanaannya di berbagai lokasi atau tempat penjualan (*point off sales*) dan tempat pembelian (*point of purchase*). Teori Jefkins menyelidiki perilaku konsumen, mengkaji variabel-variabel kunci dalam proses pemilihan merek. Variabel-variabel tersebut antara lain harga referensi, harga untung dan rugi, serta dampak promosi. Teori ini menyoroti peran penting promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen diamati mempertimbangkan keberadaan promosi dan informasi harga sebelum mengambil keputusan pembelian.

Loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen secara konsisten memilih untuk membeli produk dari merek yang sama. Dalam konteks ini, teori ini menekankan bahwa perilaku dan promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Loyalitas ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menolak beralih ke merek lain. Dalam industri kafe yang didominasi oleh banyak merek, persaingan untuk mendapatkan pelanggan menjadi tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran, termasuk promosi

penjualan seperti diskon atau event, untuk menarik perhatian konsumen. “Tip Tap Toe” adalah salah satu kafe yang populer di kalangan remaja, dan hal ini dapat diatribusikan kepada keunggulan kompetitif dalam pemasaran, terutama melalui strategi promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan melibatkan berbagai jenis promo makanan dan minuman, serta acara pengelolaan yang bertujuan mendukung loyalitas pelanggan. Adanya kesediaan pelanggan untuk berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta kejadiannya secara berulang – ulang lebih baik secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada pihak lain. Berdasarkan uraian teori di atas penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjabarkan penerapan *Sales Promotion* untuk mendukung loyalitas pelanggan di “Tip Tap Toe” Jogja.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan promosi penjualan melalui paket - paket promo makanan melalui *event music*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Strategi Penerapan *Sales Promotion* Untuk Mendukung Loyalitas Pelanggan “Tip Tap Toe” Jogja meliputi :

- a. Penerapan promosi penjualan melalui paket – paket promo makanan melalui *event music*

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

A. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks promosi penjualan.

B. Hasil penelitian memiliki potensi menjadi referensi penting untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada aspek promosi penjualan.

2. Manfaat Praktis

A. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat memperoleh pengetahuan lebih dalam mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana hal ini memengaruhi loyalitas terhadap suatu produk. Informasi ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik terkait perilaku konsumen.

B. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terkait kebijakan dan strategi pemasaran. Dengan memahami hubungan antara promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian artikel

Sebagai sumber pengkajian, penelitian ini menggunakan 5 jurnal penelitian terdahulu, yang diambil kurun dari 5 tahun. Adapun judul dari penelitian ini adalah 5 penelitian Bahasa Indonesia dan 5 judul penelitian Bahasa Inggris dengan judul : *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya Communication, Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying; Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness; Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty(Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta) Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buyin; Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang;*

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti, Tahun	Variabel Yang Diteliti	Metode -Cara Pengumpulan Data -Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
1	2	3	4	5	6	7
1	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya	Hilman Syahmi 2022	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan promosi penjualan	Penelitian ini menggunakan variabel Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pelanggan dengan definisi operasional variabel sebagai berikut : a. Variabel bebas b. Variabel mediasi c. Variabel terikat	Variabel promosi penjualan mampu mendukung terhadap kepuasan pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Variabel promosi belum berpengaruh secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya. Kemudian variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel promosi penjualan sehingga mampu menimbulkan loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana untuk mengetahui strategi marketing Tip Tap Toe untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2	Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying	Saodin 2021	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sales promotion, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Butik Annora Kalianda	penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion mampu menjadi stimulus yang menciptakan impulse buying pengunjung Butik Annora Kalianda.	Penelitian ini membahas terkait strategi marketing Tip Tap Toe untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

				lebih fenomena melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 2006).		
3	Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang	Wiranti 2021	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh experiential marketing dan sales promotion terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menggunakan variabel	Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Go-Ride di Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden	Variabel experiential marketing (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Go-Ride. Variabel experiential marketing (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Go-Ride. Variabel sales promotion (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas potongan harga dan semakin besar nilai potongan harga Go-Ride maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Go-Ride. Variabel sales promotion (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif	Penelitian ini membahas terkait strategi Sales Promotion Tip Tap Toe untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

