



Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Periklanan, Promosi Penjualan, dan Peningkatan Engagement Konsumen pada Tore Japanese Restaurant Batam

Dhita Hafizha Asri¹, Nova Elisa²

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Email: dhita.hafizha@uib.ac.id novaliu24@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata kunci :

Periklanan, Promosi
Penjualan, Engagement,
Strategi Penjualan,
Peningkatan Penjualan

ABSTRAK

Periklanan dan promosi penjualan merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada restaurant Tore yang berfokus membantu divisi marketing. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk dapat mempermudah restaurant Tore dalam meningkatkan *engagement* konsumen, serta dapat membantu restaurant Tore agar dapat dikenal lebih banyak pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada kegiatan ini adalah dengan menggunakan observasi langsung ke tempat dan wawancara dengan pihak mitra. Proses implementasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Tore ini dilakukan dengan beberapa tahap. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar video-video tersebut telah berhasil menjangkau banyak penonton dengan tujuan agar Tore dapat lebih banyak dikenal masyarakat, sehingga dapat menaikkan penjualan Tore dan dapat mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Tore.

ARTICLE INFO

Keywords:

Advertising, Sales Promotion, Engagement, Sales Strategy, Sales Increase

ABSTRACT

Advertising and sales promotion are fundamental aspects of marketing strategy. This community service activity was carried out at Tore restaurant which focuses on helping the marketing division. The purpose of this community service activity is to make it easier for Tore restaurant to increase consumer engagement, and to help Tore restaurant to be known by more customers.

The data collection technique used in this activity is direct observation of the place and interviews with partners. The implementation process of the community service activity at Tore was carried out in several stages. The results show that most of the videos have succeeded in reaching many viewers with the aim that Tore can be better known to the public so that it can increase Tore's sales and overcome the problems currently being faced by Tore.

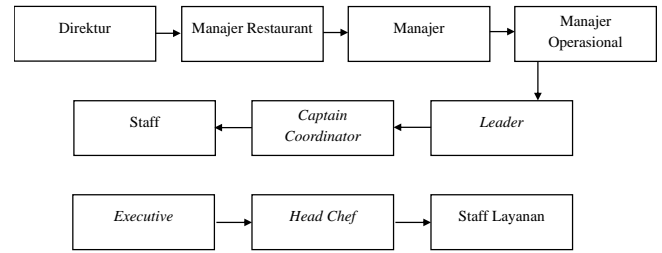
1. Pendahuluan

Restaurant Tore merupakan restaurant yang menjual berbagai menu makanan dan minuman khas Jepang yang telah berdiri di Batam sejak bulan Februari tahun 2021. Restaurant Tore berlokasi di Jl. Mitra Raya 2 (Mitra 2) Kiosk A-05&06 B-05&06, Batam. Restaurant Tore memiliki konsep modern yang menjual hidangan khas Jepang yang semua menunya 100% halal dan jadwal operasionalnya adalah hari Senin-Minggu, pukul 10.00 hingga 22.00.



Gambar 1. Tore Japanese Restaurant

Struktur organisasi pada restaurant Tore adalah direktur yang merupakan pemilik restaurant Tore, manajer restaurant, manajer, manajer operasional, leader, captain coordinator, dan staff. Untuk karyawan bagian dapur juga ada strukturnya sendiri yang terdiri dari executive dan head chef. Jumlah karyawan adalah sebanyak 10 orang dari bagian dapur hingga staff layanan.



Gambar 2. Struktur Organisasi Tore Japanese Restaurant

Kegiatan rutinitas operasional yang dilakukan adalah dengan melakukan persiapan pada pukul 09.00 dan mulai *opening store* pada pukul 10.00. Selain memiliki restaurant yang bisa dikunjungi, restaurant Tore juga tersedia pada aplikasi online seperti Grabfood dan Gofood, dengan waktu tutup pemesanan adalah pada pukul 21.45 dan tutup restaurant pada pukul 22.30. Restaurant Tore terus berupaya dalam menambahkan inovasi baru di setiap bulan untuk menarik perhatian pelanggan dengan membuat menu baru yang hanya dijual pada bulan tertentu. Dengan konsep yang dimiliki restaurant Tore, restaurant ini telah menjadi salah satu restaurant dengan gaya Jepang yang telah dikenal oleh banyak masyarakat Batam, khususnya pada kalangan remaja. Dengan cita rasa dan kualitas yang dimiliki, restaurant Tore senantiasa mempertahankan hal tersebut dengan harapan agar Tore dapat terus menjadi pilihan pertama pelanggan.

