

BAB II. PROMOSI RESTORAN YAGAMI RAMEN HOUS

II.1. Persuasi Komersial

Komersial merupakan sebuah pembelian atau penjualan barang-barang atau jasa khususnya secara besar-besaran baik nasional maupun internasional, kegiatan yang berorientasi pada perolehan keuntungan materi atau finansial. Menurut Winardi (1996) dasar kegiatan adalah prinsip ekonomi yaitu dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

- Jenis Kegiatan Komersial

Adapun jenis kegiatannya dapat dikelompokkan menjadi tiga :

- a. Kegiatan industri (industri besar, sedang dan kecil).
- b. Kegiatan perdagangan (grosir dan eceran)
- c. Kegiatan jasa (pariwisata, perbankan, hiburan, transportasi, komunikasi.)

- Jenis Promosi

- a) Promosi secara langsung merupakan kegiatan promosi yang memerlukan pendekatan khusus yang dibutuhkan promosi secara langsung.
- b) Promosi secara digital (*digital marketing*) suatu promosi yang bisa terpenuhi dengan bantuan berbagai media yaitu media digital.
- c) Komunikasi dari orang ke orang dengan menyampaikan atau mengenalkan produk yang lebih efektif agar dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d) Iklan fisik dengan mengenalkan produk secara luas agar dapat memperkenalkan di berbagai sudut daerah di seluruh Indonesia.
- e) *Public relation* merupakan upaya untuk menjaga citra *brand* yang baik di mata *publik* untuk pengenalan yang tidak bersifat *hard sell*.
- f) *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang bersifat sementara agar dapat menaikkan angka penjualan produk seperti menyediakan hadiah gratis, diskon musiman, dan lain sebagainya Winardi (1996).

- g) Sponsor yang dilakukan dengan membayar suatu acara atau seseorang untuk memperkenalkan produk.

Ada beberapa metode dalam melakukan promosi yaitu :

II.1.1. Menetapkan Perpaduan Promosi

Untuk menentukan cara terbaik menjual suatu produk keputusan yang pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif, khususnya bagaimana iklan kewiraniagaan, promosi konsumen (perlombaan, hadiah, dan penawaran kombinasi), dan kegiatan promosi dapat digabungkan menjadi suatu perpaduan penjualan yang efektif Shimp (2012).

II.1.2. Metode Promosi

Di bawah ini adalah daftar mengenai alat-alat promosi yang penting dan dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif Shimp (2012) :

- a) Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada *audiens* dengan platform dan media tertentu.
 - b) Kewiraniagaan (*personal selling*) bahwa berbicara dengan kewiraniagaan akan saling terkait atau berhubungan.
 - c) Promosi konsumen : hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi.
 - d) Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer.
 - e) Pameran yang merupakan sebuah penjualan yang menunjukkan atau tontonan untuk dapat memamerkan kepada sekelompok konsumen atau calon pembeli.
 - f) Reprositas, yaitu sebuah aktivitas yang bertujuan untuk timbal-balik antara pelakunya, baik itu individu atau kelompok.
 - g) Jaminan dan servis, merupakan suatu yang diberikan kepada konsumen yang melekat pada suatu produk.
 - h) Penawaran kompetitif, suatu proses untuk mengidentifikasi dalam melakukan meminta layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.
- Memilih Metode Promosi

Metode ini digunakan karena memberikan cara yang paling ekonomis untuk menjangkau jumlah calon pembeli yang besar. Hendaklah disadari bahwa mengukur hasil pemakaian suatu metode promosi tertentu atau kombinasi dari metode-metode itu sering kali merupakan tugas yang sulit. Hal yang perlu diingat adalah bahwa walaupun dalam keadaan tertentu, riset dapat memberikan pengecekan yang berguna bagi keputusan-keputusan manajemen dalam memilih metode penjualan, namun ada keadaan lain di mana riset tidak banyak dapat berbuat karena rumitnya persoalan. Jika demikian halnya, dapat mengambil kesimpulan, bahwa diperlukan untuk bijaksana dalam mengambil keputusan pemilihan unsur promosi dengan memakai metode riset yang tepat. Dari berbagai promosi yang sudah dijelaskan sehingga perlu adanya usaha penjualan produk, oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang benar. Karena menurut pendapat ahli bahwa pemasaran adalah suatu proses memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. E-strategi pemasaran *e-commerce* mengalami pertumbuhan besar-besaran menurut grafik pada tahun 2012. Namun, Memasarkan suatu produk juga mempunyai pengaruh penting bagi proses pembentukan merek. Selain itu, desain *web* yang menarik berdampak pada pemasaran produknya dengan mudah Shimp (2012)

Ketiga komponen tersebut adalah poin terpenting yang dapat mempercepat pembangunan industri jika pemilik produk lokal rajin meningkatkan e-strategi perdagangan terutama memperluas jaringan pemasaran. Persepsi terhadap produk lokal akan meningkat secara bertahap dihilangkan. Selain itu, *website* mungkin diperlukan untuk menyederhanakan strategi *e-commerce web* yang dibangun harus mempunyai pelayanan yang baik, informasi penjualan yang detail (Briantono & Kurniawan 2019)

II.1.3. Iklan

Iklan merupakan usaha yang berbayar yang dilakukan dari personal dan promosi yang dilakukan oleh seseorang dengan memanfaatkan iklan konsumen. Dalam melakukan promosi iklan yang melakukan presentasi yang lebih kompeten dan

lebih baik agar sebuah iklan akan terlihat menarik dan produknya bisa dikenal sehingga usaha harus mengetahui peminat dengan melakukan promosi iklan tersebut. Proses penentuan metode yang akan dipakai dimulai dengan seksama terhadap kesempatan tercapainya tujuan yang dikehendaki (Redwoldt, Scott, & Warshaw 1995).