					<p>terhadap loyalitas pelanggan (Y) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas potongan harga dan semakin besar nilai potongan harga Go-Ride maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Go-Ride.</p> <p>Variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Go-Ride.</p> <p>Variabel experiential marketing dan sales promotion (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride dan semakin tinggi intensitas potongan harga serta semakin besar nilai potongan harga Go-Ride maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Go-Ride.</p> <p>Variabel experiential marketing (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalu</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin loyal menggunakan Go-Ride.</p> <p>Variabel sales promotion (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas potongan harga dan semakin besar nilai potongan harga Go-Ride maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin loyal menggunakan Go-Ride.</p>	
4	Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication	Arius 2018	Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication.	Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif baik dengan observasi lapangan, serta wawancara dengan pihak yang berkaitan. Kombinasi dengan studi literatur baik buku, jurnal, maupun dari sumber lainnya	komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan brand awareness, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Sudah barang tentu, dalam dunia aplikasi online, maka, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentunya akan berbeda karena bentuk produk yang dijual adalah produk atau jasa.	Penelitian ini membahas terkait strategi integrated marketing dimana fokus penelitian pada Sales promotion yang dilakukan Tip Tap Toe untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5	Interaksi Simbolik Dalam Sales PromotionMenciptakan Brand Loyalty(Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta)	Catherina Siena 2020	Penelitian ini membahas terkait Interaksi Simbolik Dalam Sales PromotionMenciptakan Brand Loyalty(Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta)	Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi dan rekaman arsip.	KesimpulanSales promotionberperan sangat penting dalam pembentukan brand loyalty, dimana Starbucks membuat sebuah loyalty cardyang biasa disebut Starbucks Carddan memberikan promosi-promosi menarik setiap harinya dan juga memberikan reward kepada member Starbucks Card, sehingga membuat para narasumber merasa sangat puas sebagai konsumen.Interaksi Simbolik yang terjadi berperan penting di dalam pembentukan brand loyaltyterhadap Starbucks, karena kualitas dari kopi Starbucksyang rasanya original dibanding kopi-kopi lainnya sehingga konsumen menyukai aroma khas Starbucksdan juga promosi yang diberikan Starbucksangat sebanding dengan kualitasnya.	Penelitian ini membahas terkait strategi <i>integrated marketing</i> dimana fokus penelitian pada sales promotion yang dilakukan Tip Tap Toe
6	<i>The Impact of Advertising and Sales Promotion Methods on Brand Loyalty through Brand Equity (Case Study: Chitoz Brand)</i>	Hamidreza Rojuee , Morteza Rojuee (2017)	Penelitian ini membahas Pengaruh Metode Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Merek melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus: Merek Chitoz)	Pendekatan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mengenai persepsi kualitas merek mereka, perusahaan ChiToz disarankan untuk membangun sistem hubungan pelanggan yang lebih kuat dalam organisasinya menerima saran pelanggan mengenai kualitas yang dirasakan. Apalagi menurut	

					<p>dampak positifnya yang signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas merek, disarankan agar perusahaan menggunakan konsep dan konsep yang positif dan menarik kategori untuk pergaulan agar tidak mengganggu perkumpulan lain dan mudah diasosiasikan. Apalagi para manajer disarankan untuk mengambil praktik yang tepat untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek mereka untuk meningkatkan pelanggan loyalitas. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat adalah dengan melakukan publisitas yang luas tentang produk dan terus-menerus mengulanginya mantra merek beserta simbolnya dalam periklanan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan (retensi merek).</p> <p>Merek manajer dan pakar pemasaran disarankan untuk tidak menggunakan metode promosi keuangan dalam jangka panjang menciptakan asosiasi di benak konsumen dan menggunakannya hanya pada waktu-waktu tertentu dan dengan tujuan menciptakan keberagaman dan a</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>hubungan positif yang erat antara pembeli merek dan perusahaannya. Selain itu, mengingat penggunaan jangka panjang metode promosi finansial menurunkan kualitas di benak pembeli, mereka harus menggunakan strategi ini dengan benar tindakan pencegahan dan bersamaan dengan metode periklanan lainnya.</p>	
7	<p>Measuring the Effectiveness of Sales Promotion Activities on Brand Loyalty: A Study on COCA COLA</p>	<p>Uma Shankar Singh & Osman Sahin (2017)</p>	<p>Penelitian ini membahas Mengukur Efektivitas Kegiatan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Merek: Sebuah Studi tentang COCA COLA</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. H1: persepsi konsumen terhadap biaya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas Chitoz. H2 : Persepsi konsumen terhadap biaya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek Chitoz. H3: persepsi konsumen terhadap biaya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek Chitoz. H4: sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas Chitoz. H5 : Sikap konsumen terhadap iklan</p>	<p>Untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mengenai persepsi kualitas merek mereka, the perusahaan termasuk ChiToz disarankan untuk membangun sistem hubungan pelanggan yang lebih kuat dalam organisasinya menerima saran pelanggan mengenai kualitas yang dirasakan. Apalagi menurut dampak positifnya yang signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas merek, disarankan agar perusahaan menggunakan konsep dan konsep yang positif dan menarik kategori untuk pergaulan agar tidak mengganggu perkumpulan lain dan mudah diasosiasikan. Apalagi para manajer disarankan untuk mengambil praktik yang tepat untuk meningkatkan kesadaran</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana strategi sales promotion yang dilakukan Tip Tap Toe Jogja</p>

				<p>berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek Chitoz.</p> <p>H6: sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek Chitoz.</p> <p>H7: promosi penjualan finansial berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas Chitoz.</p> <p>H8: promosi penjualan finansial berpengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek Chitoz.</p> <p>H9: promosi penjualan non finansial berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas Chitoz.</p> <p>H10: promosi penjualan non finansial berpengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek Chitoz.</p> <p>H11: kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas Chitoz.</p> <p>Internasional J.Dasar. Sains. Aplikasi. Res. Jil., 6 (1), 11-18, 2017 14</p> <p>Kesadaran merek H12 berpengaruh positif signifikan terhadap</p>	<p>pelanggan terhadap merek mereka untuk meningkatkan pelanggan loyalitas. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat adalah dengan melakukan publisitas yang luas tentang produk dan terus-menerus mengulanginya mantra merek beserta simbolnya dalam periklanan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan (retensi merek).</p>	
--	--	--	--	--	--	--

