

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI MARUGAME UDON TERHADAP
PERILAKU 'FOMO' (FEAR OF MISSING OUT)**

PROPOSAL TUGAS AKHIR



Disusun Oleh :

MOHAMAD ROZAN BAARIQ MARDISON

20311001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN JUDUL

JUDUL : MAGANG MAHASISWA DI PT. Sriboga Marugame Indonesia

MAHASISWA

Nama : Mohamad Rozan Baariq Mardison
NIM : 20311001
Jurusan : Manajemen

PEMBIMBING

Nama : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.
NIK :
Jurusan : Manajemen

INSTITUSI MITRA

Nama perusahaan : PT. Sriboga Marugame Indonesia.
Nama jual : Marugame Udon & Tempura
Alamat : RDTX Tower Lantai 29-30 Jl. Prof. Dr Satrio Kav. E/IV No.
6 Mega Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan 12940
Telp :
Jangka Waktu : 6 bulan (February-juli)

Yogyakarta, 29 November 2022

Pelaksana,

Menyetujui
Dosen Pembimbing Magang

Mohamad Rozan Baariq mardison
NIM 20311001

Raden Roro Ratna Roostika.
NIP.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2024

Penulis,



(Mohamad Rozan Baariq Mardison)

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Analisis Hubungan Perilaku 'Fomo' (*Fear Of Missing Out*) Dengan Strategi Promosi: Marugame Udon

Nama : Mohamad Rozan Baariq Mardison

Nomor Mahasiswa : 20311001

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.

Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA TUGAS AKHIR PUBLIKASI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami pengaruh dari strategi promosi pemasaran melalui strategi event, penerapan KOL (Key Opinion Leader), dan local store promotion terhadap perilaku FOMO (Fear Of Missing Out) pada konsumen Gen Z Marugame Udon. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kualitatif dengan alat pengumpulan data melalui unit analisis yang merupakan representasi dari perusahaan untuk memberikan data dan informasi melalui wawancara secara langsung. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Marugame Udon, melalui event besar, KOL (Key Opinion Leader), dan promosi lokal, efektif dalam menciptakan perilaku FOMO di kalangan calon konsumen. Strategi ini memanfaatkan partisipasi dalam acara eksklusif, kolaborasi dengan influencer, dan penawaran terbatas waktu untuk mendorong konsumen merasakan urgensi dan ketertarikan untuk segera berpartisipasi atau melakukan pembelian. Implementasinya mencakup penggunaan KOL untuk menarik generasi muda, serta promosi musiman dan kehadiran di acara besar yang memperkuat eksklusivitas, meningkatkan kesadaran merek, dan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi promosi pemasaran, Strategi pemasaran event, KOL (Key Opinion Leader), Local store promotion, Marugame Udon

ABSTRACT

This study aims to examine and understand the influence of marketing promotion strategies through event strategies, the implementation of KOL (Key Opinion Leaders), and local store promotions on FOMO (Fear Of Missing Out) behavior in Gen Z Marugame Udon consumers. This study uses a qualitative method or approach with data collection tools through analysis units that are representatives of the company to provide data and information through direct interviews. The study shows that Marugame Udon's promotional strategy, through major events, KOL (Key Opinion Leaders), and local promotions, is effective in creating FOMO behavior among potential consumers. This strategy utilizes participation in exclusive events, collaboration with influencers, and limited-time offers to encourage consumers to feel the urgency and interest to immediately participate or make purchases. Its implementation includes the use of KOLs to attract the younger generation, as well as seasonal promotions and attendance at major events that strengthen exclusivity, increase brand awareness, and customer engagement.

Keywords: Marketing promotion strategy, Event marketing strategy, KOL (Key Opinion Leader), Local store promotion, Marugame Udon

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum warabmatullabi wabarakatuh Alhamdulillahirabbil'alamin, Alhamdulilahil-ladzi fad-dholla baniy aadama bil 'ilmi wal a'mal, wassholaatu wassalaamu 'ala nabiyyinaa Muhammadin, wa'ala aalihi washokhbihi wattabi'iina lahum bi-ikhsaani ila aakhiril-ayyam. [Amma ba'du].

