
ANALISIS STRATEGI PROMOSI WARUNG JEPANG CI'JOSE

Irfan Maulana Rafi¹, Mohamad Rizan², Nofriska Krissanya³

irfanmaulanarafi62@gmail.com¹, mohamadrizan72@unj.ac.id², nofriskakrissanya@unj.ac.id³

Universitas Negeri Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi promosi yang dilakukan Warung Jepang Ci'Jose. Dalam penelitian ini Jumlah sampel yang digunakan adalah 5-10 orang, sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang terkait dengan bauran promosi, dan dari jawaban yang diberikan oleh konsumen Warung Jepang Ci'Jose, informasi tersebut akan dikembangkan menjadi pembahasan yang dapat dipahami. Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara semi-terstruktur, yang artinya peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan interactive model, yang dilakukan secara dinamis dan berkelanjutan, hingga datanya mencapai titik jenuh. Proses ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Warung Jepang Ci'Jose telah melakukan upaya promosi yang berhasil melalui iklan di Instagram dan promo khusus bagi pelajar. Namun, perlu peningkatan pada aspek seperti jumlah tenaga kerja untuk iklan konvensional, variasi menu, dan frekuensi promo di hari lain. Peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi penting. Dengan mengoptimalkan strategi promosi, peningkatan kualitas pelayanan, memperhatikan aspek sosial ekonomi dan pemasaran langsung, Warung Jepang Ci'Jose memiliki potensi untuk menjadi ikon positif dalam komunitas, meningkatkan keuntungan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah perlu dilakukan konfirmasi strategi promosi secara efektif melalui penelitian kuantitatif, dapat menyesuaikan jadwal wawancara dengan narasumber secara fleksibel, memungkinkan lokasi dan waktu yang beragam. Dan koordinasi yang lebih mendalam dengan narasumber diharapkan dalam penelitian berikutnya untuk mendapatkan jawaban yang lebih detail terkait objek yang ditanyakan.

Kata Kunci: Media Promosi, Pesan Promosi, Target Pasar

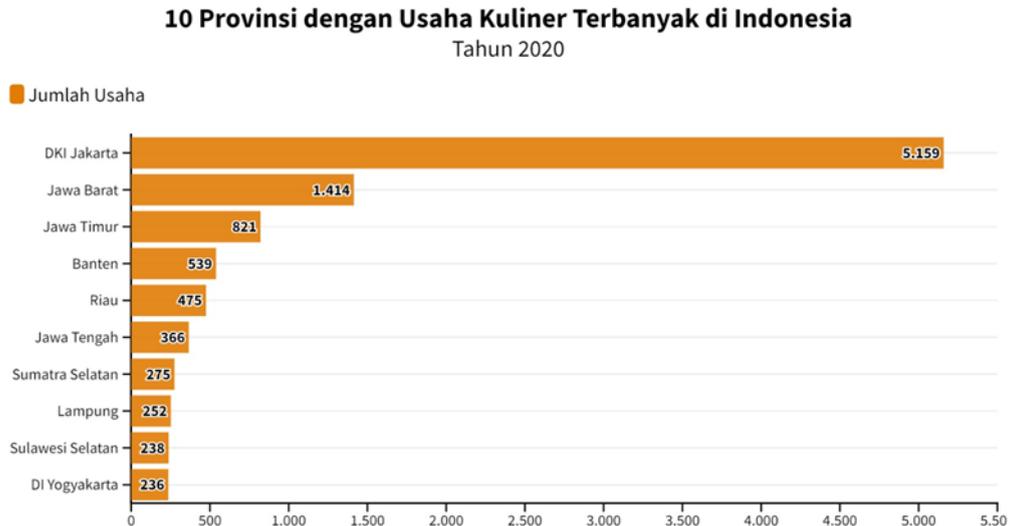
PENDAHULUAN

Perkembangan industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia saat ini telah memberikan dampak yang sangat signifikan kepada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (2020) UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) yaitu sebesar 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp8.500 triliun pada tahun 2020. UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja pada tahun yang sama. Begitu vitalnya peran UMKM menjadikan pemerintah di berbagai daerah selalu berusaha mewadahi dan memberikan dukungan atas kemajuan UMKM.