				asosiasi merek Chitoz. H13: persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Chitoz. H14: asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Chitoz		
8	The Effect of Sales Promotion on Brand Awareness and Brand Loyalty: Assessment of Walia Beer Brand Management Practices	Fikirte Belachew Tufa , Mesfin Workineh Melese (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek: Penilaian Praktik Manajemen Merek Bir Walia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan H1 : pengaruh promosi penjualan terhadap Brand Awareness (Kesadaran merk) H2 : pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas merk H3 : pengaruh brand awareness terhadap loyalitas merk	Promosi Penjualan telah secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek adalah dimensi pertama ekuitas merek, dan dalam penelitian ini, penjualan bir Walia promosi menunjukkan hubungan positif dengan kesadaran. Hal ini menunjukkan adanya promosi penjualan bir Walia menarik perhatian konsumen. Bir Walia dipertahankan oleh pikiran konsumen. Selain promosi penjualan hubungan dengan kesadaran merek, kami juga menemukan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan positif dengan penjualan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat tercipta peluang peralihan merek dan loyalitas pelanggan aktif (Alender & Timotius, 2012).	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana strategi sales promotion yang dilakukan Tip Tap Toe Jogja
9	Effect of Sales Promotion on	Indri Suryani1, Afriapollo	Pengaruh promosi penjualan terhadap	Teknik pengolahan data pada penelitian ini	Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk

	Purchasing Decisions	Syafarudin2 (2021)	keputusan pembelian	menggunakan metode SEM dengan Partial Least Square (PLS) yang mana pengolahan datanya menggunakan program SmartPLS3.0. Tujuan dari PLS adalah untuk menemukan hubungan prediktif optimal yang ada pada data. Analisis dengan PLS-SEM menggunakan dua tahapan penting yaitu model pengukuran dan model struktural. Data dalam model pengukuran dievaluasi untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya.	validitas setiap hubungan antara suatu indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai outer loading atau faktor pemuatan. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dikatakan tinggi atau masuk kategori baik jika nilai outer loadingnya sebesar 0,70. Namun menurut Chin yang dikutip oleh Ghozali (2015) menyatakan nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen.	mengetahui bgaimana strategi sales promotion yang dilakukan Tip Tap Toe Jogja
10	EFFECT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOR	Anuraj Nakarmi (2018)	Pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian	Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pentingnya peran promosi penjualan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan, saat ini semuanya bisnis menggunakan kegiatan promosi penjualan untuk keunggulan kompetitif di pasar. Penelitian ini mencari secara spesifik; 1. Untuk mengetahui praktek promosi	Promosi mempunyai pengaruh yang krusial terhadap perubahan pola dan perilaku konsumen terhadap berbagai strategi promosi penjualan. Penelitian ini telah mengambil langkah penting untuk mencapai hal tersebut mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, tetapi juga ada yang pasti keterbatasan. Partisipasi responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 49 orang. Strategi promosi penjualan yang biasanya disukai responden adalah "beli satu	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui bgaimana strategi sales promotion yang dilakukan Tip Tap Toe Jogja

				<p>penjualan yang mempunyai dampak besar terhadap konsumen perilaku.</p> <p>2. Untuk mengetahui bagaimana jenis kegiatan promosi penjualan mempunyai dampak yang berbeda-beda pada perilaku pembelian konsumen.</p> <p>3. Menilai faktor-faktor konsumen; usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan minat belanja membuat dampak penting bagi hasil promosi penjualan.</p> <p>4. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong efektivitas praktik.</p> <p>6</p> <p>5. Untuk merekomendasikan saran mengenai praktik yang relevan dan langkah-langkah untuk mengatasi hal tersebut perbaikan.</p>	<p>gratis satu” dan lebih memperhatikan penawaran yang diberikan kepada pelanggan daripada kualitas layanan dan ketersediaan produk. Masyarakat dengan pendapatan di bawah Euro 1500 per bulan lebih enggan untuk melakukan hal tersebut mengubah pola atau perilaku penjualan dengan strategi promosi penjualan yang tersedia. Pembelajaran menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dan laki-laki sebanyak 11 orang; 91% wanita suka berbelanja sedangkan hanya 69% pria yang suka berbelanja. Pelanggan dengan usia antara 26 hingga 45 tahun menghabiskan lebih dari satu jam untuk berbelanja.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

Lima (10) penelitian di atas penulis pilih sebagai dasar acuan penelitian yang akan penulis lakukan terdiri dari 5 penelitian Bahasa Indonesia dan 5 penelitian Bahasa Inggris dengan judul : *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya: Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang; Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication; Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). 5 penelitian Bahasa Inggris dengan Judul : The Impact of Advertising and Sales Promotion Methods on Brand Loyalty through Brand Equity (Case Study: Chitoz Brand), Measuring the Effectiveness of Sales Promotion Activities on Brand Loyalty: A Study on COCA COLA , The Effect of Sales Promotion on Brand Awareness and Brand Loyalty: Assessment of Walia Beer Brand Management Practices, Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions, EFFECT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOR. Sepuluh penelitian tersebut merupakan penelitian hubungan relasi.

Fokus peneliti yakni untuk meneliti mengetahui Strategi Penerapan *Sales Promotion* Untuk Mendukung Loyalitas Pelanggan “Tip Tap Toe” Jogja meliputi : Penerapan promosi penjualan melalui paket – paket promo makanan dan Penerapan promosi penjualan melalui *event music*.

B. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi beberapa konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Salah satu teori yang diterapkan adalah konsep bauran promosi dari *Integrated Marketing Communication*. Konsep promosi bauran yang diacu dalam penelitian ini mengacu pada teori komunikasi bauran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, dengan fokus khusus pada *Sales Promotion*. Dengan menerapkan strategi komunikasi bauran, *Sales Promotion* diimplementasikan sebagai program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas diartikan sebagai konsep positif yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Penjelasan di atas merujuk pada teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, dengan penjelasan teori yang digunakan :

a. *Integrated Marketing Communicaton*

Komunikasi Pemasaran Terpadu, atau yang dikenal sebagai IMC, merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pembuatan rencana menyeluruh untuk mengevaluasi peran dan strategi dari berbagai disiplin komunikasi, termasuk penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi yang optimal dengan mengintegrasikan berbagai elemen seperti promosi, humas, dan disiplin ilmu lainnya. Teori *Integrated Marketing Communication* mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung sebagai bentuk komunikasi yang diarahkan pada perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran (Keke, 2015). Melalui IMC, tujuan utamanya adalah mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan sebagai target pemasaran sasaran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Merek berperan sebagai pencetus pesan, dan IMC dilakukan dengan menyentuh seluruh titik kontak, atau sumber kontak, yang dipegang oleh pelanggan atau calon pelanggan, menggunakan berbagai teknik komunikasi yang relevan dengan pelanggan atau calon pelanggan (Nurjanah, 2020). Pilihan untuk menggunakan IMC oleh para peneliti dipandang sebagai pendekatan yang dapat mengkaji isu-isu yang dihadapi oleh praktisi di lapangan.

Menurut Kotler (2000), elemen-elemen IMC melibatkan periklanan, promosi penjualan, humas/PR, pemasaran langsung, personal selling, dan WOM (*Word Of Mouth*). Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk menggunakan salah satu teori elemen IMC, yaitu *Sales Promotion*, untuk mendalami aspek-aspek komunikasi pemasaran terpadu dalam penelitian ini.

b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja program pemasaran. Secara esensial, promosi penjualan mencakup segala upaya yang bertujuan membujuk pasar sasaran agar mengambil tindakan cepat terkait dengan suatu barang atau jasa tertentu. Menurut definisi Kotler (2005: 298), promosi penjualan adalah "kumpulan berbagai alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian barang atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang."

Landasan dari promosi penjualan melibatkan aktivitas manajemen yang terkait dengan teori manajemen tradisional, termasuk kemampuan manajer organisasi dalam melakukan tugas manajemen seperti merekrut, bernegosiasi, mewakili karyawan, serta mengorganisir, mengoordinasikan, merencanakan, mengawasi, dan menyelidiki. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran, kadang-kadang disebut sebagai 4P, yang bertujuan untuk mempresentasikan produk kepada pasar sasaran melalui berbagai media yang tersedia.

Dalam konteks meningkatkan loyalitas pelanggan, Tip Tap Toe menerapkan *sales promotion*, yang merupakan salah satu bentuk promosi penjualan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Tip Tap Toe menerapkan berbagai strategi *sales promotion* dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran penjualan, sebagaimana diuraikan berikut:

a) Alat untuk Promosi Penjualan:

1. Sample atau Tester : Memberikan pilihan barang terbatas kepada orang yang ingin mencoba produk.
2. Voucher : Sertifikat yang memberikan diskon kepada konsumen atas pembelian barang atau produk tertentu.
3. Paket hemat/diskon: Menawarkan potongan harga kepada konsumen sebagai insentif untuk penghematan.
4. Gift: Memberikan hadiah secara cuma-cuma atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli produk.

Penerapan promosi penjualan yang digunakan oleh Tip Tap Toe:

- 1) Paket Promo Makanan dan Minuman melalui Acara musik
Menawarkan berbagai paket promo hemat, seperti paket breakfast, paket harian, paket minuman, dan paket lunch, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. melalui acara konser musik untuk mendukung loyalitas pelanggan dengan menyajikan hiburan, dengan harapan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

a) Perencanaan *Sales Promotion*

Tahapan penyusunan dari konsep *Sales promotion* yang diterapkan ada beberapa langkah dalam perencanaan yang efektif. Langkah-langkah yang bias ditempuh dalam perencanaan guna menciptakan komunikasi yang efektif menurut Kotler & Keller, 2008 :

- 1) Identifikasi Target Audiens

Perencanaan awal dimulai dengan penentuan audiens dari perusahaan, apakah tujuannya individu, kelompok, pelanggan lama ataupun pelanggan baru. Dengan menentukan target audiens perlu dilihat dari kategori untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Menentukan tujuan

Perencanaan selanjutnya dimulai dengan menentukan tujuan perusahaan dalam merancang sebuah program efektivitas dan penerapan dari Sales Promotion untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) Desain pesan Komunikasi

Perencanaan selanjutnya adalah dengan membuat desain pesan yang disampaikan kepada pelanggan. Pesan di sini berupa pesan yang menarik perhatian audiens sehingga dapat memudahkan audiens menangkap isi pesan.

4) Menetapkan media

Untuk melakukan penyampaian pesan dilakukan penentuan media yang sesuai untuk proses penyampaian pesan yang dibuat perusahaan. Dalam menentukan media bisa dilakukan di media social, media cetak, event ataupun flyer dan brosur.

5) Anggaran

Perencanaan yang selanjutnya adalah dengan menetapkan anggaran yang digunakan dalam proses sales promotion. Anggaran yang dikeluarkan dapat dari anggaran perusahaan tahunan atau biaya hasil presentase penjualan langsung ataupun dengan kerja sama brand dari perusahaan lain.