Periklanan dan promosi penjualan merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Iklan bersifat impresif yang membuat orang tertarik untuk melihat informasi yang disampaikan oleh pembuatnya. Dalam hal ini, promosi penjualan dapat

dilakukan karena adanya sifat persuasif dari iklan yang telah dibuat. Strategi pemasaran akan berhasil apabila efektivitas promosi dapat ditingkatkan dan iklan yang dilakukan dapat menarik perhatian pelanggan di pangsa pasar. Strategi pemasaran melalui periklanan dan promosi penjualan yang baik akan dapat menciptakan *engagement* konsumen di restaurant Tore Batam ini.

Tujuan dari dilakukannya promosi adalah untuk menyebarkan informasi, menjangkau dan mendapatkan pelanggan, membantu meningkatkan angka penjualan, meningkatkan keunggulan, membuat citra suatu produk atau usaha, dan berpengaruh terhadap pendapat dan perilaku pelanggan (Permatasari et al., 2023).

Restaurant Tore memiliki penjualan yang baik pada saat hari-hari tertentu seperti pada hari Sabtu dan Minggu khususnya pada malam hari. Namun mengalami penurunan penjualan pada saat hari efektif kerja, yaitu di hari Senin hingga Jumat, terlebih pada saat siang hari. Dengan target pasar yang merupakan kalangan remaja, restaurant Tore memiliki permasalahan dalam strategi marketing yang digunakan, sehingga masih kurang menarik perhatian konsumen untuk bisa berkunjung di hari efektif kerja terutama pada siang hari. Penjualan pada restaurant Tore juga lebih banyak pada sistem order *online* yang ada di aplikasi Grabfood dibandingkan dengan penjualan langsung di restaurant.

Dengan memiliki strategi marketing yang tepat, penjualan pada restaurant Tore dapat meningkat karena strategi marketing merupakan salah satu upaya yang penting bagi restaurant Tore untuk menjaga kelangsungan bisnisnya, agar dapat menjadi restaurant yang berkembang, dan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi restaurant Tore sendiri. Upaya strategi marketing juga harus menjamin kepuasan konsumen dan memberikan informasi atau wawasan yang diperlukan konsumen mengenai restaurant Tore agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap restaurant Tore (Sischa Ayu Anggraeni & Fiernaningsih, 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada restaurant Tore yang berfokus membantu divisi marketing. Pekerjaan yang akan dilakukan adalah bagaimana membantu divisi marketing memaksimalkan strategi marketing yang selama ini telah diterapkan, dan melakukan beberapa perubahan dan peningkatan untuk bisa mengurangi penurunan penjualan yang dialami oleh restaurant Tore.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk dapat mempermudah restaurant Tore dalam meningkatkan *engagement* konsumen, serta dapat membantu restaurant Tore agar dapat dikenal lebih banyak pelanggan dan membantu restaurant Tore dengan strategi marketing baru yang akan dilakukan, yaitu berinovasi melalui periklanan dan promosi penjualan baru

yang akan diterapkan kepada restaurant Tore.

Adapun manfaat untuk mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah mitra dapat memiliki peningkatan dalam penjualan yang menjadi permasalahan dalam menjalankan usahanya, menarik lebih banyak konsumen dan target pasar yang telah ditetapkan, memiliki perubahan strategi marketing yang dapat membantu mitra dalam beroperasi lebih baik, dapat memiliki inovasi baru dalam upaya pengembangan dan peningkatan hubungan dengan konsumen dengan promosi penjualan yang dilakukan. Manfaat kegiatan tersebut untuk penulis adalah dapat meningkatkan wawasan penulis mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan menjadi tempat untuk penulis menganalisis dan membuat solusi untuk membantu mitra.