Peran yang signifikan dari UMKM ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan kinerja UMKM secara lebih efektif. UMKM perlu meningkatkan kemampuannya agar dapat tetap bertahan dan bersaing di pasar, yang dapat dicapai melalui pengelolaan manajemen yang lebih baik. Pengelolaan manajemen mencakup aspek-aspek seperti pemasaran, produksi, manajemen sumber daya manusia, dan keuangan. Menurut Wibowo et al (2020) Penerapan konsep dan perencanaan strategis menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan. Analisis pasar, pemahaman terhadap pelanggan, dan pengembangan produk menjadi aspek yang sangat penting dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dalam industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia khususnya di bidang kuliner saat ini sedang meningkat

beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) Pada tahun 2020, tercatat ada sekitar 11.223 bisnis makanan yang beroperasi di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8.042 bisnis (sekitar 71,65%) beroperasi sebagai restoran atau rumah makan. Sementara 269 bisnis (sekitar 2,40%) berfokus pada katering, dan sisanya, sekitar 2.912 bisnis (sekitar 25,95%), termasuk dalam kategori lainnya.



Gambar 1. Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia Tahun 2020 Menurut BPS (Badan Pusat Statistik)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Jika melihat berdasarkan data di atas, Pada tahun 2020, DKI Jakarta menempati peringkat pertama sebagai provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbesar di Indonesia, dengan total 5.159 usaha. Prestasi ini jauh lebih tinggi daripada provinsi lainnya, hampir mencapai 4 kali lipat dari jumlah usaha kuliner di provinsi Jawa Barat, yang berada di peringkat kedua dengan total 1.414 usaha pada tahun yang sama. Sementara itu, provinsi Jawa Timur berada di peringkat ketiga dengan total 821 usaha kuliner. Diikuti oleh provinsi Banten di peringkat keempat dengan 539 usaha dan Riau di peringkat kelima dengan 475 usaha kuliner yang ada di wilayahnya. Sisanya, provinsi Jawa Tengah, Sumatra Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DI Yogyakarta, menempati posisi dalam daftar 10 besar provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak pada tahun 2020.

Menurut Lia (2021) DKI Jakarta yang juga merupakan Ibukota Republik Indonesia, telah menjadi tempat berkembangnya berbagai sektor industri yang mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya pada bidang kuliner. Dalam konteks ini, industri kuliner khususnya pada bidang makanan dan minuman, menjadi salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Jakarta. Khususnya di Jakarta Selatan. Para Pecinta Kuliner pasti akan dengan mudah menemukan beragam pilihan makanan lezat di sepanjang pusat kuliner yang tersedia. Di sini, terdapat banyak pilihan dan berbagai jenis makanan seperti soto, seafood, nasi goreng, dan masih banyak lagi. Tempat-tempat makan pinggir jalan ini pada umumnya mulai beroperasi pada malam hari.

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan di DKI Jakarta 2020 – 2022 dalam rupiah

Kabupaten/Kota	TAHUN		
	2020	2021	2022
Kepulauan Seribu	763.795,22	766.450,33	817.538,00
Jakarta Selatan	1.031.040,42	946.025,34	1.016.274,00
Jakarta Timur	807.806,75	865.664,55	919.544,00
Jakarta Pusat	1.023.932,59	894.644,64	894.222,00
Jakarta Barat	983.538,36	929.885,09	992.961,00
Jakarta Utara	964.853,24	997.717,00	902.760,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).

Jika mencermati data di atas, dalam konsumsi per kapita masyarakat DKI Jakarta pada sektor makanan, penduduk Jakarta Selatan menempati peringkat teratas dalam pengeluaran makanan sebulan per kapita dari seluruh wilayah DKI Jakarta. Data tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi makanan masyarakat Jakarta Selatan sangat tinggi terhadap makanan. Data ini pun menunjukkan relevansinya jika kita melihat pertumbuhan industri makanan dan minuman saat ini. Pada tahun 2022 Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN RI), menurut Juli Ardika (2022) sebagai Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian memaparkan bahwa Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%.