6) Evaluasi

Perencanaan terakhir adalah tahap evaluasi. Dalam evaluasi ini dilihat bagaimana dampak penerapan promosi penjualan melalui paket makanan dan minuman serta promosi penjualan

melalui *event music* bisa meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kedepannya.

c. Segementasi Pasar

Segementasi pasar merupakan proses pemecahan kelompok heterogen menjadi homogen. Pemecahan segementasi ini harus dilakukan untuk mengetahui target pasar yang sesuai. Menurut Kotler (2012) segementasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek adalah tingkat dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan niat untuk terus melakukan pembelian secara kontinyu (Mowen, JC, 1995:533). Seorang pelanggan setia memiliki preferensi yang jelas terkait dengan apa yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi kunci yang terkait dengan loyalitas pelanggan adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Penting untuk diingat bahwa tidak semua pelanggan yang tetap melakukan pembelian otomatis menjadi pelanggan setia. Untuk mengukur loyalitas pelanggan, Griffin dan Ebert (2009:31) merekomendasikan beberapa indikator, termasuk:

a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk):

Sejauh mana pelanggan melakukan pembelian ulang dari merek tertentu.

b. *Retention* (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif Mengenai Perusahaan):

Sejauh mana pelanggan tetap setia meskipun terdapat pengaruh negatif terhadap perusahaan atau merek.

c. *Referrals* (Mereferensikan Secara Total Eksistensi Perusahaan):

Sejauh mana pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Swastha dan Handoko, melibatkan berbagai aspek yang dapat membentuk hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan. Berikut adalah kelima faktor tersebut:

1. **Kualitas Produk:** Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika kualitas produk dijaga secara konsisten, konsumen cenderung menjadi setia dan terus membeli produk tersebut.
2. **Kualitas Pelayanan:** Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain dari kualitas produk, pengalaman positif dalam interaksi dengan pelayanan pelanggan dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek.
3. **Aspek Emosional:** Aspek emosional berkaitan dengan keyakinan penjual dalam mengembangkan bisnisnya. Kepercayaan ini dapat menciptakan ide-ide kreatif untuk meningkatkan usaha dan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan.
4. **Harga:** Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pembeli cenderung mencari produk dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya. Harga dapat dianggap sebagai akibat dari kualitas produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
5. **Biaya:** Kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan biaya, baik dalam promosi atau produksi, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Jika perusahaan menginvestasikan biaya dengan bijak untuk meningkatkan kualitas, hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

A. KESIMPULAN

Penerapan *sales promotion* “Tip Tap Toe” telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui promosi menarik dan acara musik yang sukses. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi telah efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat beberapa area yang dapat diperbaiki, seperti diversifikasi promosi untuk mencakup menu makanan sekaligus pertimbangan strategi promosi di media sosial dan mempertimbangkan saran dan kritik menurut pengunjung melalui media sosial dan *Google Rating*.

Untuk menjadi pendukung loyalitas pelanggan, “Tip Tap Toe” memilih media promosi yakni media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *instastory*, *instagram feed*, *hashtag*, dan *instagram reels*. Dengan menggunakan fitur yang ada di Instagram membantu adanya interaksi antar pelanggan dengan Tip Tap Toe. Sebanyak 16,2 ribu pengikut di tahun 2024, dengan sebelumnya yang hanya 13,2 ribu di bulan Agustus 2023 terjadi peningkatan jumlah follower, artinya memaksimalkan Instagram sebagai media promosi berhasil dilakukan.

Selain menggunakan media promosi Instagram, Tip Tap Toe juga aktif dalam melakukan promosi dengan strategi luas diantaranya dengan menggunakan Radio Prambors, Radio Swaragama, dan Radio Delta. Selain radio, *flyer* dan brosur juga disebarluaskan di tempat-tempat umum seperti salon kecantikan, *coffe shop*, *barbershop*, dan tempat *gym*. Hal ini membantu pemasaran lebih luas untuk mendukung loyalitas pelanggan.

B. SARAN

1. Promosi Food and Beverages

Saran yang disampaikan dari peneliti adalah untuk promosi yang dilakukan oleh Tip Tap Toe karena sejauh ini postingan promosi yang ada

hanya bersegmen kepada promo minuman, mungkin bisa divariasikan dengan promo makanan yang lebih bervariasi

2. Peneliti berikutnya

Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- 1.1 Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti
- 1.2 Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan kajian.
- 1.3 Meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 449-454.
- Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).
- Hutabarat, W. M., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12-22..
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201-208..
- Rojuee, H., & Rojuee, M. (2017). The impact of advertising and sales promotion methods on brand loyalty through brand equity (case study: Chitoz Brand). *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 6(1), 11-18.
- Haryantini (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat*. Universitas Pamulang.
- Sahin, O., & Shankar Singh, U. (2017). Measuring the effectiveness of sales promotion activities on brand loyalty: A study on COCA COLA. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 3(3), 159-173.
- Tufa, F. B., & Workineh, M. (2022). The effect of sales promotion on brand awareness and brand loyalty: Assessment of Walia beer Brand Management practices. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(1), 2021..
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The effect of sales promotion on purchasing decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122-133.
- Nakarmi, A. (2018). Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. (13th Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Septianto, I. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan UNIQLO (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)*.
- Nur Afizah, A. (2022). *Penerapan Sales Promotion pada Bakpia dan Batik Wong Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta)*.
- Hutomo, T. G. (2019). *PENERAPAN SALES PROMOTION CARL'S JR INDONESIA DALAM FITUR GO-FOOD EDISI RAMADAN TAHUN 2018-2019 MELALUI INSTAGRAM@ CARLSJRINDONESIA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE)*.
- Siwy, N. F. (2020). *Penerapan Sistem Pemasaran dengan Teknik Sales Promotion dan Direct Marketing pada Hotel Agung (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam)*.
- Muhamad Ihsan Wahyu Nugraha, M. (2022). *Penerapan Sales Promotion pada PT Borobudur Oto Mobil Cabang BOM 2 Yogyakarta Menurut Persepsi Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta)*.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama : Fixantio Nur Hadiansyah

Jabatan : Marketing Communication Officer

1. Bagaimanakah proses perencanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Tip Tap Jogja?

“proses yang dilakukan tentunya dengan strategi, positioning, dan targeting. Dimana Tip Tap Toe menggunakan model promosi direct dan indirect. Untuk proses direct dengan mendatangi beberapa instansi khusus dengan penawaran yang disajikan tip tap toe di sini Tip Tap Toe sudah memperoleh target customer baik dengan database maupun tidak, sedangkan indirect Tip Tap Toe menggunakan media sosial instagram, meskipun dengan hasil yang masih umum belum khusus dan hasilnya pun belum maksimal.”