2. Metode

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada kegiatan ini adalah dengan menggunakan observasi langsung ke tempat dan wawancara dengan pihak mitra untuk mendapatkan informasi yang diperlukan secara langsung. Jenis data yang digunakan pada kegiatan ini adalah data primer, yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer adalah data yang diberikan langsung dari sumber data kepada pengumpul data (Nurjanah, 2021).

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan adanya proses tanya jawab yang dilakukan oleh penulis dengan pihak mitra. Dengan menggunakan teknik wawancara, penulis dapat menerima semua informasi yang diberikan langsung oleh pihak mitra, sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh penulis. Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang diajukan untuk mitra:

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Sudah berapa lama Tore didirikan?
2	Masalah apa yang sedang dialami Tore dalam pengembangan usahanya?
3	Bagaimana struktur organisasi di Tore?
4	Apa saja kegiatan operasional yang dilakukan Tore setiap harinya?
5	Bagaimana upaya sebelumnya dari Tore dalam mengatasi permasalahan yang ada?
6	Apakah upaya yang selama ini dilakukan oleh Tore sudah cukup untuk meningkatkan penjualan di Tore?
7	Apakah ada inovasi baru yang dilakukan oleh Tore?
8	Waktu operasional Tore
9	Sistem pekerjaan di Tore
10	Tujuan yang ingin dicapai Tore

Teknik pengumpulan data kedua yang digunakan adalah observasi. Observasi adalah kegiatan mengamati langsung objek penelitian untuk dapat menemukan data sebagai bukti dalam menjawab permasalahan yang sedang dihadapi mitra (Iii & Penelitian, n.d.). Berdasarkan pada observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengunjung pada restaurant Tore cenderung lebih banyak di malam hari dibandingkan dengan siang dan sore hari. Hal ini sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Tore. Oleh karena hal tersebut, restaurant Tore masih kurang dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di siang dan sore hari, sehingga target yang telah ditetapkan

oleh restaurant Tore masih sulit untuk dicapai.

Teknik penelitian dokumentasi digunakan untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi yang dilakukan berupa pengambilan beberapa foto dan video restaurant Tore untuk dijadikan bahan dalam *output* yang akan dihasilkan pada kegiatan pemberdayaan masyarakat ini. Dokumentasi yang dilakukan adalah pengambilan video dan foto suasana restaurant, proses pembuatan menu makanan dan minuman, kegiatan yang ada pada restaurant, interior restaurant, hingga foto dan video dari beberapa menu yang disajikan.

3. Hasil dan Pembahasan

Proses implementasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Tore ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama adalah penulis mencari beberapa mitra untuk melaksanakan kegiatan ini, dan Tore Japanese Restaurant merupakan mitra yang dipilih penulis. Kemudian penulis menghubungi mitra untuk meminta izin melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dan memberikan sekilas informasi mengenai maksud dan tujuan dilakukannya kegiatan ini, program apa saja yang akan dibuat, dan proses apa saja yang akan dilakukan dengan pihak mitra.

Setelah mendapatkan izin dari mitra untuk melakukan kegiatan pengabdian, tahap kedua yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan observasi dan wawancara

langsung ke tempat serta berdiskusi dengan perwakilan dari pihak mitra yaitu manajer Tore. Setelah menanyakan beberapa hal untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, penulis mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh Tore dan merancang program yang akan dibuat untuk membantu Tore dalam mengatasi permasalahannya. Selain melakukan survey dan wawancara, pihak mitra juga menandatangani surat perjanjian kerjasama dengan penulis yaitu MoA dan MoU, sesuai dengan yang telah didiskusikan sebelumnya dengan penulis.

Proses implementasi selanjutnya yang dilakukan adalah penulis membuat judul laporan kegiatan pengabdian masyarakat dan meminta izin kepada pihak mitra untuk membuat judul laporan tersebut. Setelah diterima oleh pihak mitra, penulis memberikan rancangan program yang telah dibuat kepada pihak mitra untuk selanjutnya didiskusikan lebih lanjut apakah program tersebut diterima atau tidak. Setelah mendapatkan izin untuk mengimplementasikan program-program tersebut di Tore, maka penulis merealisasikan program-program tersebut yang hasilnya adalah berbentuk 5 jenis video dan postingan sosial media dengan tujuan untuk membantu Tore dalam menghadapi permasalahannya.

Berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Tore, maka *output* yang dihasilkan yaitu berupa:

3.1 Video Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi hal utama dalam pembuatan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk membantu Tore. Dengan adanya pembuatan video promosi penjualan ini, diharapkan dapat meningkatkan *engagement* konsumen dan meningkatkan penjualan di Tore terutama di waktu-waktu tertentu selain di hari libur. Pada video promosi penjualan yang dibuat oleh penulis, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai promo yang sedang diadakan di Tore.

Promo yang sedang dijalankan tersebut adalah promo khusus yang hanya berlaku di bulan November, dimana pelanggan bisa mendapatkan harga spesial yaitu hanya Rp17.000 untuk setiap menu tertentu yang telah ditetapkan oleh Tore. Beberapa menu tersebut adalah Miso Spicy Ramen, Salmon Baked Gunkan, dan Tamago Mentai. Untuk mendapatkan diskon pada beberapa menu tersebut, pelanggan dapat mengunjungi Tore Japanese Restaurant dan promo khusus ini memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku. Berikut merupakan video Promosi Penjualan yang dibuat oleh penulis:

Gambar 3. Promosi Penjualan



3.2 Video dan Iklan Instagram

Video iklan untuk Instagram ini dapat dijadikan sebagai salah satu solusi untuk Tore dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur yang ada di sosial media Instagram, yaitu *Instagram Ads*. Tore sendiri telah menerapkan *Instagram Ads* ini untuk mempromosikan restaurantnya. Melihat dari perkembangan sosial media, video pendek yang diposting di *Instagram Ads* menjadi salah satu cara efektif untuk bisa memperluas jangkauan postingan ke jaringan yang lebih besar serta mudah untuk disebarluaskan. Maka dari itu, penulis membuat video iklan untuk bisa menambah postingan Tore dalam memanfaatkan fitur *Instagram Ads* ini.

Iklan yang menarik bisa menjadi pemicu bagi pelanggan lain untuk melakukan pembelian. Ketika seseorang melihat banyak orang tertarik dengan suatu produk, mereka cenderung ingin mencobanya juga. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial dalam mendorong keputusan pembelian (Sijoen et al., 2024).

Adapun informasi yang diberikan kepada pelanggan melalui video iklan ini adalah cuplikan beberapa momen yang ada selama Tore beroperasi dan bagaimana suasana yang bisa dinikmati oleh pelanggan ketika mengunjungi Tore. Berikut merupakan video iklan yang dibuat oleh penulis:

Gambar 4. Iklan Instagram



3.3 Video Profil Tore Japanese Restaurant

Untuk dapat menjaga loyalitas terhadap pelanggan, pemberian informasi mengenai restaurant Tore dapat membantu pelanggan dalam mengenali Tore. Untuk itu, penulis membuat video profil Tore Japanese Restaurant yang memberikan informasi mengenai alamat lengkap lokasi Tore, ketersediaan Tore di aplikasi Grab Food, deskripsi suasana di dalam restaurant Tore, keunikan dari restaurant Tore, serta waktu operasional Tore.

Dengan adanya video profil Tore ini, pelanggan dapat mengetahui bagaimana restaurant Tore beroperasi dan mendapatkan gambaran sebelum mengunjungi restaurant Tore. Video profil Tore Japanese Restaurant ini dibuat dengan singkat dengan memberikan informasi yang cukup padat serta dengan konsep video yang disesuaikan dengan tren yang ada di zaman sekarang untuk menarik perhatian penonton. Berikut merupakan video Profil Tore Japanese Restaurant yang dibuat oleh penulis:

Gambar 5. Profil Tore Japanese Restaurant



3.4 Video Proses Pembuatan Menu

Video proses pembuatan menu juga merupakan cara yang dibuat oleh penulis untuk dapat menunjukkan kepada pelanggan bagaimana proses pembuatan dari beberapa menu yang ada pada Tore. Video proses pembuatan menu dapat menarik perhatian pelanggan karena dengan adanya video ini, pelanggan yang pada awalnya belum mengetahui bagaimana menu di Tore Japanese Restaurant dibuat, menjadi tau melalui video tersebut. Video proses pembuatan menu ini memiliki potensi untuk dapat meningkatkan minat pelanggan yang lebih banyak karena proses pembuatan menu yang dilakukan tampak menarik

untuk ditonton, dan dapat membuat penonton ingin mencoba langsung menu-menu yang ada di Tore Japanese Restaurant. Berikut merupakan video Proses Pembuatan Menu yang dibuat oleh penulis:

Gambar 6. Proses Pembuatan Menu



3.5 Video *Review* Pelanggan

Review atau testimonial dari pelanggan merupakan salah satu faktor utama penentu apakah suatu restaurant memiliki citra yang baik atau tidak. Maka dari itu, video *review* pelanggan dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai menu-menu yang disajikan oleh Tore. Sesuai dengan berbagai cara pemasaran yang telah dilakukan oleh Tore, cita rasa dari menu-menu yang ada di Tore layak untuk mendapatkan perhatian

yang lebih banyak dari pelanggan dan jangkauan yang lebih luas lagi.

Video *review* pelanggan ini dibuat dengan memberikan testimonial dari pelanggan terhadap beberapa menu yang dipesan, yaitu Tamago Zukushi, Yakiage Bento, Zukune, Momo Mentai, dan Tokyo Sparkling Peach. Informasi yang dimuat pada video ini adalah berupa rasa dari semua makanan dan minuman, tampilan penyajiannya yang sangat baik, serta harga dari setiap menu yang sangat sesuai dengan kualitasnya. Dengan adanya video *review* dari pelanggan ini, diharapkan dapat membantu Tore dalam menerima lebih banyak *review* yang baik di para pelanggan lainnya sehingga Tore dapat memiliki citra yang baik di kalangan bisnisnya serta dapat mencapai target yang ingin dicapai. Berikut merupakan video *Review* Pelanggan yang dibuat oleh penulis:

Gambar 7. Review Pelanggan



Penulis melakukan implementasi selama 2 hari dan 1 hari untuk melakukan wawancara dengan manajer restaurant. Proses implementasi memerlukan waktu selama kurang lebih 2 jam untuk melakukan pembuatan kelima video tersebut. Berikut merupakan foto dokumentasi saat penulis melakukan implementasi dan foto bersama dengan manajer Tore:

Gambar 8. Dokumentasi Implementasi



Gambar 9. Foto Bersama Manajer Tore



Kondisi setelah dilakukan implementasi dengan kelima video yang telah dibuat dan diposting di sosial media Tore tersebut adalah Tore mendapat jangkauan yang lebih luas dalam memperoleh tingkat penonton di sosial media. Hasilnya adalah seperti yang terlihat di hasil *insight* dari akun sosial media Instagram Tore

setelah memposting kelima video tersebut.

Pada video pertama, hasil yang ditunjukkan adalah sebesar 69.5% pengikut Instagram Tore telah menonton video Promosi Penjualan tersebut dan sebanyak 30.5% penonton adalah bukan merupakan pengikut Instagram Tore. Hal ini menunjukkan bahwa video Promosi Penjualan tersebut telah berhasil menarik perhatian pelanggan mengenai promosi yang sedang diadakan oleh Tore secara lebih luas, dan tidak hanya menjangkau pengikut Instagram Tore saja.

Gambar 10. *Insight* Video Pertama



Pada video kedua, hasil yang ditunjukkan adalah sebesar 57.4% pengikut Instagram Tore telah menonton video Profil Tore tersebut dan sebanyak 42.6% penonton adalah bukan merupakan pengikut Instagram Tore. Hal ini menunjukkan bahwa video Profil Tore tersebut telah berhasil menarik perhatian pelanggan mengenai profil atau informasi mengenai Tore secara lebih luas, dan tidak hanya menjangkau pengikut Instagram Tore saja.

Gambar 11. *Insight* Video Kedua



Pada video ketiga, hasil yang ditunjukkan adalah sebesar 65.4% pengikut Instagram Tore telah menonton video Iklan Tore tersebut dan sebanyak 34.6% penonton adalah bukan merupakan pengikut Instagram Tore. Hal ini menunjukkan bahwa video Iklan Tore tersebut telah berhasil menarik perhatian pelanggan melalui video iklan yang tertera pada Instagram Tore secara lebih luas, dan tidak hanya menjangkau pengikut Instagram Tore saja.