Perkembangan UMKM di Indonesia terutama di Jakarta Selatan semakin pesat, dan banyak di antaranya yang menggunakan konsep Japanese Street Food karena menunya yang unik, rasa makanannya yang enak, serta memiliki kesamaan dengan beberapa makanan lokal. Menurut Novi Andari (2022) Semakin berkembangnya produk kuliner Jepang di Indonesia tak lepas dari sejarah pada masa setelah kemerdekaan, kehadiran kuliner Jepang di Indonesia dimulai pada tahun 1969. Dibawa oleh Kikuchi, seorang pria Jepang yang menikah dengan wanita Indonesia. Kikuchi mendirikan restoran Kikugawa yang menawarkan berbagai menu makanan Jepang, termasuk sushi, tempura, dan sukiyaki. Sebagai simbol hubungan Indonesia – Jepang. Kikugawa juga membuka restoran kuliner Indonesia pertama di Tokyo bernama Bengawan Solo. Kuliner Jepang semakin populer di Indonesia sejak tahun 1969, jumlah restoran Jepang di Indonesia semakin banyak dan jenis kulinernya semakin beragam hingga saat ini. Dengan semakin perkembangannya kuliner Jepang di Indonesia, banyak UMKM diantaranya yang meniru menu masakan dari restoran terkenal contohnya seperti Warung Jejepangan, Warung Sopo Ngiro, Ramen Kakek Jepang. Namun banyak juga UMKM baru yang menggunakan konsep Japanese Street Food, salah satunya adalah Warung Jepang Ci'Jose yang sejak awal telah menggunakan konsep tersebut. Dengan mengikuti tren konsep warung makan yang mempunyai tema dan menu ala Japanese Street Food.

Warung Jepang Ci'Jose merupakan sebuah warung yang menyediakan menu makanan khas jepang, warung ini didirikan pada tahun 2020 dan terletak di Kelurahan Menteng Atas Kecamatan Setiabudi Jakarta Selatan, Warung Jepang Ci'Jose merupakan satu-satunya warung makanan yang menjual makanan khas jepang di Kecamatan Setiabudi. Warung Jepang Ci'Jose beberapa bulan terakhir sedang mempunyai kendala utama yaitu sedikitnya jumlah pelanggan baru dan serbuan makanan dengan promo yang besar, membuat warung ini harus memaksimalkan strategi untuk menghadapi kendala

tersebut. Semakin meningkatnya tingkat persaingan pada bisnis, perusahaan harus secara efisien mengoptimalkan segala upaya yang ada agar dapat mengarahkan target sesuai dengan kondisi pasar. Dalam menghadapi kendala sedikitnya jumlah pelanggan baru dan persaingan yang semakin meningkat, Warung Jepang Ci'Jose perlu menganalisis strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Oleh karena itu, Warung Jepang Ci'Jose perlu memahami bahwa hanya menawarkan makanan khas Jepang yang lezat mungkin tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen, terutama di tengah-tengah kebisingan persaingan pasar yang semakin sengit.

Dalam hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Warung Jepang Ci'Jose yaitu Ibu Jose pada hari Sabtu, 16 September 2023 mengenai strategi promosi. Beliau mengatakan "Saya kurang memahami terkait promosi yang sesuai dengan tempat usaha saya. Selama ini saya hanya melakukan promosi sama halnya dengan yang banyak pebisnis lakukan yaitu menyebar pamflet beserta banner promosi di sekitar tempat usaha. Beberapa kali juga saya sempat melakukan paid promote melalui media sosial Tiktok serta membuat sosial media Instagram agar dapat menjangkau pelanggan yang ada di platform tersebut. Dan menurut saya lokasi tempat usaha saya sudah strategis dan cocok untuk bisnis usaha makanan, karena dikelilingi sekolah dan kawasan indekos pekerja. Namun hal itu menurut saya masih kurang cukup untuk meningkatkan jumlah pelanggan, walaupun berbagai aspeknya sudah terpenuhi, jumlah pelanggan yang datang tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan, promosi hanya berpengaruh pada satu bulan pertama saja sejak paid promote yang kami lakukan di Tiktok, berdasarkan omset pendapatan yang saya hitung. Pendapatan warung meningkat Rp500.000,00 hingga Rp1.000.000,00. Dari yang biasanya hanya mendapatkan Rp3.000.000,00 perbulan. Saya kira setelah melakukan berbagai promosi beserta penyebaran pamflet akan serta merta dapat meningkatkan jumlah pelanggan warung saya seterusnya."

Dari penjelasan Ibu Jose di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat masalah yang perlu diatasi dalam usaha Warung Jepang Ci'Jose. Masalah ini tidak hanya terbatas pada strategi promosi serta penyebaran pamflet yang gagal untuk menggaet pelanggan baru, meskipun telah menggunakan Tiktok dan Instagram sebagai media paid promote dan memperkenalkan tempat usahanya ke pelanggan, tetapi Warung Jepang Ci'Jose ini lebih banyak mendapatkan pelanggan dari masyarakat sekitar, seperti anak sekolah, dan para penghuni indekos di sekitar Warung Jepang Ci'Jose. Meskipun Warung Jepang Ci'Jose sering kali melakukan promosi di Tiktok serta Instagram.