2. Apa saja hambatan yang dialami TTT ketika proses perencanaan promosi?

“tantangan yang dialami tentunya pada saat promosi di media. Mediana terbatas, informasi tidak menyeluruh. Akan tetapi solusi yang dilakukan TTT adalah dengan promosi direct dengan langkah awal yakni melakukan target audiens serta menawarkan secara langsung target audiens yang dituju, akan tetapi untuk solusi di soisal mediabelum bisa maksimal karena memang hambatan ada di media sosial tersebut, jadi media sosial tidak bisa mengelompokkan secara khusus, hanya bisa pengelompokkan secara umum.”

3. Mengapa promosi hanya bersemen pada minuman bukan makanan?

“promosi yang dilakukan oleh TTT itu melihat bagaimana event berlangsung, sedangkan event yang sering digelar TTT kebanyakan adalah event music, dan prty. Oleh karena itu, promosi minuman banyak dilakukan untuk memudahkan customer maupun TTT sendiri. Alasannya apabila customer ingin party tidak bingung untuk memilih minuman, dan juga makanan yang sesuai. Sedangkan untuk TTT sendiri, memudahkan

saat bill dan juga pengelompokkan stok minuman maupun makanan yang ditawarkan.”

4. Apakah ada perbedaan jumlah pengunjung sekaligus omzet ketika diadakan event music dengan hari biasa?

“tentu ada, itupun masih ada komparasi khusus per hari, per minggu, perbulan. Untuk komparasi perhari bisa karena weekday maupun weekend, bisa juga ketika perubahan cuaca/ musim. ”

5. Apakah pada saat melakukan event music terdapat hambatan?

“tentunya ada, 3 faktor hambatan utama yang telah TTT lalui adalah :

1. Hambatan di event ketika dibuat sendiri tanpa ada kerjasama/ sponsor. Effoert yang dilakukan sangat besar, mulai dari cari guest star, belum lagi untuk promosi via digital, menguras banyak anggaran.

2. Strategi promosi di sosial media

Hambatan di sini, media sosial tidak bisa ”

6. Apakah hashtag (#) tiptaptoe mampu menaikkan jumlah followers??

“sejauh ini belum bisa, karena untuk mengarah kmenaikkan jumlah followers masih terlalu jauh dari konsep AIDDA. Hal yang paling umum dilakukan dalam penggunaan hashtag biasanya lebih memudahkan marcomm untuk membantu postingan lebih bersegmen. Terkait penambahan jumlah followers masih dipengaruhi dengan faktor-faktor lain.”

7. Promo yang ada di TTT sudah bersegmen di setiap hari, apa alasan membedakan di hari-hari tersebut?

“sebenarnya untuk promo sudah adaketentuan dari artotel group, untuk alasan diberikan perbedaan promo antara senin, selasa, dst sampai minggu untuk membantu plotting pelanggan terkait penawaran. Dari promo tersebut kami analisis dan telaah lebih dalam,dengan membedakan kategor customer melalui paket promo, dari situ kami bisa menganalisisi pelanggan untuk kategori mahasiswa atau dari instansi terkait dengan penjualan paket promo yang tersedia. Selain itu, kami juga menyesuaikan event yang

tersedia, missal dengan acara performance DJ kami menyediakan paket minuman yang sudah kami atur badget sehingga pelanggan saat ke TTT tidak bingung memilih menu.

8. Selain media sosial, apakah TTT juga menggunakan pemasaran lain?
“selain media sosial memang kami menggunakan radio, poster, flyer gitu. Kalau untuk radio di Radio Prambors, Radio Swaragama, dan Radio Delta FM, kalau untuk flyer kami tidak menyebarkan di lampu merah tetapi khusus missal di salon kecantikan, barbershop, coffe shop, gym yang sekiranya masih masuk di target audiens”
9. Apakah TTT juga melihat review dari customer?

Nama : Niemas

Status : Karyawan

Alamat : Tegal

10. Darimana Anda mendapatkan informasi tentang Tip Tap Toe Jogja?

“ dari media sosial instagram ”

11. Apa saja alasan kakak tertarik mengunjungi Tip Tap Toe Jogja?

“selalu tertarik, karena tempatnya nyaman, luas, ada live music, harga makanan dan minuman standar, pilihan menu lengkap, dan makanan enak”

12. Sudah berapa kali kunjungan ke Tip Tap Toe Jogja?

“10x kunjungan”

13. Bagaimana menurut kakak terkait tawaran promo berupa paket promo makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Tip Tap Toe Jogja?

“menurut aku sih tawaran promonya biasa aja, standar ya”

14. Apakah setiap ada promo menarik kakak akan datang?

“promo selalu menarik sehingga TTT tidak pernah sga menentu, tergantung waktu luangi”

15. Bagaimana menurut kakak terkait Tip Tap Toe mengadakan event berupa live music di dalam cafe?

“event music sudah menjadi daya Tarik tersendiri bagi pengunjung, karena dengan music pengunjung dibuat leih santai, suasana lebih hidup, diberikan kenyamanan yang dapat mnestimulasi suasana hati.”