Iklan konsumen sebaiknya diutamakan dalam keadaan berikut :

- a. Jika pendidikan menunjukkan bahwa kondisi sangat baik untuk mempengaruhi penilaian konsumen dan untuk menciptakan tindakan pembelian yang cepat melalui iklan konsumen itu.
- b. jika analisis pasar membawa kepada kesimpulan bahwa kewiraniagaan tidak penting dalam pemasaran yang tidak menguntungkan bagi produk ini.
- c. Jika usaha promosi dan metode penjualan lainnya, dipakai sendirian ternyata kurang memberikan harapan dalam meningkatkan penjualan dari pada iklan konsumen.

Adapun selain aspek promosi dalam iklan suatu produk, manajemen persediaan bahan baku menjadi fokus utama dalam perancangan ini. Perhitungan persediaan bahan yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap efisiensi produksi. Dengan memahami ketersediaan bahan baku secara detail, pelaku UKM dapat mengoptimalkan proses produksi, menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan, dan pada gilirannya, meningkatkan keuntungan bisnis.

Perlu diperhatikan agar dapat bertahan lama, sebuah usaha seperti restoran makanan ramen perlu memperlakukan pelanggan dengan baik. Karena seorang pelanggan merupakan raja yang harus dipenuhi keinginannya. Perusahaan perlu melakukan memasarkan produk seperti mempromosikan makanan yang dijual oleh perusahaan. Strategi pemasaran dalam kegiatan promosi dalam menghadapi pesaing perlu dilakukan dengan baik seperti merencanakan penjualan jangka panjang, penjualan sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan mengalahkan pesaing dengan kemampuan total dari perusahaan. Sehingga promosi yang dilakukan dapat memainkan peran utamanya. Namun usaha produk ini harus

ditunjang oleh konsep pemasaran yang memadai dan efektif sesuai dengan perkembangan produksi nasional. Lalu yang paling terpenting dalam strategi pemasaran adalah diperlukannya kompetisi, karena tanpa pesaing tidak diperlukan strategi inti dari tujuan utama perencanaan strategi agar bisa berusaha mendapatkan keunggulan terhadap pesaingnya.

II.2. Restoran

Restoran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam membangun suatu usaha. Bisa dikatakan juga restoran merupakan sebuah tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial. Tujuan operasional sebuah restoran hanya untuk mencari suatu keuntungan, sehingga salah satu produk makanan yang dibuat bisa mendapatkan keuntungan yang lebih. Salah satu yang membuat restoran ramen ini cukup populer pada kalangan remaja. Ramen adalah hidangan cepat saji yang asal mulanya dari China berupa mie yang kemudian dipopulerkan di Jepang. Sehingga dengan sendirinya berbaur dan menjadi budaya makanan di Jepang. Seiring waktu berlalu, ramen menjadi populer di Asia maupun negara lainnya.

II.3. Ramen

Ramen merupakan makanan cepat saji yang berasal dari Cina berupa mie yang kemudian menyebar di Jepang dan berbaur dengan budaya khas Jepang . Dalam buku *Itadakimasu* Selamat Makan masakan Jepang rumah simpel dan lezat (Hadi 2018), buku ini membahas menu-menu makanan khas Jepang di antaranya :

- Sarapan Tradisi Jepang

Makanan Jepang memiliki cita rasa yang lezat sehingga masakan Jepang hanya mengacu pada Jenis makanan khas Jepang seperti *Salmon Onigiri*, *Tamago Sandoichi Butter Roll*, *Omurice*, *Sup Miso*, *Tamago Yaki*, *Tuna Croissant* (Hadi 2018)



Gambar II.1. Salmon Onigiri dan Sup Miso
Sumber : <https://pin.it/UuBg1TMyi>
(Diakses 25 april 2024)

- Makanan Ringan Pembuka

Hidangan pembuka yang pertama kali akan disajikan untuk pembuka rangkaian makanan yang biasa disajikan di restoran Jepang, di antaranya *Horenzo Niniku*, *Cawan Musi*, *Kani Salad*, *Horenzo Gomae*, *Gyoza Ayam*, *Agedhasi Tofu*, *Soba Dingin* (Hadi 2018).



Gambar II.2. Kani Salad
Sumber : <https://pin.it/1UexL7vwk> (2024)
(Diakses 25 April 2024)

- Makanan Utama

Makanan utama tradisional Jepang memiliki ciri khas sederhana dan sangat

menonjolkan karakter dasar dengan kekentalan bumbu yang disiapkan. Baik disandingkan maupun dicampurkan dengan bahan-bahan lainnya, seperti beberapa hidangan yang disajikan oleh restoran makanan Jepang yaitu :

Nasi Sushi adalah makanan khas Jepang yang terdiri dari nasi yang dibentuk bersama lauk berupa makanan laut, daging atau sayuran yang sudah dimasak atau makanan yang diletakan di atas nasi. Berikut merupakan hidangan varian Shushi maupun makanan khas Jepang lainnya:

- a) Hidangan Laut ; *Onigiri Sushi, Norimaki Sushi, Unagi Donburi, Tokoyaki, Ebi Tempura Soba, Spagheti Mentaiko, Tempura Mariawase.*
- b) Hidangan Daging ; *Yakiniku Jaga, Wafu Hambagu, Shabu-Shabu, Sukiyaki, Beef teriyaki, Niku Udon, Soikoro Steak, Oden.*
- c) Hidangan Ayam ; *Chicken Karage, Tori Kamameshi, Chicken Katsu, Oyakadon, Creamy Tori Korokke, Chicken Teriyaki, Chicken Teriyaki Ramen* (Hadi 2018).