Rasa Syukur yang amat dalam bagi penulis atas selesainya menyusun skripsi ini dengan judul " ANALISIS HUBUNGAN PERILAKU 'FOMO' (FEAR OF MISSING OUT) DENGAN STRATEGI PROMOSI: MARUGAME UDON".

Penulis Menyusun skripsi ini guna memenuhi syarat sebagai mahasiswa yang akan melaksanakan ujian akhir serta memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata -1 Program Studi Manajemen, pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam Menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan yang ada pada diri penulis sendiri.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa doa, arahan dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini kepada:

1. Keluarga penulis yang selalu medoakan dan mendukung penulis tanpa hentinya, terutama kepada kedua orang tua penulis, bapak Bambang edi marsono dan ibu dinta roesli dan saudara penulis, Naufal irsyad.
2. Raden Roro Ratna Roostika. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingan yang diberikan, arahan yang tepat sasaran guna memberikan pengetahuan, dan memberikan pengalaman

yang berkesan disertai rasa sabar kepada penulis dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Tim marugame udon, bu renny, pak wahyu, ci vania, kak wiwin, tim marketing marugame, tim operational marugame, bu eka beserta tim outlet FX Sudirman, tim satu kantor yang direpotkan selama proses magang selama 6 bulan yang telah memberi semangat serta motivasi tiada hentinya dalam memberi arahan Ketika bekerja dari awal magang hingga skripsi ini tersusun dengan tuntas.
4. Sahabat-sahabat setia penulis, gary stevevai, pia, kak ilham , beserta Crew Bolivar Coffee, dan tim Fitness plus jogja (jambon crew) yang telah memberi semangat serta motivasi tiada hentinya dalam menemani penulis dari awal kuliah sembari kerja hingga skripsi ini tersusun dengan tuntas.
5. Sahabat sahabat teman seperjuangan kuliah “bismilah cumlaude” yang telah memberi semangat serta motivasi tiada hentinya dalam menemani penulis dari awal kuliah hingga skripsi ini tersusun dengan tuntas.
6. Dan terakhir, untuk semua pihak yang terlibat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik sesuai dengan waktu yang diharapkan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dari semua pihak kepada penulis mendapatkan pahala yang berlipat oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala serta doa yang baik selalu menyertai. Akhir kata, hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala kita mengembalikan segala sesuatu, jika ingin melakukan hal baik bagi diri sendiri atau orang lain "Minnaa Nabda" dimulai dari diri sendiri lalu untuk orang lain serta dalam menghargai perkataan orang bisa didengar lewat apa

yang dibicarakan bukan dari siapa yang berbicara. semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberi kontribusi bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN LIERATUR	8
2.1 Landasan Teori	8

2.1.1 Bauran Pemasaran	8
2.1.2 Promosi.....	9
2.1.3 Acara Pemasaran	11
2.1.4 Marketing KOL (Key Opinion Leader).....	12
2.1.5 Promosi Pemasaran Toko Lokal.....	14
2.1.6 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	15
2.1.7 Perilaku Konsumen	16
2.2. Kerangka Kerja	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Fokus penelitian	19
3.2 Metode penelitian.....	19
3.3 Unit Analisis.....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Deskriptif Penelitian	26
4.1.1 Profil Perusahaan.....	26
4.1.2 Struktur Perusahaan.....	28
4.1.3 Deskripsi Kerja dan Tanggung Jawab Perusahaan	28
4.2 Pembahasan Deskriptif Penelitian	32

4.2.1 Implementasi Strategi Event Sebagai Strategi Promosi Marugame Udon.....	32
4.2.2 Implementasi Strategi KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) Marugame Udon	34
4.2.3 Implementasi Strategi Local Store Promotion Marugame Udon	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	44
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	45
5.4 Implikasi Manajerial	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	50
Lampiran 1. Transkrip Wawancara	50
Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1	50
Lampiran 1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2	52
Lampiran 1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3	54
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

