



Strategi Promosi Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura SP

Agustina Fitrianingrum¹, Fadilla Dwi Aruny²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: agustina@uib.ac.id, fadilladwiaruny23@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata kunci :

platform tiktok, hadiah, konten video, pemasaran digital, restoran jepang

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mendorong pertumbuhan pemanfaatan strategi digital marketing di berbagai aspek industri dan skalanya, termasuk bagi industri restoran yang berukuran SME. Salah satu aktivitas promosi yang sedang viral yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui platform TikTok. Aplikasi TikTok yang saat ini menjadi platform viral terbaru yang menjadi sarana promosi bisnis yang efektif di Indonesia. Oleh karena itu, keterlibatan TikTok sebagai platform media sosial telah menjadi sarana promosi yang penting untuk restoran Sakura SP untuk mencari pelanggan, yaitu diantaranya membuat strategi giveaway berhadiah dan peningkatan reach, maupun followers akun TikTok dan juga dibantu video yang diunggah ke Youtube. Kegiatan ini mendorong UMKM melakukan pengembangan strategi promosi tren terbaru melalui platform digital untuk bisnis kuliner dengan penggunaan TikTok dan Youtube pada Sakura SP. Kegiatan ini telah membantu Sakura SP untuk dapat lebih efektif mempromosikan ke banyak media social khususnya TikTok.

ARTICLE INFO

Keywords:

tiktok platform, giveaway, video content, japanese restaurant, digital marketing

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has driven the growth of digital marketing applications as a marketing tool in various aspects of the industry and at scale, including in the SME-sized restaurant industry. One of the promotional activities that are currently viral that affect consumer purchasing decisions is through the TikTok platform. The TikTok application is the latest viral platform that is an effective means of business promotion in Indonesia. Therefore, the involvement of TikTok as a social media platform has become an important promotion tool for Sakura SP restaurants. It helps Sakura SP restaurant to find customers. Creating a giveaway strategy increase the followers of its TikTok account. Some videos uploaded via Youtube is helpful to exist on social media. This activity encourages MSMEs to develop promotional

strategies for the latest trends through digital platforms for the culinary business by using TikTok and Youtube on Sakura SP. This activity has helped Sakura SP to be more effective in promoting via many social media, especially TikTok.

1. Pendahuluan

Restoran Jepang Sakura merupakan restoran UMKM yang menjual berbagai macam makanan dan minuman Jepang seperti *Ramen, Udon, Bento, Okonomiyaki, Yakitori* dan juga *Sushi*. Menu yang disediakan juga memiliki rasa yang khas, tempat yang nyaman dan memiliki berbagai macam menu dengan harga dimulai dari Rp.7.000 – Rp. 40.000. Sakura SP yang didirikan oleh saudara Joni Tan yang berlokasi di SP 1 Lantai 2, Batu Aji, Batam baru didirikan pada bulan Desember tahun 2019. Jam operasional Sakura SP dibuka setiap hari mulai pukul 10.30 WIB – 22.00 WIB. Omset yang telah dihasilkan mencapai Rp. 80.000.000 – Rp. 150.000.000 per tahun sehingga Sakura SP dapat dikategorikan dalam bisnis kuliner UMKM.

Implementasi bisnis Sakura SP adalah dengan mendirikan restoran yang terletak di plaza SP Batu Aji dengan membuat berbagai pilihan menu masakan Jepang yang dijual di restoran yang terletak di plaza yang dapat dibeli masyarakat secara *offline* dan juga melakukan pemasaran dengan cara melakukan strategi *digital marketing* seperti membuat layanan order menu online melalui aplikasi Go-Food, Instagram, promosi di Facebook, dan yang terbaru adalah membuat akun

promosi TikTok sebagai platform terbaru yang sedang digandrungi masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia untuk saat ini dan dapat dikatakan popularitas TikTok telah mengalahkan Instagram dan Facebook (Ramani, n.d.).

Sakura SP merupakan bisnis kuliner Jepang UMKM yang mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari : 1 pelayan restoran yang bertugas untuk mencatat pesanan baik secara online maupun offline, mengantarkan makanan, merapikan piring pelanggan dan menjaga kerapihan meja restoran. Lalu, ada 3 koki yang bertugas untuk memasak makanan dan membuat minuman untuk pesanan pelanggan dan yang terakhir adalah 1 orang kasir yang bertugas untuk menghitung harga pesanan para pelanggan, memesan stok barang restoran yang habis untuk dibelanjakan, membuat laporan keuangan restoran untuk diserahkan ke manager dan juga bertugas untuk mengawasi operasional restoran agar tetap berjalan untuk membantu pekerjaan *general manager*.