- Makanan Penutup

Hidangan penutup biasanya disajikan terakhir karena makanan ini biasanya di ajikan setelah hidangan utama sebagai makanan penutup. Secara fungsi bisa menyegarkan mulut setelah menikmati menu utama yang memiliki aroma dan rasa yang pekat. Hidangan penutup mulut tersebut di antaranya (Hadi 2018) : *Strawberry Short Cake, Japanese Fruit Roll Cake, Matcha Mille Crepes.*

II.4. Yagami Ramen House

Yagami Ramen House adalah produsen makanan yang menyajikan ramen berlokasi di Jl. Ir. H .Juanda No.185, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135. Kota Bandung. Nama Yagami merupakan karakter *game* yang diambil oleh pemilik restoran, sehingga masyarakat cukup tahu tentang restoran ramen terutama yang tinggal di Dago. Usaha restoran makanan Jepang dengan spesialisasi ramen ini berdiri sejak 2012. Menu makan utama yang disediakan yaituramen.



Gambar II.3. Makanan Ramen dari Yagami Ramen House
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Restoran ini didirikan oleh Satriya Kurniawan Hoedajanto yang sangat menyukai produk maupun budaya Jepang termasuk juga *game* dan juga kuliner. Oleh karena itu pada tahun 2014 diresmikan pemakaian nama Yagami yang diambil dari karakter *game*. Sehingga nuansa budaya Jepang terlihat dari tempat maupun suasana yang ada di dalam restoran tersebut.



Gambar II. 4. Ruangan dari Yagami Ramen House
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II. 5. Logo dari Yagami Ramen House
Sumber :<https://images.app.goo.gl/Y45B26YQwq7>
(Diakses 25 April 2024)

Restoran Yagami Ramen House juga memperkenalkan beberapa varian menu. Salah satu menu andalannya yaitu Tomyum Ramen dan Curry Ramen. Restoran ini menjual banyak varian makanan termasuk juga menjual Sukiyaki dan Yakiniiku. Ramen menjadi makanan yang cukup populer hal ini dikarenakan negara termasuk di Kota Bandung. Tempatnya yang sejuk sehingga membutuhkan makanan yang hangat dan berkuah.



Gambar II. 6. Logo dari Yaga Ramen House
Sumber :<https://images.app.goo.gl/Y4HuA5b267h6YQwq7> (302024)
(Diakses 25 April 2024)

Yagami Ramen House bisa dibilang tidak terlalu dikenal dimasyarakat di Kota Bandung tetapi ada sebagian mengenalnya terutama yang tinggal di area Dago. Usaha ini merupakan restoran makanan Jepang dengan spesialis ramen, restoran ini berdiri sejak tahun 2012 bertempat di kawasan simpang Dago.

II.4.1. Wawancara

Hasil wawancara yang didapat dari narasumber bernama Maharani selaku karyawan *marketing* di Yagami Ramen House. Maharani mengatakan bahwa Yagami Ramen House sudah melakukan program promosi baik itu secara *online* dan *offline*. Promosi dilakukan di restorannya langsung, di *e-commerce*, atau melalui sosial media dengan mengundang *foodblogger*, *influencer* dan lain sebagainya yang *mereview* menu makanan yang *best seller*. Saat ini Yagami Ramen House ternyata memprioritaskan ramen saja yaitu makanan andalannya dengan kuah Echa dan Tomyum. Sehingga dari kebanyakan pelanggan saat ini lebih memilih untuk makan di tempat. Kebanyakan pembeli merupakan mahasiswa di sekitar Dago atau pekerja swasta, usia di atas 20-35 tahun. Jika pada hari *weekend* lebih banyak keluarga yang datang. Menu-menu yang kurang diminati pelanggan salah satunya menu camilan dikarenakan pelanggan lebih memilih makanan berat dan minuman.

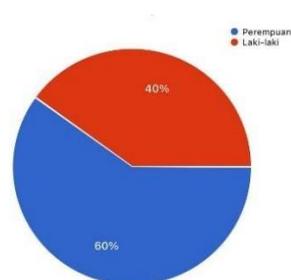
Yagami Ramen House memiliki produk unggulan yakni dengan menonjolkan varian ramen dengan rasa yang kuat. Kelebihannya terdapat pada ramennya, sehingga dibuat menu ramen dengan 14 kuah yang berbeda. Kuah-kuah tersebut memiliki keunikan tersendiri, dengan perpaduan asin, pedas dan *creamy*. Agar produk tetap unggul, sistem kemitraan akan dilakukan oleh pihak Yagami Ramen House. Seperti halnya dibidang kuliner, Yagami Ramen House menawarkan menuramen kepada kalangan pelajar maupun mahasiswa, terutama kalangan pekerja swasta dengan mengenalkan ramen kepada mitra. Bahan baku ramen diproduksi sendiri termasuk mie dan bumbunya yang diracik dan dikemas dalam takaran standar pada setiap porsi yang nantinya disajikan kepada pembeli.