Gambar 12. *Insight* Video Ketiga



Pada video keempat, hasil yang ditunjukkan adalah sebesar 69.8% pengikut Instagram Tore telah menonton video Proses Pembuatan Menu Tore tersebut dan sebanyak 30.2% penonton adalah bukan merupakan pengikut Instagram Tore. Hal ini menunjukkan bahwa video Proses Pembuatan Menu Tore tersebut telah berhasil menarik perhatian pelanggan dalam mengetahui proses pembuatan menu di Tore secara lebih luas, dan tidak hanya menjangkau pengikut Instagram Tore saja.

Gambar 13. *Insight* Video Keempat



Pada video kelima, hasil yang ditunjukkan adalah sebesar 66% pengikut Instagram Tore telah menonton video *Review* Pelanggan tersebut dan sebanyak 34% penonton adalah bukan merupakan pengikut Instagram Tore. Hal ini menunjukkan bahwa video *Review* Pelanggan tersebut telah berhasil menarik perhatian pelanggan dalam mengetahui ulasan yang diberikan kepada menu-menu yang ada di Tore secara lebih luas, dan tidak hanya menjangkau pengikut Instagram Tore saja.

Gambar 14. *Insight* Video Kelima



Selain melakukan postingan video-video tersebut, penulis juga membuat kuesioner dalam bentuk *Google Form* kepada beberapa pelanggan, baik itu pelanggan yang telah mengetahui Tore maupun pelanggan yang belum pernah mengunjungi Tore untuk menonton video-video promosi tersebut. Penulis membuat kuesioner yang berisikan pendapat dari penonton setelah menonton kelima video tersebut dalam bentuk skala atau *rating*, serta menanyakan pendapat mereka mengenai seberapa besar pengaruh dari kelima video tersebut terhadap peningkatan penjualan di Tore, dan manfaat

yang mereka dapatkan setelah menonton kelima video tersebut. Berikut merupakan hasil dari pengisian kuesioner *Google Form* tersebut:

Hasil kuesioner pada video Promosi Penjualan menunjukkan sejumlah 86.7% atau sebanyak 26 responden tertarik untuk mencoba menu yang sedang promo di Tore Japanese Restaurant, merasa terbantu dalam mengetahui bahwa Tore sedang mengadakan promo dengan adanya video promosi dari Tore, dan responden berpendapat bahwa video Promosi Penjualan dari Tore menarik. Hal ini menunjukkan bahwa video Promosi Penjualan yang dibuat berpengaruh terhadap upaya menaikkan keinginan konsumen untuk mengunjungi Tore Japanese Restaurant.

Gambar 15. Hasil Kuesioner Video Promosi Penjualan



Hasil kuesioner pada video Profil Tore menunjukkan sejumlah 66.7% atau sebanyak 20 responden merasa bahwa Video Profil Tore membantu mereka

dalam memperoleh informasi mengenai Tore, ingin mengunjungi Tore Japanese Restaurant setelah menonton Video Profil tersebut, dan responden berpendapat bahwa Video Profil Tore memberikan informasi yang cukup baik untuk diketahui penonton. Hal ini menunjukkan bahwa Video Profil Tore yang dibuat berpengaruh terhadap upaya membangun *engagement* konsumen terhadap Tore Japanese Restaurant.

Gambar 16. Hasil Kuesioner Video Profil Tore



Hasil kuesioner pada Video Iklan Tore menunjukkan sejumlah 83.3% atau sebanyak 25 responden berpendapat bahwa Video Iklan tersebut sudah cukup baik untuk menjangkau banyak penonton, mendapat gambaran mengenai Tore Japanese Restaurant setelah menonton Video Iklan tersebut, dan responden berpendapat bahwa akan ada lebih banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi Tore secara langsung melalui Video Iklan tersebut yang muncul di Instagram mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa Video Iklan yang dibuat berpengaruh terhadap upaya menjangkau lebih banyak konsumen Tore Japanese Restaurant.

Gambar 17. Hasil Kuesioner Video Iklan Tore



Hasil kuesioner pada video Proses Pembuatan Menu menunjukkan sejumlah 86.7% atau sebanyak 26 responden berpendapat bahwa video tersebut bermanfaat untuk ditonton pelanggan, dan merasa tertarik untuk mencoba menu yang ada pada video Proses Pembuatan Menu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa video Proses Pembuatan Menu yang dibuat berpengaruh terhadap upaya menunjukkan kualitas menu dari Tore Japanese Restaurant.