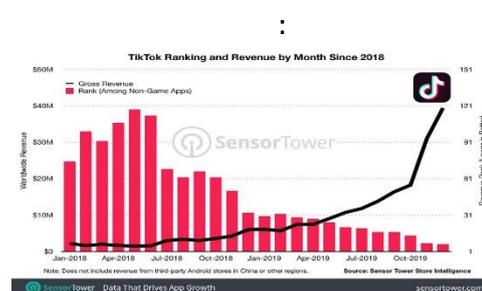
Menurut Department Statistika 2019, Indonesia merupakan salah satu pasar ponsel terbesar di Asia dan memiliki karakteristik pasar yang sangat dinamis di tahun 2022 mendatang. Diperkirakan jumlah pengguna smartphone diperkirakan meningkat dua pertiga dibandingkan

tahun 2013 menjadi sekitar 90 juta. Hampir semua kelompok sosial ekonomi di Indonesia memiliki ponsel telepon. Akses yang meluas dari ponsel pintar memungkinkan akses Internet yang meluas. Ini juga menciptakan potensi dan pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia industri media. Di dunia nyata, kekuatan sosial dinamis di antara Generasi Z cukup untuk membuat beberapa istilah baru dan kata baru secara berkala. (Hinduan et al., 2020).

Akan tetapi, di masa pandemi COVID-19, keterkaitan aktivitas masyarakat yang dilarang untuk bepergian ke tempat umum menimbulkan masalah bagi Sakura SP untuk mempertahankan pelanggan sehingga membuat pemasukan restoran menurun. Oleh karena itu, Sakura SP memerlukan pemasaran melalui aplikasi TikTok sebagai media pemasaran online yang sedang digemari masyarakat di masa pandemic COVID-19 ini. Menurut (Wiederhold, 2020) alasan seseorang menggunakan media sosial saat masa pandemi atau dalam penerapan *social distancing* adalah mencari informasi serta hiburan. Dari alasan tersebut, dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube bahkan yang paling terbaru yaitu aplikasi TikTok pada masa pandemi seperti saat ini sangat berguna sebagai sarana strategi *digital marketing* restoran Sakura SP.

TikTok telah diuji sebagai salah satu aplikasi paling terkenal di bagiannya. Sebagai yang disebutkan di atas memiliki lebih banyak jenis klien

aktif dalam kerangka waktu satu tahun internal rilisnya. Saat TikTok mengembangkan aplikasi ini, bahkan para selebritas sangat menyukainya dan mulai banyak menggunakannya. Dan reputasi TikTok cepat dikenali sehingga pertumbuhan TikTok mulai berkualitas tinggi dan sukses. Dalam setahun ini pada 9 November 2017, TikTok mengambil atas sebuah organisasi Cina yang didirikan di Shanghai bernama musical.Ly yang beroperasi di luar China. Musical.Ly adalah aplikasi yang memiliki kemampuan serupa dengan TikTok. Kemudian TikTok mengarahkan ulang musiknya ke model terbaru dari TikTok. Demikian pula, Tik-Tok telah mengambil alih organisasi dengan produk serupa untuk menghapus persaingan pasar (Bossen & Kottasz, 2020). Berikut adalah grafik Analisa pertumbuhan TikTok dari tahun 2018-2019



Gambar 1. TikTok Growth in 2018
Sumber : TikTok Growth in 2018

Dijelaskan tentang gambar ini Saat ini banyak remaja dan pra-remaja menghasilkan konten melalui TikTok, anggota remaja telah melaporkan aktif dalam memproduksi video secara signifikan lebih mungkin sering membuat video konten TikTok

menyetujui bahwa mereka melakukannya untuk memenuhi kebutuhan akan pujian dan pengakuan sosial serta identitas diri keinginan penciptaan dan pencarian ketenaran, ditambah pemeliharaan dan pembangunan relasi ke orang lain. Memang, salah satu penemuan baru dan penting dari penelitian ini adalah bahwa keduanya membangun relasi dan kebutuhan pemeliharaan hubungan diupayakan untuk dipenuhi melalui produksi fungsi TikTok individu untuk memproduksi video untuk didapatkan reaksi, pujian dan pengakuan. Banyak yang mengemukakan bahwa remaja menggunakan TikTok untuk menampilkan diri mereka sendiri dan untuk menampilkan identitas online mereka, dan TikTok itu representasi visual yang didorong oleh kecenderungan akan jumlah *Likes* yang diterima lebih tinggi dan pada akhirnya, lebih tinggi kemungkinan konten akan menjadi "Viral" (Bossen & Kottasz, 2020)

