

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN JEPANG KOKYAKU DI BANJARBARU

ABSTRAK

Celycia Dwi Melly Prilisa¹, Hj. Farida Yulianti², Ervica Zamilah³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0353
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130077601
Email : celyciadwi04@gmail.com

Tujuan penelitian ini : (1) Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya selama ini untuk meningkatkan penjualan dan (2) Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya untuk meningkatkan penjualan. Rancangan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh Rumah Makan Jepang Kokyaku yang akan dihubungkan menggunakan logika pemikiran mencakup pada teori-teori yang bersumber dari penelitian kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya selama ini untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*). (2) Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan lebih gencar lagi dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan aplikasi *instagram* guna meningkatkan penjualan mereka sebab mengingat saat ini sedang terjadi pandemi *covid-19* yang sedang berlangsung.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan

ABSTRACT

The aims of this study are: (1) Promotional strategies given by Kokyaku Japanese Restaurant to their consumers so far to increase sales and (2) Promotional strategies that should be given by Kokyaku Japanese Restaurant to their consumers to increase sales. The research design uses descriptive qualitative by collecting and analyzing data obtained by Kokyaku Japanese Restaurant which will be linked using logical thinking including theories sourced from library research.

The results showed: (1) The promotional strategy given by Kokyaku Japanese Restaurant to its consumers so far to increase sales is to use a promotion mix, namely advertising (Advertising), personal selling (Personal Selling), sales promotion (Sales Promotion), public relations (Public Relations), and direct sales (Direct Marketing). (2) The promotional strategy that should be given by Kokyaku Japanese Restaurant to its consumers to increase sales is to be even more aggressive in carrying out promotional strategies using the Instagram application to increase their sales because considering that there is currently an ongoing covid-19 pandemic.

Keywords: Promotion Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Suatu bidang usaha didirikan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan, untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan suatu usaha harus memiliki daya saing yaitu dengan cara meningkatkan penjualan, menjaga kualitas, serta meningkatkan pelayanan. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi promosi yang tepat.

Seperti contohnya Rumah Makan Jepang Kokyaku, rumah makan ini berlokasi di Bamboo Square Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Rumah Makan Jepang Kokyaku adalah rumah makan yang menyajikan berupa makanan Jepang seperti Sushi, Takoyaki, Ramyeon dan lain sebagainya, makanan disini halal dan murah sehingga cocok untuk para kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat.

Indonesia khususnya Kalimantan Selatan saat ini masuk dalam provinsi yang mana tingkat penyebaran virus *Covid-19* terhitung tinggi. Salah satunya Rumah Makan

Jepang Kokyaku, rumah makan ini terhitung sebagai usaha kecil yang masih bertahan dalam masa pandemi sekarang ini, meskipun rumah makan ini terkena imbas dari penyebaran *Covid-19* yang terjadi saat ini. Imbasnya menyebabkan penurunan penjualan karena mengalami kesulitan dalam strategi promosi di masa pandemi *Covid-19* ini.

Dari uraian latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN JEPANG KOKYAKU DI BANJARBARU**”. Guna mengetahui peningkatan penjualan rumah makan kokyaku dengan melakukan promosi yang tepat agar rumah makan tersebut tidak mengalami kebangkrutan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu memperoleh gambaran yang mendalam mengenai objek penelitian yaitu mengenai bagaimana cara strategi promosi untuk meningkatkan

penjualan berdasarkan fakta-fakta yang sebagaimana mestinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan sang pemilik Rumah Makan Jepang Kokyaku Banjarbaru.

Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku Banjarbaru kepada para konsumennya selama ini untuk meningkatkan penjualan

1. Iklan (*Advertising*)

1) Pemasangan Spanduk, ukuran spanduk yang dimiliki cukup besar dan hal itu membuat masyarakat mengetahui adanya Rumah Makan Jepang Kokyaku Banjarbaru. 2) Pembagian Brosur, pembagian brosur berjalan dengan lancar karena beliau sering mengikuti event-event. 3) Menggunakan Media Sosial (*Instagram*), Pemilik melakukan iklan pada *instagram* “Kokyaku_Kokyaku” dengan