“the most authentic taste of Japanese udon and tempura” diclaim Marugame Udon sebuah Brand asal Jepang yang masuk ke Indonesia di bawah Sriboga Grup yang dimiliki oleh bapak Alwin Arifin yang mempercayai bapak Hajime Kondoh sebagai Director persero PT. Sriboga Marugame Indonesia. Yang pertama kali buka di Indonesia pada tgl 14 Februari 2013 di Mall Taman Anggrek. Marugame Udon memulai perjalanan *menemukan kebahagiaan* dan *penuh cinta* di Indonesia yang sudah terdedikasi dari Jepang sejak berabab-abad. Semua resep yang digunakan merupakan resep asli dari Marugame Jepang, dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan natural, diproses di setiap gerainya dengan teknik khusus dari Jepang dan dikontrol dengan standard quality assurance yang ketat. Marugame Udon sudah memiliki cabang diberbagai kota di Indonesia dan saat ini memiliki lebih dari 1100 cabang di penjuru dunia, seperti di Los Angeles, Hawaii, Moscow, Sydney, Seoul, Hong Kong, dan kota-kota besar lainnya di dunia. Marugame Udon Indonesia sudah mendapatkan sertifikasi halal MUI pada 7 Oktober 2015 dan berkomitmen untuk terus menyajikan Udon & Tempura terbaik kepada para pelanggan setianya.

Perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverage Saat ini, industri makanan dan minuman Indonesia merupakan salah satu sektor penting yang mendorong dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Industri

makanan dan minuman memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 8,16% pada tahun 2015 hingga 2019, melebihi rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69% yang dilaporkan Kementerian Perindustrian. Selain itu, industri F&B telah mengalami pertumbuhan bertahap dan memiliki potensi yang baik untuk bertahan di masa depan. Sejak dulu, bisnis F&B adalah bidang bisnis yang memang sangat populer di kalangan masyarakat. Bisnis ini juga dikenal sebagai bisnis yang tidak akan lekang oleh waktu. Setiap saat, bisnis F&B masih akan tetap memiliki penggemarnya sendiri. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia seumur hidupnya. Jika dulunya, orang mencari makanan dan minuman di luar rumah sebagai kebutuhan sekunder atau tersier, saat ini bisa dikatakan statusnya sudah berubah menjadi kebutuhan primer.

Saat ini, industri makanan dan minuman Indonesia merupakan salah satu sektor penting yang mendorong dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Industri makanan dan minuman memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 8,16% pada tahun 2015 hingga 2019, melebihi rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69% yang dilaporkan Kementerian Perindustrian. Selain itu, industri F&B telah mengalami pertumbuhan bertahap dan memiliki potensi yang baik untuk bertahan di masa depan. Dengan berbagai sentuhan kreativitas, bisnis F&B mampu untuk terus berkembang. Inovasi yang unik merupakan satu yang terpenting dalam bisnis ini. Perlu diingat juga bahwa bisnis F&B perlu diawali dengan pengetahuan mengenai bisnis, makanan dan minuman serta perencanaan untuk memasarkan produk yang mereka miliki

"Fear of Missing Out" atau FOMO pertama kali muncul sebagai istilah pada tahun 2004, yang secara kebetulan merupakan tahun yang sama dengan peluncuran Facebook. Facebook menjadi platform yang mengawali era media sosial, yang pada akhirnya mengubah cara manusia berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Di era digital saat ini, di mana semua hal saling terhubung dan informasi dapat disebarkan dengan sangat cepat, pola pikir dan perspektif manusia terhadap informasi pun berubah. FOMO, yang merupakan perasaan takut ketinggalan informasi, tren, atau momen tertentu, semakin meluas. Orang yang mengalami FOMO cenderung selalu ingin up-to-date atau sadar akan hal-hal yang sedang populer. Ini didorong oleh sifat alami manusia untuk merasa diterima dalam suatu kelompok dan rasa ingin diikutsertakan. Ketika perasaan ini tidak terpenuhi, mereka merasa tidak nyaman dengan diri mereka sendiri. Inilah akar dari sifat atau perilaku FOMO (Przybylski et al., 2013).

Marugame Udon, sebagai salah satu restoran Jepang yang terkenal dengan hidangan udon dan tempuranya, dapat memanfaatkan fenomena FOMO dalam strategi pemasaran mereka. Mengingat pentingnya FOMO dalam membentuk perilaku konsumen di era digital ini, Marugame Udon dapat merancang kampanye pemasaran yang memanfaatkan kecenderungan ini untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah promosi berbasis waktu (limited-time offers). Dengan mengadakan promosi yang hanya berlangsung dalam waktu terbatas, Marugame Udon bisa menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen yang mengalami FOMO akan lebih terdorong untuk

segera mengunjungi restoran untuk menikmati penawaran tersebut sebelum habis (Abel et al., 2016).