Kepanikan global yang terkait dengan COVID-19 dapat memiliki konsekuensi yang bertahan lama untuk iklan. Strategi efektif sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu restoran pulih tepat waktu setelah krisis kesehatan masyarakat ini. Ketahanan industri restoran Keberlanjutan dapat ditambahkan dengan memenuhi kebutuhan konsumsi yang beragam dan dengan mengambil langkah untuk mengubah kesulitan menjadi peluang di platform media sosial. Upaya ini sejalan dengan tren permintaan pasar

yang diharapkan, seperti kesehatan pelanggan, layanan tanpa kontak, dan pengelolaan lingkungan. Jalur bisnis restoran terkait dengan pandemi dan permintaan pasar yang dinamis ini mengungkapkan beberapa area di mana pengetahuan profesional harus dikembangkan. (Alkawasbeh, 2020)

Dengan merefleksikan *TikTok Advertising* pelanggan diharapkan dapat terus berkembang dan program restorasi industri pemasaran bisnis kuliner Sakura SP dan manajemen restoran untuk mendorong perubahan positif dalam praktik industri di tengah pandemi hingga akhir pandemi berakhir. Agenda penelitian yang diusulkan lebih mengarah pada banyak cara di mana COVID-19 diperkirakan akan memengaruhi industri restoran, termasuk media sosial, iklan media digital, kecerdasan buatan, penting bagi para sarjana untuk mengambil pandangan kritis dan mengembangkan wawasan tentang peluang dan tantangan di berbagai bidang, khususnya bidang industri kuliner.

2. Metode

Teknik analisa laporan kerja praktik dan pengumpulan data yang di laksanakan dalam program Analisa Pemasaran TikTok pada Sakura SP ini yaitu: wawancara dan survey. Wawancara yang dilakukan adalah dengan cara menelusuri permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh restoran Sakura SP di masa pandemik COVID-19 seperti menanyakan berbagai pertanyaan mengenai akar permasalahan hingga cara yang telah dilakukan sebelumnya untuk

mempromosikan restorannya sehingga praktik wawancara sangat ditujukan untuk mengidentifikasi permasalahan untuk mendapatkan solusi yang lebih baik daripada strategi pemasaran sebelumnya. Setelah selesai wawancara, pengamat menggunakan teknik survey yang dilakukan dengan cara mengamati akar permasalahan yang sedang dihadapi, mencari sebuah solusi untuk pemecahan masalah sehingga dapat memberikan perbaikan pada strategi marketing restoran Sakura SP. Contoh dari hasil pasca survey ini adalah membuat strategi *digital marketing* melalui platform TikTok

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk luaran dari proyek pemasaran TikTok pada Sakura SP mempunyai beberapa output yang dilaksanakan, yaitu :

1. Video TikTok yang diunggah ke aplikasi TikTok dan membuat konten video dan caption menarik. Link:
<https://vt.tiktok.com/ZSEyx7hp/>
2. Membuat video *giveaway* TikTok dengan cara membuat konten TikTok mengenai pengenalan restoran Sakura SP. Link:
<https://vt.tiktok.com/ZSEyQVAU/>
3. Membuat video *profile company* Sakura SP dan diunggah ke Youtube. Link:
<https://youtu.be/LcD9JgXMTI4>

Untuk strategi membuat konten video TikTok Sakura SP, pengamat membuat sebuah video yang menjelaskan mengenai *Lokasi Sakura SP*, 5

Rekomendasi Menu Sakura SP, *Restoran Jepang Favorit di Batam*, *Keunggulan Makan di Restoran Sakura SP*, hingga membuat video Giveaway Sakura SP. Berikut link: <https://vt.tiktok.com/ZSEyQVAU/> Giveaway berjumlah 5 buah video yang berdurasi mulai dari 11 detik – 26 detik yang diunggah ke aplikasi TikTok di akun Sakura SP untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan lebih banyak pengguna TikTok agar mengenal restoran Sakura SP. Berikut adalah kondisi setelah perancangan konten TikTok Sakura SP:



Gambar 2. *Analytics* Video TikTok Sakura SP

Sumber : Penulis (2021)



Gambar 3 Jenis *Analytics* TikTok Sakura SP

Sumber : Penulis (2021)

Untuk strategi giveaway TikTok, pengamat membuat video strategi giveaway yang dilakukan dengan cara membagikan hadiah dengan syarat

tertentu. Peserta giveaway mempunyai syarat seperti :

1. Datang ke Sakura SP untuk membeli makanan dan minuman sebesar minimal Rp. 50.000
 2. Mengunggah poster giveaway dan konten video yang diikuti ke akun TikTok peserta lalu menandai akun TikTok restoran @Sakuratan.sp1
 3. Wajib mengikuti akun TikTok Sakura SP
 4. Memberikan keterangan video yang diunggah peserta dengan menarik.
- Link:

<https://vt.tiktok.com/ZSEHV65C/>

Setelah peserta melakukan syarat giveaway yang ditentukan, maka penulis memberikan hadiah yang akan didapatkan pemenang. Hadiah giveaway yang didapatkan pemenang juga menarik yaitu :

Juara 1 mendapatkan voucher makan sebesar Rp. 250.000 + Rp. 100.000 voucher belanja di SP Mart, Juara 2 mendapatkan Rp. 150.000 voucher makan + Rp. 100.000 voucher SP Mart, Juara 3 mendapatkan Rp. 150.000 voucher makan. Sehingga pengadaan giveaway ini diharapkan dapat memunculkan Brand Awareness akan restoran Sakura SP. Berikut merupakan poster giveaway yang disebarakan melalui TikTok :



Gambar 4. Poster Giveaway Sakura SP
Sumber : Penulis (2020)

<https://vt.tiktok.com/ZSEyQVAU/>

Hasil dari implementasi TikTok yang dilakukan maka membuat pengaruh antara lain :

1. @sakuratan.sp1 mendapatkan *followers* yang bertambah . Hal ini juga berpengaruh pada bertambahnya pemasukan bagi restoran. Usaha restoran Sakura SP ini dijalankan pada media sosial TikTok dengan nama akun @sakuratan.sp1.



Gambar 1. TikTok @sakuratan.sp1
Sumber: Penulis (2021)

<https://vt.tiktok.com/ZSEyx7hp/>

2. @sakuratan.sp1 telah melakukan berbagai macam strategi *digital marketing* dan menambah dengan salah satu yang terbaru dan yang paling diminati yaitu TikTok.
3. @sakuratan.sp1 membuat strategi yang sangat baik yaitu giveaway yang bertujuan menumbuhkan *brand awareness* ke masyarakat Batam.
4. Peserta yang sudah melaksanakan giveaway TikTok telah membantu untuk menyebarkan pengenalan restoran ke masyarakat lebih baik.

4. Kesimpulan

Setelah mengimplementasikan *TikTok Advertising* ini, mitra merasakan inovasi kemudahan *digital marketing* dalam melakukan proses bisnisnya di masa pandemik. Sebaiknya penerapan strategi promosi TikTok

yang telah di pelajari dapat terus di terapkan. Identitas pekerja dan karyawan dengan menggunakan atribut dan seragam agar terlihat lebih jelas dapat membangun brand image dari restoran. Pihak restoran Sakura SP dapat terus berinovasi salah satunya dengan terus mempromosi restoran menggunakan TikTok sehingga Sakura SP dapat menerapkan strategi *digital marketing* yang sedang banyak diminati.

Penulis berterima kasih kepada LPPM UIB yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat dengan Restoran Sakura SP terlaksana dengan baik. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, kami juga menyatakan rasa terima kasih yang sesungguhnya untuk semua kontribusinya.

5. Daftar Pustaka

Alkassabeh, F. (2020). The effects Of COVID-19 on restaurant industry: A perspective article. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 22–31. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-16>

Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). *Uses*

and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. October. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>

Department Statistika. (n.d.). 2019.

Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*, 121–134. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012>

Ramani, S. (n.d.). *ISSN NO : 2347-6648 Globalization A Study On Social Media Marketing Strategies That Work And Convert In The Liberalization Privatization Era Volume IX , Issue II , February / 2020 Page No : 2209 ISSN NO : 2347-6648 Page No : 2210. IX(2347), 2209–2214.*

Wiederhold, B. K. (2020). Using Social Media to Our Advantage: Alleviating Anxiety during a Pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 197–198. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29180.bkw>