Berikutnya adalah hasil wawancara bersama Yiyin selaku *supervisor* di Yagami Ramen House pada tanggal 11 Juli 2024. Yiyin mengatakan bahwa jika dilihat dari harga tidak terlihat terlalu jauh. Selanjutnya Yiyin mengatakan bahwa menurutnya keberadaan Yagami Ramen House bisa dibilang tempatnya cukup strategis, karena menurutnya dekat dari keramaian dan juga jalan raya. Setiap hari penjualan habis sekitar 60 per porsi sedangkan pada hari *weekend* terjual habis lebih dari 60 porsi per mangkuk. Untuk target 60%, itu pun ketinggalan dari target sebenarnya. Target

yang dicapai belum memenuhi target karena pencapaiannya hanya di 40% saja. Nama kuah Echa yang unik merupakan kuah yang terbuat dari kedelai yang berasal dari Jepang. Kuah tersebut diberikan *chilli oil* dan juga campuran susu sehingga menjadi sup Echa. Yiyin juga mengatakan untuk saat ini Yagami Ramen House memang mengalami penurunan penjualan semenjak adanya pandemi COVID 19. Yagami Ramen House tidak sebegus dulu sebelum adanya pandemi, sehingga untuk sekarang dan seterusnya selalu *upgrade* menu-menu yang baru serta menjaga cita rasa supaya tidak berubah dan masih tetap sama seperti sebelumnya. Pernah juga diadakan promo hanya di *outlet* seperti *buy one get one*, juga pernah mengundang *food blogger* dan pernah membuat konten juga dari pihak *marketing*. Secara keseluruhan dalam penjualan restoran Yagami Ramen House hanya di hari *weekend* atau hari libur restoran ini ramai *customer* untuk makan di tempat.

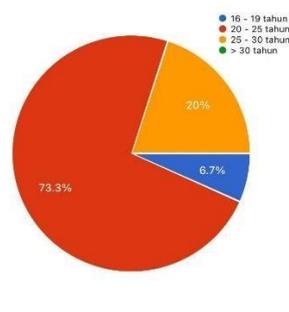
II.4.2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan pada tanggal 18 s/d 28 April 2024 secara *online* melalui *Google Form*. Hasil kuesioner yang telah dilakukan diuraikan sebagai berikut.



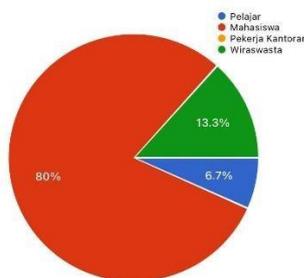
Gambar II. 7. *Pie* Diagram Jenis Kelamin
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Ditemukan dari hasil kuesioner bahwa secara keseluruhan bahwa responden terbanyak diisi oleh perempuan. Responden perempuan mencapai persentase sebanyak 60%. Untuk responden laki-laki hanya mencapai 40%. Selisih responden perempuan dan laki-laki sebanyak 20%.



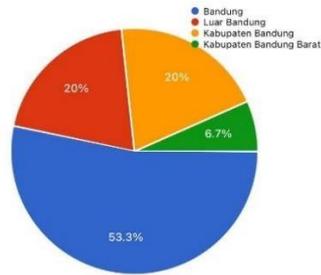
Gambar II. 8. *Pie* Diagram Usia
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Sehingga dari responden yang mengisi dari umur 16-19 tahun terdapat 6.7%. Untuk usia dari 20-25 tahun terdapat 73,3%. Juga dari umur 25-30 tahun 20%. Dapat dilihat dan dipastikan bahwa usia 20-25 merupakan khalayak yang lebih dominan tertarik dengan makanan ramen.



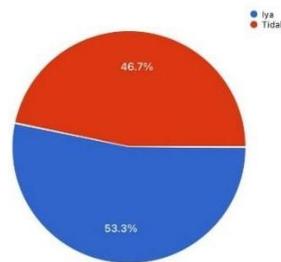
Gambar II. 9. *Pie* Diagram Pekerja
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dilihat juga dari grafis bahwa dari mahasiswa yang lebih tertarik. Dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa mahasiswa mencapai persentase sebanyak 80%. Untuk wiraswasta hanya mencapai 13.3%. Selanjutnya untuk pelajar hanya mencapai 6.7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan merupakan individu berstatus mahasiswa.



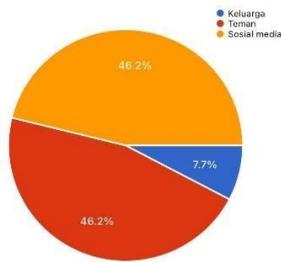
Gambar II. 10. *Pie* Diagram Wilayah
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Pengambilan *sample* dilakukan di wilayah Jawa Barat, terutama diwilayah sekitar Bandung Raya. Hanya beberapa sebagian wilayah seperti Bandung 53.3%. Luar Bandung 20%. Kabupaten Bandung 20%. Kabupaten Bandung Barat 6.7%. Dari hasil kuesioner ditemukan bahwa Kota Bandung lebih banyak dari pada wilayah lainnya.