16. Apakah adanya live music membuat kakak balik lagi ke tiptap toe?

“suka banget kafe yng ada live musiknya”

17. Apa alasan kakak ingin mengunjungi tip tap toe kembali?

“banyak permainan yang bisa dicoba kaya masukin gelang ke botol beer, golf, dll, tempatnya nyaman juga”

18. Apakah dalam pelayanan customer, Tip tap Toe sesuai dengan yang diinginkan?

“pelayanan ramah, dan cekatan.”

19. Berapa budget yang dikeluarkan anda saat berada di Tip Tap Toe Jogja?

“sekitar 100rbb udah bisa pesan food&baverage”

20. Bagaimana kesan kakak setelah datang di Tip Tap toe?

“happy kalo abis dr TTT mood bisa naik, jadi pengen ke TTT terus”

21. Apakah tip tap toe layak untuk direkomendasikan kepada teman, partner, keluarga? Alasannya apa?

“Layak, tempat luas, nyaman, dan asik.”

Nama : Tari Dwi Septiana

Status : Karyawan

Alamat : Tegal

22. Darimana Anda mendapatkan informasi tentang Tip Tap Toe Jogja?
“rekomendasi dari teman, dan wishlist kunjungan kafe di jogja. Suka banget sama postingan instagramnya, kaya punya tone tersendiri”
23. Apa saja alasan kakak tertarik mengunjungi Tip Tap Toe Jogja?
“dari suasananya aku suka banget, tempatnya lucu ada poolnya jug”
24. Sudah berapa kali kunjungan ke Tip Tap Toe Jogja?
“2x kunjungan”
25. Bagaimana menurut kakak terkait tawaran promo berupa paket promo makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Tip Tap Toe Jogja?
“menurut aku sih tawaran promonya biasa aja, standar ya”
26. Apakah setiap ada promo menarik kakak akan datang?
“nggaa, soalnya jarak sih aku di Tegal ini di Jogja. Jauh, tapi kalo stay di Jogja pasti bakal sering ke sini”
27. Bagaimana menurut kakak terkait Tip Tap Toe mengadakan event berupa live music di dalam cafe?
“bagus banget, Cuma di ini tuh genre musicnya tertentu aja ya ternyata”
28. Apakah adanya live music membuat kakak balik lagi ke tiptap toe?
“balik lagi ke jarak sih, kalo dekat pasti aku sering ke sini”
29. Apa alasan kakak ingin mengunjungi tip tap toe kembali?
“pertama karena tempatnya sih. Terus pelaynannya dia ngebantu banget”
30. Apakah dalam pelayanan customer, Tip tap Toe sesuai dengan yang diinginkan?
“sesuai Cuma menurutku kurang dalam menawarkan makanannya. Jadi kita Cuma liat menu lewat barcode scan gitu, kurang ada penjelasan dan servernya ga menjelaskan promo secara detail.”
31. Berapa budget yang dikeluarkan anda saat berada di Tip Tap Toe Jogja?
“sekitar 1juta”

32. Bagaimana kesan kakak setelah datang di Tip Tap toe?

“terpesona soalnya emng Tip tap Toe jadi wishlist jalan-jalan aku ke Jogja”

33. Apakah tip tap toe layak untuk direkomendasikan kepada teman, partner, keluarga? Alasannya apa?

“sangat bisa, apalagi dengan teman kantor kita bisa berdiskusi di sini, kebetulan kemarin aku dating bareng teman kantor juga.”

Nama : Daniel Sapto Nugroho

Status : Karyawan

Kota : Jogja

Darimana mendapatkan informasi tentang Tip Tap Toe Jogja?

“informasi saya dapat dari media sosial instagram”

Apa saja alasan Anda tertarik mengunjungi Tip Tap Toe?

“tempat nya yang cozy, nyaman untuk kumpul bersama teman maupun sendiri”

Sudah berapa kali kunjungan ke Tip Tap Toe?

“sudah sekitar 6-7 kali ke lokasi”

Bagaimana menurut Anda mengenai tawaran berupa paket promo makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Tip Tap Toe?

“paket promo yang ditawarkan melalui media sosial cukup menarik, namun masih terlalu segmented di beberapa varian minuman saja”

Apakah setiap ada penawaran promo Anda akan datang ke Tip Tap Toe?

“ketika ada promo yang sesuai dengan keinginan biasanya datang, namun tidak setiap promo yang diadakan”

Bagaimana menurut Anda mengenai Tip Tap Toe yang mengadakan event berupa live music di dalam cafe?

“live music merupakan unsur penting disana, terlebih ada beberapa tema lagu di hari-hari tertentu. Menurut saya sangat menarik, dan menjadi minat pengunjung termasuk saya untuk lebih menikmati suasana cafe”

Apakah dengan adanya live music membuat Anda tertarik untuk datang kembali di Tip Tap Toe?

“ketika ada live music dengan genre yang sesuai dengan ffavorit saya pasti akan datang”

Sebutkan alasan mengapa Anda ingin kembali berkunjung ke Tip Tap Toe

“Tip Tap Toe memiliki susasana yang bisa disesuaikan dengan keadaan, dimana cafe ini menyediakan area yang bisa digunakan untuk bersama-sama, maupun mandiri sehingga ni menjadi daya Tarik dibandingkan dnegan cafe lain. Selain untuk bekerja, berkumpul bersaa teman, perayaan pestapun bisa dilakukan di sini”

Berapa budget yang dikeluarkan saat berada di tip taptoe

“sekitar 500.000 sih, itu udah pengeluaran normal untuk minuman dan makanan”

Nama : Dwi Retnoningur Novitasari

Status : Karyawan

Kota : Jogja

3. Darimana Anda mendapatkan informasi tentang Tip Tap Toe Jogja?

“ kebetulan sering lewat daerah Palagan, waktu itu ada bangunan baru, langsung mampir aja sih”

2) Apa saja alasan kakak tertarik mengunjungi Tip Tap Toe Jogja?