meng *upload* foto menu makanan serta memberikan informasi contact person jika ada konsumen yang ingin melakukan pemesanan dalam jumlah banyak.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yang telah dilakukan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku Banjarbaru yaitu dengan mengikuti event pada sebuah acara. Pegawai yang bertugas di event tersebut menggunakan kostum khas Jepang yaitu Kimono, hal itu dapat membuat para pengunjung tertarik. Selanjutnya pegawai menjelaskan bagaimana keunggulan yang dimiliki oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku Banjarbaru.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan yang dilakukan Rumah Makan Jepang Kokyaku Banjarbaru dengan memberikan potongan harga pada menu tertentu di setiap bulannya baik makan di tempat langsung maupun take away atau melalui

aplikasi Gojek (*gofood*). Yang mana pemilik telah berkerja sama dengan pihak Gojek (*Gofood*) untuk mengadakan diskon, menu yang diberikan diskon biasanya jika ada menu baru serta bila ada beberapa menu yang belum diketahui oleh para konsumen, pemilik biasanya menaruh diskon sebesar 30% hingga 50%. Dan hal tersebut menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh sang pemilik untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Jepang Kogyaku Banjarbaru.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Untuk tetap terjalannya hubungan baik antar pemilik dan pengunjung, sang pemilik melakukan hubungan masyarakat (*publik relations*) dengan memberikan makanan gratis yaitu sebuah takoyaki kepada setiap pelanggan yang ikut bergabung pada akun *instagram* Rumah Makan Jepang Kogyaku dan menjadi member. Tidak hanya mendapatkan makanan gratis, pelanggan yang telah menjadi member mereka akan

mendapatkan sebuah kartu yang mana di belakang kartu tersebut berisikan 10 kolom. Dan apabila 10 kolom tersebut terisikan cap semua, maka mereka akan mendapatkan bonus makanan yang mereka inginkan. Hal tersebut sukses dilakukan oleh Rumah Makan Jepang Kogyaku dalam menjaga hubungan serta loyalitas konsumennya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Melihat dari tempat yang telah dipilih oleh sang pemilik, area yang dipilih cukup strategis yaitu pada Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru dengan alamat di Jl. A. Yani Km 35,5 Banjarbaru, tidak heran jika Rumah Makan Jepang Kogyaku Banjarbaru berjalan dengan baik karena target pasarnya adalah pelajar dan mahasiswa yang berada di sekitar lingkungan kampus, tetapi tidak hanya dari lingkungan kampus saja yang dapat berkunjung, konsumen dari luar kampus pun dapat berkunjung. Begitupula dengan pemasaran langsung yang

dilakukan Rumah Makan Jepang Kogyaku Banjarbaru telah berjalan cukup baik, karena dengan membuka outlet secara langsung dapat melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen.

Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kogyaku kepada para konsumennya untuk meningkatkan penjualan

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Rumah Makan Jepang Kogyaku, pemilik mengatakan strategi promosi yang digunakan telah berjalan dengan baik dan lancar. Namun, belakangan ini sedang terjadinya pandemi *covid-19* sehingga harus membuat pemilik untuk memutar otak memikirkan bagaimana mengatur strategi promosi yang tepat dengan situasi yang sedang terjadi sekarang.

Masa pandemi *covid-19* membawa dampak buruk untuk Rumah Makan Jepang Kogyaku karena menjadi sepi pengunjung, ditambah kurangnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Jepang Kogyaku

membuat penurunan penjualan bagi rumah makan tersebut.

Promosi secara online menggunakan media sosial seperti *instagram* dapat dijadikan jalan keluar bagi setiap pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam masa pandemi *covid-19* ini, begitupula dengan Rumah Makan Jepang Kogyaku Banjarbaru. Media sosial *instagram* banyak digemari dan digunakan oleh masyarakat luas, karena di *instagram* banyak informasi-informasi yang dapat digunakan masyarakat luas baik remaja maupun orang tua. *Instagram* dapat menjadi *platform* atau wadah untuk para pelaku usaha dapat mempromosikan usaha mereka.

Penggunaan promosi secara online dengan media sosial dapat mempengaruhi pada peningkatan penjualan bagi perusahaan-perusahaan yang sedang gencar-gencarnya memasarkan produk mereka melalui media sosial, dimana banyak masyarakat yang tidak

diperbolehkan atau tidak dapat keluar rumah mengingat adanya pandemi *covid-19*. Maka dari itu perusahaan-perusahaan hendaknya melakukan promosi dengan gencar melalui media sosial, (*instagram*) adalah salah satu hal yang dapat dilakukan Rumah Makan Jepang Kokyaku untuk menarik minat para konsumen guna meningkatkan penjualannya yang telah mengalami penurunan. Namun, hal tersebut menjadi hambatan terbesar bagi Rumah Makan Jepang Kokyaku Banjarbaru, karena kurangnya pegawai khusus yang bertugas untuk meng *update* laman media sosial (*instagram*) mereka maka strategi promosi yang dijalankan mengalami hambatan, hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan mereka.