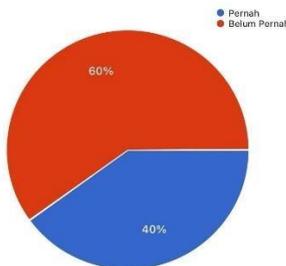
Gambar II. 11. *Pie* Diagram Wawasan Yagami Ramen House
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan yang dibuat kuesioner tentang bagaimana mengetahui restoran Yagami Ramen House di Bandung. Sehingga yang didapat dari yang menjawab iya sekitar 53.3%. Terus responden yang menjawab tidak sekitar 46.7%. Dari kesimpulan tersebut kebanyakan responden mengetahui dan sebagiannya lagi kurang mengetahui Yagami Ramen House.



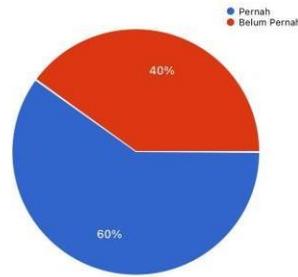
Gambar II. 12. *Pie* Diagram Responden Mengetahui Yagami Ramen House
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil dari pertanyaan yang telah responden jawab bahwa mengetahui Yagami Ramen House. Berikut ini hasil responden dari keluarga hanya 7.7%. setelah itu responden dari teman hanya 46.2% ternyata sama dengan sosial media responden yang menjawab sekitar 46.2%. Kesimpulannya dari responden yang lebih banyak menjawab dari keluarga.



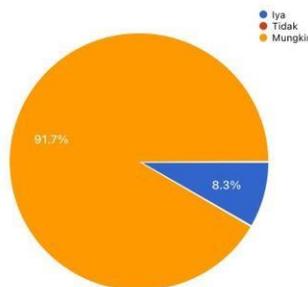
Gambar II. 13. *Pie* Diagram Mengetahui dari Sosial Media
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Responden yang pernah mendatangi restoran Yagami Ramen House sekitar 40%. Berikutnya responden yang belum pernah sekitar 60%. Jadi kesimpulannya orang tidak tertarik untuk mengunjungi restoran Yagami Ramen House.



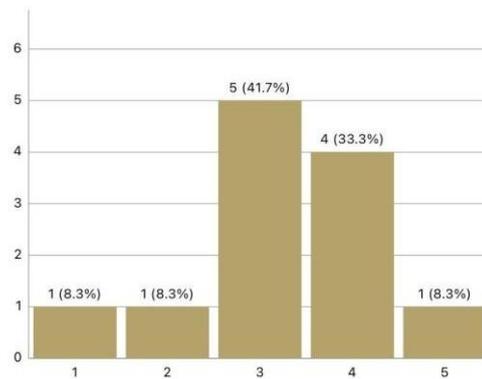
Gambar II. 14. *Pie Diagram Mengunjungi Restoran*
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan berikutnya yang menanyakan apakah dari responden apakah pernah mengunjungi akun Instagram Yagami Ramen House. Beberapa responden menjawab bahwa sebanyak 60% telah mengunjungi akun Instagram. Sisanya yaitu sebanyak 40% belum pernah mengunjungi akun Instagram Yagami Ramen House. Dapat disimpulkan bahwa ternyata masih banyak yang mengunjungi akun Instagram Yagami Ramen House.



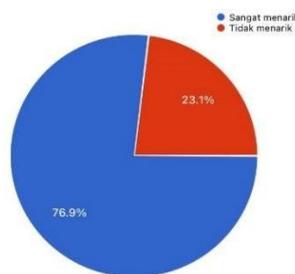
Gambar II. 15. *Pie Diagram Mendatangi Yagami Ramen House*
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Jawaban dari responden yang mengatakan pernah mendatangi restoran Yagami Ramen House. Dengan menjawab mungkin datang kembali ke restoran Yagami Ramen House sebanyak 91.7%. Sedangkan yang menjawab mendatangi yaitu sekitar 8.3%. Dari kesimpulan tersebut orang-orang yang mendatangi restoran Yagami Ramen House cukup tertari



Gambar II. 16. *Pie* Diagram Mencoba Makanan Restoran
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dari grafis yang terlihat bahwa dari mereka yang pernah mencoba makanan di restoran. Konsumen Yagami Ramen House cukup menikmati makanan ramen yang dihidangkan sekitar poin 5 yaitu 41.7%. Kemudian poin 4 sebanyak 33.3%. yang paling rendah sekitar 8.3% saja. Sehingga merasa ramen yang disajikan cukup lezat atau mungkin biasa saja.



Gambar II. 17. *Pie* Diagram Promosi Yagami Ramen House
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Promosi yang dilakukan Yagami Ramen House menurut responden dari jawaban tersebut ditemukan bahwa promosi yang dilakukan di Instagram menjawab sangat menarik sekitar 76.9%. Selanjutnya sebanyak 23.1% menjawab tidak menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menjawab promosi di Yagami Ramen House promosinya cukup menarik.