Gambar 18. Hasil Kuesioner Video Proses Pembuatan Menu



Hasil kuesioner pada video Review Pelanggan menunjukkan sejumlah 63.3% atau sebanyak 19 responden merasa terbantu dalam mengetahui rasa dan penyajian dari menu-menu yang ada pada Tore Japanese Restaurant, berpendapat bahwa video Review Pelanggan tersebut telah tersampaikan dengan baik ke penonton, dan responden ingin mencoba menu-menu yang direview di video Review Pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa video Review Pelanggan yang dibuat berpengaruh terhadap upaya menginfokan rasa dari menu-menu yang ada pada Tore Japanese Restaurant.

Gambar 19. Hasil Kuesioner Video Review Pelanggan Tore



4. Kesimpulan

Tore Japanese Restaurant merupakan sebuah restaurant yang menyajikan hidangan ala Jepang yang halal dan telah berdiri selama 3 tahun di Batam, tepatnya di kawasan Mitra 2. Tore Japanese Restaurant memiliki total 10 orang karyawan mulai dari

bagian dapur hingga staff layanan serta dengan satu pemimpin dari masing-masing divisi. Restaurant Tore selalu berupaya untuk memberikan hasil yang terbaik dan selalu membuat inovasi baru untuk para pelanggannya agar dapat terwujud loyalitas dengan pelanggannya.

Selama jam operasional, Tore tidak mengalami kendala dalam jumlah pengunjung yang banyak pada malam hari dan di hari libur yaitu hari Sabtu dan Minggu, tetapi mengalami kendala pada hari efektif kerja yaitu Senin hingga Jumat. Hal ini membuat Tore mengalami tantangan baru yang harus dihadapi, yaitu menaikkan penjualan pada kelima hari tersebut dan meningkatkan penjualan secara *dine in* atau makan di tempat dibandingkan dengan penjualan di *online*. Oleh karena hal tersebut, penulis memilih Tore untuk dijadikan mitra dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Program yang dibuat kepada Tore adalah berupa 5 video Periklanan, Promosi Penjualan, dan Peningkatan *Engagement* Konsumen pada Tore Japanese Restaurant. Kelima video tersebut dibuat berdasarkan pada permasalahan yang sedang dihadapi oleh Tore dan dibagi menjadi 5 bagian agar dapat menarik perhatian pelanggan melalui video-video yang dibuat secara khusus dengan tujuan tertentu. Kelima video tersebut adalah video Promosi Penjualan, video Profil Tore, video Iklan Tore, video Proses Pembuatan Menu Tore, dan video Review Pelanggan Tore.

Hasil dari *output* yang dibuat tersebut dianalisa melalui *insight* akun Instagram Tore dan juga melalui kuesioner Google Form mengenai *feedback* responden setelah menonton kelima video tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar video-video tersebut telah berhasil menjangkau banyak penonton dengan tujuan agar Tore dapat lebih banyak dikenal masyarakat, sehingga dapat menaikkan penjualan Tore dan dapat mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Tore. Kemudian berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden adalah mereka merasa bahwa kelima video tersebut menarik perhatian untuk ditonton dan mereka berpendapat bahwa kelima video tersebut berpotensi untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak lagi di pasaran. Hal ini tentunya dapat meningkatkan *engagement* konsumen pada Tore.

5. Daftar Pustaka

- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (n.d.).
Digunakan Untuk Meneliti Pada Kondisi Objek Yang Alamiah Dimana Peneliti Adalah Sebagai Instrumen Kunci, Pengambilan Suple Sumber Dan Data Dilakukan Secara.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa, 1*, h. 5.
- Permatasari, A. I., Santoso, N. E., & Ningsih, P. Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Produk MIXUE Di Kabupaten Jember. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 38–44.
<https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1276>

Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 149–153.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>

Sischa Ayu Anggraeni, & Fiernaningsih, N. (2024). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Studi Kasus Usaha “SAPIRING” Sale Pisang Kering. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2637–2643.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1145>