PENUTUP

1. Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku Banjarbaru kepada para konsumennya selama ini untuk

meningkatkan penjualan telah berjalan baik, namun terkait dengan perkembangan situasi yang sedang terjadi dari masa pandemi *covid-19* rumah makan tersebut mengalami kendala.

2. Strategi promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya untuk meningkatkan penjualan, penulis menyarankan kepada pihak rumah makan tersebut untuk melakukan promosi yang lebih gencar lagi agar dapat meningkatkan penjualan, seperti melakukan promosi melalui media sosial atau promosi secara *online* yang dapat dilakukan melalui aplikasi *instagram* dengan menggunakan jasa *influencer marketing* dimana *influencer marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendapatkan calon konsumen dengan memanfaatkan pengikutnya, Sebab, jika dilihat dari laman

instagram yang dimiliki Rumah Makan Jepang Kogyaku termasuk lamban dalam melakukan promosinya secara *online*, hal tersebut

kiranya dapat dilakukan karena mengingat saat ini masa pandemi *covid-19* yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Alfabeta, Bandung.
- Andrew D. J. (2015). *Leadership* (Terjemahan). Edisi Kedua. Prenada Media. Jakarta.
- Assauri,S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha DH, Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta : Liberty Offest.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Fitriana, Onny dan Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta.
- Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. BPFE, Yogyakarta.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller. (2016). “*Marketing Management*”, Global Edition 15e, Pearson Education International.Inc, United States.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 3 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. United Kingdom : Pearson Education.
- Moekijat. (2011). *Kamus Manajemen*. Cetakan Kelima. Yogyakarta.
- Mulyadi. (2011). *Sistem – Sitem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Munawaroh 2013. *Manajemen Operasi*. Edisi 2. LP3M UMY, Yogyakarta.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Subkhi, Akhmad dan Mohammad Jauhar. 2013. *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya.
- Swastha, Basu. (2012). *Akuntansi Penjualan*. Jakarta : Penerbit PT Grasindo.
- Swastha, Basu. (2011). *Manajemen Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F., &Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.) Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. 4th edition. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Jurnal :

- Alam, A. R. N., & Nirwana, S. (2020). Analisis Pelayanan Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Orang Pribadi Pada Kantor
Pelayanan Penyuluhan Dan
Konsultasi Perpajakan (KP2KP)
Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah
METANSI” Manajemen dan
Akuntansi”*, 3(2), 9-15.

- Nurhilalia, Rahman Kadir, A., Mahlia, M.,
Jusni, & Aditya, H. P. K. P. (2019).
*Determinant of market orientation on
SME performance: RBV and SCP
perspective. In Journal of
Distribution Science*(Vol. 17, Issue 9,
pp. 35–45).
- Passileva, R., & Musadieg, M. A. (2018).
Analisis Strategi Bauran Pemasaran
Internasional Produk Baju Busana
Muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
Volume 57, Nomor 1.
- Widharta, WillyPratama dan Sugiono
Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi
dan Sistem Penjualan dalam Rangka
Meningkatkan Penjualan Toko
Damai. *Jurnal Manajemen
Pemasaran Petra* Vol. 2 No. 1 Hal 1-
15.Surabaya.
- Wijaya, E. (2017). Pengaruh Advertising ,
Personal Selling , Promosi Dan
Publisitas Terhadap Keputusan
Konsumen Membeli Handphone
Merek Oppo Pada Cv Anugrah
Ponsel Medan. *Jurnal Smart*, 1(1),
27–33.

Skripsi :

- Marcos, J., Sinaga, S., & Silvanita, K.
(2016). *Pengaruh Advertising,
Personal Selling, Sales Promotion
Terhadap Volume Pengunjung Pada
Cafe Batavia Juan Marcos. R,
Sautman Sinaga, Ktut Silvanita*.
- Mulyani. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Penjualan Pada
Rumah Makan Bakmi Witosari 2
Purwokerto Timur*. Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Isalm Institut
Agama Islam Negeri (IAIN)
Purwokerto.
- Resa. 2020. *Strategi Promosi Dalam
Meningkatkan Volume Penjualan
Motor Honda Scoopy Pada Pt.Trio
Motor Banjarmasin*. Fakultas