“dari segi ambience sih, enak banget. Cocok buat sekedar chill. Meskipun rame tapi tetap nyaman, apalagi di bagian backyardnya.

3) Sudah berapa kali kunjungan ke Tip Tap Toe Jogja?

“2x kunjungan”

4) Bagaimana menurut kakak terkait tawaran promo berupa paket promo makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Tip Tap Toe Jogja?

“menurut aku sih promonya ngga terlalu yang signifikan ya, kaya Cuma beberapa aja dan kurang tertarik sih kalo lebih ke minuman aja sama makanan yang ada jamnya gitu

5) Apakah setiap ada promo menarik kakak akan datang?

“ngga sih, Cuma dibeberapa waktu aja, dan ngga matok dari promo”

6) Bagaimana menurut kakak terkait Tip Tap Toe mengadakan event berupa live music di dalam cafe?

“musicnya asik banget, meskipun volume gede tapi bukan tipe yang noise jadi masih aman banget kalo buat ngobrol juga”

7) Apakah adanya live music membuat kakak balik lagi ke tiptap toe?

“kalo aku sih iya, disana tuh kaya ngga kerasa. Apalagi kalo makin malem kan genre music berubah kaya DJ dan kadang ada live DJnya, jadi customer ngga merasa bosan. Terus ada beberapa stand petit paris bisa jajan croissant itu favoritku, jadi will back”

8) Apa alasan kakak ingin mengunjungi tip tap toe kembali?

“pertama karena tempatnya sih. Cozy banget, terus ada pemandangan alam di backyardnya terus ada poolnya yang ga bisa kita temukan di café lain. Pelayanannya juga ramah banget, kita diservis sebaik mungkin”

9) Apakah dalam pelayanan customer, Tip tap Toe sesuai dengan yang diinginkan?

“sangat sesuai, overall ramah, cekatan juga helpful banget sih ke customer”

10) Berapa budget yang dikeluarkan anda saat berada di Tip Tap Toe Jogja?

“sekitar 500.000 sih”

11) Bagaimana kesan kakak setelah datang di Tip Tap toe?

“awalnya kaya biasa aja, tapi setelah duduk pesan chill ternyata oke juga nih, bener-bener cocok banget buat tempat nongkrong”

12) Apakah tip tap toe layak untuk direkomendasikan kepada teman, partner, keluarga? Alasannya apa?

“layak, kemarin sempet juga ketemu beberapa rekan buat meeting di sini. Terus juga banyak keluarga yang datang aku lihat, dan anak-anak muda tongkrongan”

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM NARASUMBER

A. Narasumber 1

Marketing Tip Tap Toe Jogja

Fixantio Nur Hadiansyah

Pertanyaan

Untuk mendapatkan informasi atau data dari Tip Tap Toe Jogja mengenai pelaksanaan strategi promosi bauran yakni dengan Sales promotion guna untuk mendukung loyalitas pelanggan, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada staff Tip Tap Toe Jogja, sebagai berikut :

No	Pertanyaan
1.	Bagaimanakah bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Tip Tap Toe Jogja? Mengapa memilih bentuk promosi tersebut?
2.	Apa saja tujuan perusahaan dalam promosi penjualan?
3.	Mengapa promo hanya segmented di minuman saja?
4.	Bagaimana Tip Tap Toe Jogja melakukan identifikasi terhadap target audience?
5.	Bagaimana proses perencanaan strategi penjualan melalui paket-paket promo makanan dalam mendukung loyalitas pelanggan?
6.	Adakah hambatan- hambatan yang ditemui dalam menjalankan proses sales promotion tersebut?
7.	Bagaimana proses perencanaan strategi penjualan melalui event music dalam mendukung loyalitas pelanggan?
8.	Adakah hambatan- hambatan yang ditemui dalam menjalankan proses sales promotion tersebut?

9.	Media promosi apa saja yang digunakan Tip Tap Toe Jogja?
10.	Mengapa memilih media tersebut? Bagaimana pengaruh dari media tersebut?

B. Narasumber 2

Pengunjung Tip Tap Toe Jogja

Pertanyaan

Untuk mendapatkan informasi atau data dari salah satu pengunjung Tip tap Toe mengenai alasan mengunjungi Tip Tap Toe, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada salah satu pelanggan sebagai berikut :

No	Pertanyaan
1.	Darimana anda mendapatkan informasi tentang Tip Tap Toe Jogja?
2.	Apa saja alasan anda tertarik mengunjungi Tip Tap Toe Jogja?
3.	Bagaimana menurut anda terkait tawaran promo berupa paket promo makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Tip Tap Toe Jogja?
4.	Bagaimana menurut anda terkait Tip Tap Toe mengadakan event berupa live music di dalam cafe?
5.	Apakah dalam pelayanan customer, Tip tap Toe sesuai dengan yang diinginkan?
6.	Bagaimana kesan anda setelah datang di Tip Tap toe?
7.	Sudah berapa kali anda mengunjungi Tip Tap Toe Jogja?
8.	Berapa budget yang dikeluarkan anda saat berada di Tip Tap Toe Jogja?