Selain itu, mengadakan acara khusus atau kolaborasi dengan influencer atau selebriti yang memiliki banyak pengikut di media sosial dapat menarik perhatian lebih besar. Pengikut dari influencer tersebut, yang sering kali mengalami FOMO, akan lebih tertarik untuk mengunjungi Marugame Udon demi merasakan pengalaman yang sama dan tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung (Rifkin, 2020). Strategi lainnya termasuk penggunaan konten media sosial yang menarik dan interaktif. Konten seperti video behind-the-scenes pembuatan udon atau cerita pelanggan dapat membantu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, sementara konten interaktif seperti polling, kuis, atau tantangan dapat meningkatkan partisipasi dan membuat pengikut merasa lebih terlibat dan tidak ingin ketinggalan (Przybylski et al., 2013).

Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial dengan hashtag tertentu atau dalam bentuk ulasan juga bisa sangat efektif. Testimoni dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) memberikan bukti sosial yang kuat dan memicu FOMO di kalangan pengguna lainnya yang ingin merasakan pengalaman serupa (Abel et al., 2016). Dengan memahami dan memanfaatkan FOMO dalam strategi pemasaran, Marugame Udon dapat meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong lebih banyak kunjungan ke restoran mereka.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi event yang diterapkan oleh Marugame Udon sebagai strategi pemasaran promosi untuk menimbulkan perilaku FOMO (Fear of Missing Out) terhadap audiens
2. Bagaimana Strategi Promosi pemasaran yang diterapkan Marugame Udon sebagai penerapan KOL (Key Opinion Leader) guna menimbulkan perilaku FOMO (Fear of Missing Out) terhadap audiens?
3. Bagaimana Strategi Local Store Promotion Marugame Udon guna menimbulkan Perilaku Konsumen ‘FOMO’ (Fear of Missing Out)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan memahami Strategi event yang diterapkan oleh Marugame Udon sebagai strategi pemasaran promosi untuk menimbulkan perilaku FOMO (Fear of Missing Out) terhadap audiens
2. Memahami dan menganalisis Strategi Promosi pemasaran yang diterapkan Marugame Udon sebagai penerapan KOL (Key Opinion Leader) guna menimbulkan perilaku FOMO (Fear of Missing Out) terhadap audiens
3. Memahami dan menganalisis Strategi Local Store Promotion Marugame Udon guna menimbulkan Perilaku Konsumen ‘FOMO’ (Fear of Missing Out)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis antara lain:

- 1) Pengembangan Teori Pemasaran: Penelitian ini dapat menambah literatur yang ada tentang hubungan antara fenomena FOMO dan strategi promosi pemasaran, memberikan perspektif baru tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kecenderungan psikologis dan sosial di era digital.
- 2) Studi Kasus Praktis: Dengan fokus pada Marugame Udon, penelitian ini dapat berfungsi sebagai studi kasus yang konkret mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis FOMO dalam industri makanan dan minuman, sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.
- 3) Pemahaman Konsumen: Penelitian ini akan memperkaya pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen, khususnya bagaimana perasaan takut ketinggalan (FOMO) mempengaruhi keputusan pembelian dan interaksi mereka dengan merek di platform digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis antara lain:

- 1) Optimalisasi Strategi Pemasaran: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Marugame Udon untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka, sehingga dapat

meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menarik lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan fenomena FOMO.

- 2) Panduan untuk Pemasar: Penelitian ini akan menyediakan panduan praktis bagi para pemasar di industri makanan dan minuman tentang bagaimana merancang kampanye promosi yang mampu memanfaatkan FOMO, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.
- 3) Implementasi Taktik Digital: Temuan penelitian ini dapat membantu Marugame Udon dan perusahaan sejenis untuk lebih memahami pentingnya dan cara-cara efektif dalam menggunakan media sosial dan taktik digital lainnya untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang memicu FOMO di kalangan konsumen.