Berdasarkan wawancara sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa pemilik usaha kurang memahami strategi promosi yang diterapkan, sehingga efektivitas promosi dan pendapatan Warung Jepang Ci'Jose kurang optimal. Oleh karena itu dibutuhkan penyusunan strategi promosi yang tepat dengan menerapkan tools yang ada di bauran promosi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari (2018) yang berjudul Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery) membahas mengenai analisis dan evaluasi strategi promosi yang telah diterapkan, serta merumuskan alternatif strategi promosi untuk digunakan oleh UMKM, khususnya mengenai kurang efektifnya strategi promosi yang diterapkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, sampel, dan teknik pengumpulan data. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian cafe yaitu Pascorner Cafe and Gallery, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah Warung Jepang Ci'Jose. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 5 orang yang pernah berkunjung lebih dari 1 kali.

Pemilihan metode bauran promosi dalam mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan diharapkan Warung Jepang Ci'Jose dapat memahami metode bauran promosi

apakah yang harus dievaluasi untuk menarik pembeli. Perbedaan inilah yang menjadi kelebihan dari penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Promosi Warung Jepang Ci'Jose". Untuk mempelajari bagaimana Warung Jepang Ci'Jose mengoptimalkan strategi promosi untuk menarik pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung terkait strategi promosi yang dilakukan Warung Jepang Ci'Jose. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung dengan 5-10 narasumber yang tergabung dari pelanggan dan pemilik Warung Jepang Ci'Jose. Jumlah narasumber atau sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan ini, peneliti menjelaskan dan memeriksa informasi yang diperoleh dari wawancara dengan sepuluh informan mengenai pandangan konsumen terhadap strategi promosi Warung Jepang Ci'Jose:

1. Periklanan

Menurut Kotler & Armstrong (2021) periklanan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi. Warung Jepang Ci'Jose telah menggunakan strategi ini, berikut pembahasan tentang periklanan di Warung Jepang Ci'Jose:

a. Periklanan melalui media sosial

Periklanan merupakan proses interaksi untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada audiens melalui berbagai cara komunikasi. Warung Jepang Ci'Jose memilih beriklan melalui media sosial karena saluran komunikasinya yang lengkap, jangkauan yang luas, kemungkinan viral, dan interaksi langsung dengan audiens. Namun, iklan media sosial memiliki kekurangan, seperti persaingan yang tinggi untuk mendapatkan perhatian, sehingga tidak selalu dilihat oleh target audiens, dan algoritma yang berubah dapat memengaruhi kinerja iklan.

b. Periklanan melalui media cetak

Meskipun media cetak mengalami penurunan karena teknologi digital, Warung Jepang Ci'Jose masih memanfaatkannya dengan strategi seperti pemasangan pamflet dan penyebaran brosur untuk menjangkau audiens yang tidak terhubung dengan internet. Namun, media cetak memiliki kekurangan tidak memungkinkan interaksi langsung dan membutuhkan waktu untuk persiapan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi ini efektif, sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa media cetak tetap strategis dalam pemasaran dengan pendekatan yang bijaksana dan terintegrasi.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2021) Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang secara langsung memengaruhi penjualan dengan menambah nilai atau insentif tambahan pada produk guna merangsang pembelian dari konsumen atau distributor. berikut pembahasan tentang periklanan di Warung Jepang Ci'Jose:

a. Pembagian Brosur Promosi

Pembagian brosur merupakan komunikasi langsung yang efisien untuk memberikan informasi produk dan menarik minat pembelian. Warung Jepang Ci'Jose membagikan

brosur promosi di sekitar wilayah tempat usaha mereka untuk menargetkan audiens tertentu. Meskipun memiliki kekurangan seperti tidak semua orang membaca brosur dan dampak negatif terhadap lingkungan, strategi ini terbukti berhasil meningkatkan minat pelanggan, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pembagian brosur merupakan strategi krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Promosi penjualan yang tepat sasaran

Promosi penjualan yang tepat sasaran terjadi ketika pemilik usaha memahami segmen pasar dan kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Warung Jepang Ci'Jose menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan mayoritas pelanggan untuk efektivitas anggaran dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Namun, promosi tepat sasaran membutuhkan lebih banyak usaha dalam penelitian dan pemahaman terhadap target audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi menu khusus untuk pelajar berhasil meningkatkan minat pelanggan, sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2021) yang menegaskan bahwa promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki dampak besar dalam pemasaran.