II.5. Analisis Yagami Ramen House

Berikut ini penjelasan hasil analisis yang diperoleh dari 7P yang dibuat berdasarkan hasil dari pengamatan selama perancang ini berlangsung sehingga dapat dianalisis sebagai berikut ini :

II.5.1 Analisis 7P Yagami Ramen House

a. Produk :

Restoran ini menjual banyak varian makanan yang dijual bukan hanya ramen tetapi juga menjual Sukiyaki dan Yakiniiku tetapi karena produk ini kurang diminati di Restoran Yagami Ramen House. Sehingga hanya makanan berupa Ramen yang Yagami Ramen House tonjolkan dikalangan masyarakat, makanan yang biasa digemari bagi pencipta kuliner makanan Jepang. Restoran ini menjual produk makanan juga minuman dan *snack* tetapi restoran Yagami Ramen House lebih memiliki ciri khas ramen yang memiliki varian mie seperti *Thin Noodle*, *Medium Noodle* dan *Udon*. Menu *recommendation* dari Yagami Ramen House *Chicken Katsuyam*, *Beef Shio Tori Beef* dan *Chasu Black Garli*. Selain menu andalan Yagami Ramen House ini menjual minuman dan *snack* juga minuman yang dipopulerkan restoran ini yaitu Milo Dinosaur dan Milo Godzilla sedangkan dari camilannya yaitu Corn Ribs dan Spicy Tofu. Berikut daftar menu makanan dan minuman dari Yagami Ramen House.



Gambar II. 18. Menu Yagami Ramen House
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II. 19. Menu Yagami Ramen House
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II. 20. Produk Yagami Ramen House
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Karena ramen menjadi makanan yang cukup populer di berbagai negara Asia termasuk Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yaitu Kota Bandung merupakan tempat yang sejuk sehingga masyarakatnya menyukai makanan yang hangat dan berkuah. Masyarakat Kota Bandung juga kerap kali mengonsumsi makanan yang berbahan dasar mie seolah sudah menjadikannya makanan pokok. Tidak hanya masyarakat Bandung sangat menggemari makanan berbasis kuah ramen.

b. *Price* atau Harga

Harga disetiap menu sangat terjangkau dari menu ramen antara lain produk unggulan Yagami Ramen House adalah ramennya karena produk ini populer dan *best seller*.

- Fusion Ramen
 - a. Wakame Ramen dari harga Rp. 20000 - Rp. 29.000
 - b. Miso Ramen dari haraga Rp. 20000 - Rp29.000
 - c. Tomyum Ramen dari hargaRp. 22.000 - Rp. 31.000
 - d. Echa Ramen dari harga Rp. 22.000 - 31.000
 - e. Curry Ramen dari harga Rp. 26.000 - Rp. 31.000

- Authentic Ramen
 - a. Black Garlic Ramen dari harga Rp. 30000 - Rp. 39.000
 - b. Shio Tori Ramen dari harga RP. 35.000 - Rp 39.000
 - c. Shoyu Tori Ramen dari harga Rp. 30000 – Rp. 39.000
 - d. Miso Tori Ramen dari harga Rp 31.000 - Rp.40000

Dari menu yang disediakan di Yagami Ramen House terlihat banyak varian yang disediakan dari *snack*, *noodle options* yang bisa dipilih, *topping* juga minuman yang bisa dipesan melalui restoran Yagami Ramen House.

c. *Place* atau Tempat

Lokasi restoran Yagami Ramen House bertempat di Jl. Ir. H. Juanda No.185, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135. Restoran ini yang berdampingan dengan restoran ayam geprek pangeran.



Gambar II. 21. Tempat Menu Yagami Ramen House
Sumber :<https://images.app.goo.gl/ieyFepqeWr8X8W6> (2024)
(Diakses 25 April 2024)

Restoran ini dapat dijangkau dengan angkutan umum maupun angkutan pribadi sehingga lokasi yang sebenarnya strategis ini merupakan aset promosi yang sangat potensial dikembangkan dari rute angkot di Bandung.

d. *Promotion* atau Promosi

Yagami Ramen House Promosi yang dilakukan hanya di *social media* seperti Instagram sehingga untuk saat ini belum melakukan promosi di *social media* seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan Youtube. Karena dari kebanyakan masyarakat lebih sering menggunakan sosial media. Selain itu Yagami Ramen House pernah melakukan promo paket dan *topping* tambahan jagung setiap pembelian ramen maupun varian ramen.



Gambar II. 22. Promosi dari Yagami Ramen House
Sumber :<https://www.instagram.com/yagamiramenhouse?igsh=MTVxdm5yMHkDtrUm=>
(Diakses 25 April 2024)



Gambar II. 23. Promosi dari Yagami Ramen House
Sumber: <https://www.instagram.com/yagamiramenhouse?igsh=MTVxdm5yMHkDtrUm=>
(Diakses 25 April 2024)

Promosi yang dilakukan restoran ini hanya sebentar tidak bertahan lama karena sekarang Yagami Ramen House belum melakukan promosi. Promosi terakhir yang dilakukan Yagami Ramen House yaitu pada tahun 2023 sehingga perludilakukan kembali promosi produk dari Restoran ini.

e. *People* atau Orang



Gambar II. 24. Di Dalam Restoran Yagami Ramen House
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Karyawan di Yagami Ramen House sangat ramah dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Untuk pelayanannya cukup ramah ke setiap pelanggan dari penyajian makanan disediakan dengan cukup baik rasa makanan sangat lezat dengan harga terjangkau. Sebenarnya ada potensi yang harus dikembangkan dengan adanya komersialisasi dengan sesuai target sehingga mudah untuk berkembang.