BAB II

KAJIAN LIERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran 4P Kotler & Keller (2009) Bauran pemasaran adalah gabungan atau kombinasi produk, harga, promosi, dan tempat yang membentuk suatu sistem yang mempengaruhi konsumen. Menurut Alliant (2022), bauran pemasaran membantu mencapai tujuan pemasaran melalui suatu pasar sasaran dengan menggunakan beberapa atau serangkaian alat. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat unsur: produk, sistem harga, sistem distribusi (lokasi), dan kegiatan promosi yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai jasa pemasaran yang efektif. (Kusumawati, 2019). Keempat elemen tersebut biasa disebut sebagai variabel kontrol yang termasuk dalam bauran pemasaran dan dapat mempengaruhi target audiens suatu perusahaan, yaitu konsumen (Daryanto, 2019).

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membuat jenis layanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Alat pemasaran ini dapat digunakan untuk merencanakan strategi jangka panjang dan program taktik jangka pendek perusahaan. Menurut Tjiptono (2014), ide bauran pemasaran pertama kali muncul beberapa dekade yang lalu dan kemudian dirumuskan menjadi 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi):

- a) Produk : Jenis jasa yang ditawarkan oleh organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan melampaui memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam situasi ini, produk dapat berupa apa pun.
- b) Harga : Keputusan bauran harga terkait dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
- c) Promosi : Dalam bauran pemasaran konvensional, ada berbagai cara untuk menyampaikan keuntungan jasa kepada pelanggan potensial dan nyata. Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan individu, dan hubungan masyarakat adalah metode metode tersebut.
- d) Lokasi : Keputusan distribusi berkaitan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Keputusan ini mencakup keputusan tentang lokasi fisik, keputusan tentang penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa, dan keputusan tentang ketersediaan non-lokasi yang ditetapkan.

2.1.2 Promosi

Promotion (Promosi) Menurut Tjiptono (2008) periklanan adalah suatu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen yang dipasarkan, dan menyediakan produk yang diinginkan kepada mereka. komunikasi. Jual beli. Menurut Wahid & Wadud (2020) seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, media sosial semakin banyak digunakan untuk tujuan periklanan.

Lebih lanjut, menurut Laksana (2019) promosi adalah bentuk komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku daripada pembeli serta memfokuskan untuk memperkenalkan produk dan dapat diingat oleh audiens promosi tersebut. Adapun promosi ini dilakukan dengan beragam cara berdasarkan fungsi dan tujuan yang tepat dan relevan dengan target audiensnya. Berikut beberapa fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016) yaitu:

- a) Menarik perhatian audiens: menarik perhatian audiens merupakan langkah awal yang krusial. Ini bisa dicapai melalui penggunaan elemen visual yang menarik, judul yang kuat, dan konten yang relevan dengan kebutuhan serta minat audiens.
- b) Menciptakan daya tarik pada audiens: menciptakan daya tarik pada audiens menjadi penting. Ini melibatkan penyampaian nilai tambah yang jelas dari produk atau layanan, menonjolkan keunikan yang membedakan dari pesaing, serta membangun kredibilitas melalui testimoni atau bukti sosial.
- c) Mengembangkan rasa keingintahuan pada audiens: bertujuan untuk mendorong mereka mencari tahu lebih lanjut. Ini bisa dilakukan dengan memberikan teaser, mengajukan pertanyaan yang menggugah, atau menyajikan informasi dalam potongan-potongan yang membuat mereka terus mengikuti perkembangan promosi.

Lebih lanjut, Menurut Septyadi dkk (2022), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk

memasarkan produk jasa. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Acara Pemasaran

Event dapat diartikan sebagai sebuah peristiwa atau kegiatan yang sengaja dirancang untuk menciptakan interaksi langsung dengan pengunjung, sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan berkesan. Event juga bisa didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang diadakan untuk memperingati momen-momen penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang berhubungan dengan adat, budaya, tradisi, atau agama, dengan tujuan tertentu dan melibatkan partisipasi masyarakat pada waktu tertentu (Noor, 2009). Menurut Halsey (2010), event adalah peristiwa yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan O'Tool & Mikolaitis (2007) melihat event sebagai bagian dari fungsi pemasaran yang diadakan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Marketing event merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan acara untuk membangun keterlibatan langsung dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Acara pemasaran ini dirancang untuk menarik perhatian target audiens dan meningkatkan brand awareness dengan menciptakan interaksi yang personal dan mendalam antara merek dan konsumen. Crowther (2011), event marketing dapat meningkatkan hubungan emosional antara merek dan pelanggan dengan memberikan pengalaman langsung yang tidak bisa