3. Penjualan Personal

Menurut Kotler & Armstrong (2021) penjualan personal adalah Salah satu komponen krusial dalam campuran pemasaran, di mana penjual berinteraksi secara langsung dengan pembeli untuk membangun hubungan yang kokoh dan memengaruhi keputusan beli. Keuntungan dalam penerapan strategi tersebut adalah penjualan personal memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara individu, dan pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami oleh tenaga penjual kemungkinan besar akan kembali untuk membeli dan merekomendasikan Warung Jepang Ci'Jose kepada orang lain. Namun penjualan personal memiliki kekurangan yaitu mahal dalam biaya pelatihan karena perlu mempekerjakan, melatih, dan membayar tenaga penjual, serta beberapa orang mungkin memandang penjualan personal sebagai mengganggu atau memaksa.

4. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler & Armstrong (2021) hubungan masyarakat adalah proses membangun, memelihara, dan memperbaiki hubungan antara organisasi dan berbagai pihak yang terkait dengannya, seperti konsumen, karyawan, media, masyarakat, dan pemerintah. Dalam pandangan Kotler, hubungan masyarakat merupakan salah satu dari berbagai elemen pemasaran yang penting. Adapun cara yang dilakukan Warung Jepang Ci'Jose yaitu dengan membagikan makanan gratis kepada peserta kerja bakti di sekitar wilayah tempat usaha mereka. Keuntungan dalam penerapan strategi tersebut yaitu dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau audiens yang luas dan menciptakan citra positif bagi Warung Jepang Ci'Jose, serta dapat membantu membangun hubungan positif dengan komunitas dan meningkatkan citra merek. Namun pembagian makanan gratis memiliki kekurangan yaitu membengkaknya biaya operasional terutama jika Anda ingin menjangkau audiens yang besar, dan Pembagian makanan gratis mungkin tidak selalu menghasilkan konversi penjualan.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler & Armstrong (2021) pemasaran langsung dapat menciptakan pengetahuan dan pemahaman kebutuhan serta keinginan pelanggan, karena hal tersebut merupakan kunci utama dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran langsung. Adapun cara yang dilakukan Warung Jepang Ci'Jose yaitu dengan menawarkan menu makanan yang menjadi best seller dan menu makanan yang terdapat banyak promo di dalam paket pembeliannya. Keuntungan dalam penerapan strategi tersebut adalah memungkinkan untuk menargetkan pesan kepada audiens yang sangat spesifik,

meningkatkan kemungkinan mereka akan tertarik dengan penawaran, dan Ada banyak bentuk pemasaran langsung yang tersedia, sehingga dapat memilih format yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Namun pemasaran langsung memiliki beberapa kekurangan yaitu tidak ada jaminan bahwa kampanye pemasaran langsung akan berhasil, dan perlu bereksperimen dengan berbagai format dan target audiens untuk menemukan yang terbaik, dan pemasaran langsung dapat menghabiskan anggaran yang sangat mahal, terutama jika ingin menjangkau audiens yang besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara dan analisis yang dilakukan peneliti, beberapa kesimpulan dapat diambil dari penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan

Poin pertama pada elemen ini yaitu periklanan. Peneliti menyimpulkan Warung Jepang Ci'Jose menerapkan strategi periklanan yang menggabungkan metode konvensional dan digital untuk menjangkau konsumen. Iklan Instagram terbukti cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti menyimpulkan bahwa periklanan Warung Jepang Ci'Jose mampu mempengaruhi serta membuat tertarik pelanggan untuk berkunjung dan mencoba menu makanan di Warung Jepang Ci'Jose. Hal ini tercapai melalui penggunaan tata warna dan gambar makanan yang menarik untuk dilihat pada brosur, pamflet, dan iklan media sosial.

2. Promosi Penjualan

Pada elemen kedua yaitu promosi penjualan. Peneliti menyimpulkan bahwa Warung Jepang Ci'Jose menggunakan berbagai bentuk promosi penjualan untuk menarik pelanggan, dengan fokus pada promo diskon dan promo loyalitas. Promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan dan pemilik warung terkait promosi penjualan yang dilakukan Warung Jepang Ci'Jose, promosi penjualan yang dilakukan Warung Jepang Ci'Jose terbukti mampu membuat pelanggan membeli menu makanan di Warung Jepang Ci'Jose. Hal ini tercapai melalui karena melalui pemahaman terkait kebutuhan pelanggan di sekitar wilayah warung.