f. *Process* atau Proses

Karyawan restoran Yagami Ramen House mendatangi pelanggan dengan memberikan menu dan menanyakan pemesanan dari menu ramen. Pemesanan boleh dilakukan jika pelanggan melakukan pembayaran terlebih dahulu dikasir dengan pembayaran *cash* maupun melakukan debit atau Qris. Dalam menyajikan sedikit lama, dari tempatnya cukup menarik fasilitas kurang sehingga dapat menghambat dari sebagian pelanggan, internet *wifi* kurang lancar dan tempat juga sedikit panas, hanya disediakan kipas dan itu pun hanya beberapa saja karena tempatnya tidak cukup luas.

g. *Physical Evidence* atau Tampilan Fisik



Gambar II. 25. Di Dalam Restoran Yagami Ramen House
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Restoran Yagami Ramen House terlihat sepi dan kurangnya pendatang. Sehingga restoran terasa kurang peminat untuk mencoba makanan ramen yang ada di restoran tersebut. Bisa jadi karena tempatnya tidak cukup luas dan kurang nyaman. Tidak cukup fasilitas salah satunya *wifi* yang jaringan aksesnya kurang memadai, tempat

duduk cukup nyaman tidak membuat sakit pinggang.

II.5.2. Analisis 5W 1H

Analisis dari data di atas dibuat dengan bentuk 5W 1H rumus meliputi dari *what*, *when*, *where*, *who*, *why* dan *how*, dengan menganalisis restoran Yagami Ramen

House. Berikut ini rumus dari 5w 1h :

Tabel II. 1. Tabel 5W 1H
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

<i>What</i>	<i>When</i>	<i>Where</i>
Yagami Ramen House merupakan sebuah restoran yang spesialis ramen restoran ini termasuk UMKM bidang usaha kecil yang ingin memajukan usahanya agar tetap bertahan lama.	Restoran ini dibuka pada waktu pagi 07:30 WIB untuk <i>prepare</i> untuk <i>opening</i> di jam : Senin 10.00-22.00 Selasa 10.00-22.00 Rabu 10.00-22.00 Kamis 10.00-21.00 jum'at 10.00-22.00 Sabtu 10.00-22.00	Bertempat di jl. Juanda no. 185, Dago Kecamatan Coblong, Kota Bandung Jawa Barat.

<i>Who</i>	<i>Why</i>	<i>How</i>
<p>Dari target pasar berusia 20-35 tahun dikarenakan usia tersebut dari kebanyakan mahasiswa yang sering datang di restoran. Yagami Ramen House di hari biasa karena di hari <i>weekend</i> lebih banyak keluarga yang sering datang ke restoran. Padahal terlihat dari observasi langsung. Hanya beberapa yang datang mungkin karena tempat yang kurang luas atau kurang meminati ramennya.</p> <p>Solusinya : agar tetap bisa mempertahankan sebuah usaha tetap berkembang perlu diperhatikan dalam kondisi di mana saat ini banyak pesaing dengan menjual menu yang sama sebuah ramen sehingga harus cari tahu permasalahan dari restoran Yagami Ramen House.</p>	<p>Menurunnya penjualan restoran Yagami Ramen House banyaknya pesaing yang bermunculan dengan menjual menu yang sama yaitu ramen tempatnya yang kurang luas dan tidak nyaman</p>	<p>Untuk membangun meningkatkan penjualan restoran Yagami Ramen House dilakukan dengan melakukan komersialisasi dalam promosi ramen Contohnya Melakukan promosi lebih baik lagi dengan mengunggah iklan bukan hanya di Instagram tapi melakukan promosi melalui poster atau <i>x-banner</i> dengan desain yang menarik.</p>

II.5.3. Analisis SWOT

Bentuk analisis data yang dilakukan dengan dan metode SWOT matrix sebagai *Strenghts, Weakness, Opportunities* dan *Threaths* dengan melakukan melalui produk makanan ramen ini bertujuan agar mencari rumusan agar bisa mengetahui kelebihan dan kelemahan dari Yagami Ramen House berikut merupakan analisis *SWOT* dari data yang didapatkan melalui wawancara dan kuesioner tentang promosi Yagami Ramen House.

- Analisis Restoran Ichiyo

Tabel II. 2. Tabel SWOT dari Restoran Ichiyo
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
SWOT <i>(matrix)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ramen dengan kuah gurih dan cita rasa otentik yang memuaskan• <i>Topping</i> lebih banyak dan komplit	<ul style="list-style-type: none">• Kuah yang berbau terlalu menyengat• Harga cukup tinggi untuk kalangan mahasiswa dari Rp. 45000 ribu – Rp. 69000 ribu• Karyawannya tidak cukup ramah terhadap pembeli