diperoleh melalui media pemasaran lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan merek secara efektif tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Lebih lanjut, marketing event sering digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu karena kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi dua arah, yang memperkuat hubungan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cornwell (2020), ditemukan bahwa event marketing efektif dalam menciptakan word of mouth yang positif dan memperluas jangkauan pemasaran melalui pengalaman yang diingat oleh konsumen. Dengan demikian, marketing event menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran modern, yang tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek.

2.1.4 Marketing KOL (Key Opinion Leader)

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens tertentu melalui media sosial atau platform digital lainnya. Mereka memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks promosi produk atau jasa. Wu (2022) menyatakan bahwa KOL memainkan peran penting dalam pemasaran modern karena kepercayaan yang mereka bangun dengan pengikut mereka, memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan merek secara lebih otentik dan efektif. Dengan demikian, KOL menjadi alat strategis yang krusial dalam kampanye pemasaran, karena mampu

meningkatkan keterlibatan dan mencapai audiens dengan cara yang lebih personal dan relevan.

Efektivitas KOL dalam pemasaran terletak pada kemampuannya untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen melalui hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Zou & Peng (2019) mengemukakan bahwa KOL tidak hanya mempengaruhi preferensi produk konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran merek melalui penyebaran informasi yang mereka lakukan. Dengan demikian, KOL sering digunakan dalam strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan visibilitas merek di pasar yang sudah jenuh. KOL yang dipilih dengan tepat mampu menciptakan resonansi positif dengan audiens target, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan pembelian.

Kolaborasi dengan KOL menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Menurut Lailiyah (2023), Kolaborasi dengan KOL yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan audiens target sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan memaksimalkan dampak kampanye. Strategi ini tidak hanya melibatkan pemilihan KOL yang tepat, tetapi juga perencanaan konten yang sesuai dengan nilai dan identitas merek, sehingga pesan yang disampaikan tetap autentik dan menarik bagi audiens. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam memilih KOL dan merancang kerjasama yang dapat memperkuat citra merek serta memperdalam hubungan dengan konsumen.

2.1.5 Promosi Pemasaran Toko Lokal

Promosi toko lokal merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan dan penjualan di toko fisik. Hitsch, dkk (2021) menekankan bahwa "promosi yang ditargetkan pada konsumen lokal dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal." Dengan memanfaatkan strategi promosi yang dirancang khusus untuk audiens lokal, toko dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen di sekitarnya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas setempat.

Efektivitas promosi toko lokal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah banyak didokumentasikan dalam literatur pemasaran. Burlison & Oe (2018) menyatakan bahwa "promosi lokal yang ditargetkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif serta meningkatkan frekuensi kunjungan ke toko." Hal ini terutama berlaku bagi toko-toko yang menawarkan diskon atau insentif khusus yang dirancang untuk menarik minat konsumen lokal. Melalui promosi yang tepat, toko dapat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Implementasi strategi promosi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan promosi toko lokal. Lim & Guzman (2022) menggarisbawahi bahwa "strategi promosi yang melibatkan keterlibatan langsung dengan komunitas lokal, seperti acara lokal atau

program loyalitas, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun citra merek yang positif." Dengan memanfaatkan pendekatan yang mengedepankan interaksi langsung dan personalisasi, toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Hal ini membantu toko untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membangun basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan.

2.1.6 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Rasa cemas akan ketertinggalan trend atau lebih dikenal dengan istilah fear of missing out (FoMO) telah lama diperkenalkan oleh (Przybylski dkk., 2013) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki rasa cemas berlebihan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal tertentu Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap yang dilakukan oleh orang lain atau pada sesuatu yang sedang viral. (Ilyas dkk, 2022) sehingga harus terus mengikuti setiap trend yang terjadi. mendeskripsikan fomo sebagai sebuah kecemasan soal ketertinggalan dan akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar dapat di terima dan tidak tersisilasi.