3. Penjualan Personal

Pada elemen ketiga yaitu penjualan personal, peneliti menyimpulkan bahwa Warung Jepang Ci'Jose berfokus pada pelayanan yang ramah dan profesional sebagai cara untuk menjalin hubungan personal dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.. Hal itu dapat tercapai karena staf penjualan senantiasa memahami dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, serta memahami keinginan pelanggan, agar dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Faktor - faktor ini secara bersamaan berperan langsung dalam peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Pada elemen keempat yaitu hubungan masyarakat. Peneliti menyimpulkan bahwa menunjukkan bahwa kegiatan sosial pada masyarakat serta memberi ruang kepada komunitas di sekitar wilayah usaha, sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra positif Warung Jepang Ci'Jose di masyarakat. Selain itu juga secara tidak langsung pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam terwujudnya citra positif tersebut. Dalam teori Worth of Mouth (WOM) pelanggan berfungsi sebagai media terciptanya citra positif sebuah tempat usaha di masyarakat.

5. Pemasaran Langsung

Pada elemen kelima yaitu pemasaran langsung. Peneliti menyimpulkan bahwa

penawaran yang diberikan secara langsung dapat memberikan interaksi yang membuat pelanggan terpengaruh untuk membeli menu makanan lain. Seperti halnya yang dilakukan staf penjualan Warung Jepang Ci'Jose dalam menawarkan menu dan promo secara langsung, hal itu membuat pelanggan secara langsung dapat mengetahui informasi lebih detail mengenai menu makanan yang sedang ditawarkan dan menu makanan yang sedang dalam promo. Selain itu staf penjualan juga mempunyai kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan, sehingga dapat membuat pelanggan memilih menu makanan sesuai dengan yang mereka ingin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Nass Media Pustaka.
- Aini, A. (2023). *Promosi: Pengertian, Manfaat, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya*.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2020). *UMKM menjadi penentu ekonomi nasional*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *10 provinsi dengan usaha kuliner terbanyak tahun 2020*.
- Camilla, M. (2023, August). *What is Promotion Mix? Insights into Elements & Examples*.
- Cinthy. (2021). *Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*.
- Cinthy. (2023). *Apa itu Promotion Mix? Apa Manfaatnya untuk Strategi Marketing? Accurate.Id*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Irwanto, Y. (2022). *IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) DALAM MENCAPAI TARGET NASABAH PRODUK TABUNGAN BRI JUNIO RENCANA DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG JEMBER. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER*.
- Juli Ardika, P. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kemenperin.
- Khoidatum, U. (2022a). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KEDAI KOPI SAYANG DI KABUPATEN PURBALINGGA PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH*.
- Khoidatum, U. (2022b). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KEDAI KOPI SAYANG DI KABUPATEN PURBALINGGA PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Prenhalindo/Jakarta.
- Lestari. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.
- Lia. (2021). *Jakarta dan Surga Kulinerinya*. Merdeka.Com.
- Lili Haryanti, I. K. M. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DIGITAL PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS BENGKULU*. *JAPRI (Jurnal Perpustakaan Dan Informasi)*, 5(1).
- Muhammad Arif Billah, Farida Yulianti, S. (2023a). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO KUE OMA BIRU BANJARBARU*. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*, 2023(Senasekon), 128–137.

- Muhammad Arif Billah, Farida Yulianti, S. (2023b). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO KUE OMA BIRU BANJARBARU. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*, 2023(Senasekon), 128–137.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In Yogyakarta Press.
- Novi Andari, A. G. M. L. R. A. A. P. A. A. P. (2022). EFEK BUDAYA ASING DAN IKLAN MEMPENGARUHI GAYA KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KULINER JEPANG. *PROSIDING SEMNASKOM - UNRAM*, 4.
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018a). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018b). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Pungky Ari Wibowo, Hj. Kurniaty, & Purboyo. (2022a). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 504–511.
- Pungky Ari Wibowo, Hj. Kurniaty, & Purboyo. (2022b). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 504–511.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Widyamati, S., & Muhammad Iqbal Fasa. (2022a). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Manajemen*, 1(3).
- Widyamati, S., & Muhammad Iqbal Fasa. (2022b). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Manajemen*, 1(3).