<p><i>Opportunities</i></p> <p>Restoran Ichio ingin selalu menyajikan makanan dengan berbagai jenis ramen</p>	<p>Strategi (s-o)</p> <p>Dengan kualitas mi ramen dengan kuah gurih dengan citra rasa otentik sehingga dapat</p>	<p>Strategi (w-o)</p> <p>Ramen Ichiyo juga menawarkan berbagai hidangan pendamping yang dapat melengkapi pengalaman</p>
<p>mulai dari ramen dengan kuah klasik berbasis kaldu tulang hingga ramen dengan kuah berbasis kecap</p>	<p>menarik perhatian pembeli</p>	<p>makanan setiap <i>customer</i>. Misalnya mereka menyajikan gyoza renyah dan pangsit goreng yang lezat sebagai hidangan pembuka.</p>
<p><i>Threats</i></p> <p>Banyaknya pesaing yang sama menjual ramen dengan menu yang menarik juga dalam soal rasa kaldu rasa.</p>	<p>Strategi (s-t)</p> <p>Restoran Ichio memperhatikan detail dalam setiap tahapan pembuatan ramen, mulai dari proses pembuatan hingga proses pencampuran kuah dan mie beserta <i>topping</i> sehingga teknis menyajikan akan tepat waktu.</p>	<p>Strategi (w-t)</p> <p>Pesaing yang hampir sama menjual makanan ramen dengan harga murah</p>

- Analisis Restoran Yagami Ramen

Tabel II. 3. Tabel SWOT dari Yagami Ramen House

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

<p>SWOT</p>	<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ramen dengan kuah Echa dan Tomyam • Kualitas kebersihan di 	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas seperti kipas maupun <i>wifi</i> kurang kondusif sehingga kurang nyaman berada di tempat
<p>(<i>matrix</i>)</p>	<p>tempat maupun makanan sangat bagus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan harga yang cukup terjangkau. Dari harga Rp. 28000 ribu – Rp. 400.000 ribu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagian orang yang kurang mengetahui tentang restoran Yagami Ramen House • Datang di restoran Yagami Ramen House hanya sebagian orang yang tertarik • Tempat yang kurang Strategis

<p><i>Opportunities</i></p> <p>Ingin melakukan strategi penjualan yang terancang dengan selalu mengikuti perkembangan zaman baik dari segi <i>online</i> atau <i>offline</i> sesuai yang populer saat ini.</p>	<p>Strategi (s-o)</p> <p>Yagami Ramen House merupakan makan ramen yang terkenal dengan kuah Echa dan Tomyum. Apalagi restoran Yagam House memiliki varian mie yang berbeda rasa di setiap mie yang ada. Yang restoran lain tidak miliki sehingga ini menjadi poin plus bagi pencinta ramen yang mencari rasa ramen yang berbeda.</p>	<p>Strategi (w-o)</p> <p>Yagami Ramen House tempatnya yang kurang strategis sehingga keberadaannya kurang menarik perhatian konsumen</p>
<p><i>Threats</i></p> <p>Banyaknya pesaing yang sama menjual ramen dengan</p>	<p>Strategi (s-t)</p> <p>Yagami Ramen House menjual ramen dengan kuah Echa dan Tomyam.</p>	<p>Strategi (w-t)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing yang hampir sama menjual makanan ramen tetapi

<p>menu yang menarik sehingga dapat menurunkan penjualan di Yagami Ramen House. Tepat yang kurang strategis bagi beberapa orang.</p>	<p>Restoran lain dapat mengikuti keunikan kuah yang dijual Yagami Ramen House.</p>	<p>Yagami Ramen House akan tetap menjaga eksistensi dalam penjualannya dengan memproduksi ramen dengan khas bumbu yang hampir mirip rasa ramen di Jepang .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kipas kurang dingin sehingga kurang nyaman bagi konsumen dan akan berpikir dua kali jika ingin kembali mendatangi restoran Yagami Ramen House
--	--	--

Dalam membuat perubahan dalam bisnis kuliner dapat membuat sesuatu yang dinamis untuk tetap bertahan suatu bisnis kuliner dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini banyaknya hal yang *trend* dan melihat zaman yang sekarang yang diminati, sehingga bisa di implementasikan kebutuhan promosi atau *marketing*, dengan peluang ini bisa merilis menu atau produk baru yang dilakukan oleh Yagami Ramen House sehingga bisa melakukan promosi dengan maksimal dalam komersialisasi.

II.6. Resume

Yagami Ramen House merupakan restoran yang berbasis dunia kuliner ramen. Restoran ini ingin mengkhususkan makanan yang berkuah seperti ramen. Ramen

dalam restoran Yagami Ramen House ingin menonjolkan maupun mempromosikan restoran Yagami Ramen House. Karena Yagami Ramen House ingin memiliki citra baik dalam dunia kuliner. Yagami Ramen House ingin menonjolkan makanan yang berbasis ramen dengan kuah Echa dan juga ingin dipopulerkan dikalangan masyarakat. Yagami Ramen House sudah merancang dari awal dalam pembuatan restoran yang lebih diutamakan dalam penjualan menunya hanya divarian ramen saja sehingga Yagami Ramen House membuat *topping* maupun varian mie yang disediakan dimenu agar pelanggan tidak bosan untuk mencoba menu varian yang lain.

II.7. Solusi

Banyak pesaing yang menjual makanan ramen, membuat Yagami Ramen House mengalami penurunan penjualan, karena dari kebanyakan pesaing melakukan promosi atau restoran ramen yang serupa memiliki tempat yang terlihat luas, nyaman, dan terlihat bagus dari restoran Yagami Ramen House. Terlihat juga dari sajian makanan dan menunya lebih terlihat menarik dari kompetitornya dari pada Yagami Ramen House. Yagami Ramen House perlu agar restoran ramen milik Yagami Ramen House tetap berdiri dan berkembang sesuai dengan citra yang sudah dibangun. Untuk meningkatkan penjualannya terhadap makanan ramennya diperlukan komersialisasi melalui *video* iklan.