Secara umum, daya tarik rasa takut merujuk pada kecenderungan seseorang untuk tertarik menggunakan produk, layanan, atau ide karena terdorong oleh perasaan takut (Williams, 2012). FOMO, atau Fear of Missing Out, merupakan bentuk kecemasan afektif yang menuntut perhatian (Hayran dkk, 2016). Dalam konteks strategi promosi media sosial, konsep FOMO relevan karena mempengaruhi perilaku konsumen untuk terlibat dalam interaksi sosial online. Penelitian telah menggambarkan

bahwa FOMO mendorong individu untuk tidak melewatkan momen atau kesempatan yang menarik di media sosial, seperti promosi produk atau acara khusus, yang dapat diakses dan dinikmati bersama dengan orang lain (Przybylski dkk, 2013). Fenomena ini khususnya signifikan dalam merancang strategi promosi yang memanfaatkan kebutuhan individu untuk terlibat dan berbagi pengalaman positif dengan komunitas online mereka (Hodkinson, 2019).

FOMO (Fear of Missing Out) secara mendalam berhubungan dengan motivasi, emosi, dan perilaku individu dalam konteks media sosial dan interaksi sosial modern. Fenomena ini didorong oleh keinginan untuk tetap terhubung dengan informasi terbaru dan pengalaman yang sedang berlangsung di sekitar mereka. Individu yang mengalami FOMO cenderung terlibat secara intensif dalam aktivitas online, seperti memantau media sosial secara konstan atau merasa cemas jika merasa tertinggal dalam suatu aktivitas yang dianggap penting oleh lingkungannya. Studi menunjukkan bahwa FOMO dapat secara signifikan mempengaruhi pola perilaku konsumen, mempercepat arus informasi, dan mengubah dinamika interaksi sosial di era digital saat ini, yang semuanya memiliki implikasi besar dalam strategi pemasaran dan komunikasi.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang paling mendasari bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Swastha & Handoko (2000) perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh atau menggunakan barang dan jasa sekaligus mempersiapkan proses penentuan pengambilan keputusan. Perilaku

konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam menetapkan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Tonda et al, 2022).

Lebih lanjut, Perilaku konsumen adalah proses yang terlibat dalam keputusan pembelian, di mana konsumen melakukan berbagai aktivitas seperti mencari informasi, melakukan penelitian, dan mengevaluasi produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Ini merupakan faktor fundamental dalam keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Studi perilaku konsumen merupakan bidang yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008).

Kondisi dimana adanya faktor kebutuhan (need) dan keinginan (want) konsumen, ini adalah menjadi salah satu dasar bagi perusahaan (produsen) untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar (Irwansyah et al., 2021). Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.2. Kerangka Kerja



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Penjelasan tahapan penelitian:

1. Implementasi Strategi Promosi : pada tahapan ini peneliti mengumpulkan informasi dan data terkait dengan proses implementasi strategi promosi marugame udon. Setelah itu peneliti menginterpretasikan data dan informasi yang diperoleh terkait strategi promosi seperti apa yang diterapkan oleh Marugame Udon
2. Perilaku Konsumen Fear of Missing Out (FOMO) : Pada tahapan ini peneliti mengkaji apakah strategi promosi yang diterapkan mampu menimbulkan respon FOMO pada calon konsumen. Hal ini dikaji dan diidentifikasi oleh peneliti melalui data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan unit analisis penelitian
3. Minat Beli Konsumen : Pada tahapan ini peneliti melihat dan menelaah hasil dari implementasi strategi promosi yang dapat menimbulkan perilaku FOMO pada konsumen apakah dapat memunculkan minat beli pada benak konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Fokus penelitian

Fokus penelitian ini mengarah pada analisis perilaku konsumen yang cenderung inklusif terhadap promotion yang dilakukan oleh Marugame Udon.

3.2 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2013) Pendekatan kualitatif dalam penelitian adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia secara mendalam, melalui analisis data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Metode ini berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Peneliti kualitatif sering kali mengambil peran sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk menyelidiki secara mendalam serta memberikan pemahaman mengenai makna dari individu maupun kelompok yang terkait dengan isu sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan interpretasi yang eksploratif serta pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap, dan sifat manusia.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan berfokus pada analisis hubungan antara perilaku 'FOMO' (Fear of Missing Out) dengan strategi promosi yang diterapkan oleh Marugame Udon. Penelitian ini berusaha untuk menyajikan, menganalisis, dan

menginterpretasikan bagaimana strategi promosi mempengaruhi perilaku pelanggan di Marugame Udon. Tujuan dari metode penelitian deskriptif ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan dan mengetahui implementasi strategi event yang telah diterapkan oleh Marugame Udon guna meningkatkan strategi pemasaran promosi dalam menimbulkan perilaku FOMO (Fear of Missing Out).
- 2) Mengidentifikasi permasalahan dan kemudian memahami bagaimana penerapan KOL (Key Opinion Leader) dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran promosi Marugame Udon.
- 3) Melakukan observasi dan memahami lebih lanjut terkait strategi local store promotion yang diterapkan oleh Marugame Udon untuk menimbulkan perilaku FOMO (Fear of Missing Out) pada audiens.

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus yang dipilih oleh penulis terikat oleh waktu dan aktivitas, sehingga pengumpulan data dilakukan secara mendetail menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam waktu yang berkesinambungan.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran dan karyawan Marugame Udon yang berkantor di Kuningan, Jakarta. Manajer pemasaran berperan penting dalam merancang dan menerapkan strategi promosi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait dengan fenomena 'FOMO' (*Fear of Missing Out*). Sementara itu, karyawan di berbagai posisi akan memberikan wawasan mengenai

implementasi dan efektivitas strategi promosi tersebut di tingkat operasional. Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, peneliti akan melakukan wawancara mendetail dengan manajer pemasaran dan karyawan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang pengalaman mereka, tantangan yang dihadapi, dan dampak dari strategi promosi terhadap perilaku pelanggan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi promosi Marugame Udon dapat memanfaatkan perilaku 'FOMO' untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Berikut unit analisis yang digunakan sebagai narasumber wawancara guna mengumpulkan data dan informasi terkait topik penelitian yang digunakan :

1) Nama : Renny S. Vael

Jabatan : Head of Marketing Department

Head of Marketing Department di Marugame Udon memiliki tanggung jawab utama untuk mengarahkan dan mengelola semua kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan merek dan produk perusahaan. Mereka bertanggung jawab atas perumusan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pengembangan kampanye promosi, branding, dan aktivitas media sosial. Selain itu, mereka juga memimpin tim pemasaran dalam melakukan analisis pasar, memantau tren industri, serta mengevaluasi kinerja strategi pemasaran untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta loyalitas pelanggan.

2) Nama : Wahyu Priyono

Jabatan : NSO, LSM, and Partnership Supervisor

Divisi LSO (*Local Store Marketing*) bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di setiap lokasi toko. NSO (*New Store Open*) berfokus pada perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan pembukaan toko baru, termasuk pengelolaan promosi pra-pembukaan dan event grand opening untuk menarik pelanggan baru. *Partnership Supervisor* bertugas mengembangkan dan memelihara hubungan strategis dengan mitra bisnis, mengidentifikasi peluang kerjasama yang menguntungkan, serta memastikan kerjasama berjalan sesuai dengan perjanjian untuk mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan.

3) Nama : Vania Rustan

Jabatan : Branding and Digital Marketing

Divisi Branding dan Digital Marketing bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan. Tugas utamanya meliputi pembuatan konten kreatif untuk berbagai platform digital, manajemen media sosial, analisis data untuk mengukur keberhasilan kampanye, serta kolaborasi dengan tim internal dan eksternal untuk memastikan konsistensi brand. Divisi ini juga mengawasi kampanye iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), dan aktivitas pemasaran lainnya yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan engagement, serta mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan.

4) Unit Analisis terkait Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Marugame Udon dapat dilihat secara jelas pada peningkatan jumlah pengunjung Marugame Udon setelah perusahaan melakukan penyesuaian strategi promosi. Ketika

Marugame Udon menggunakan teknik pemasaran yang menciptakan eksklusivitas dan urgensi, seperti promosi terbatas waktu atau penawaran khusus, konsumen merasa terdorong untuk segera berkunjung karena takut kehilangan kesempatan. FOMO ini memicu perilaku konsumsi yang lebih cepat dan intens, terutama dalam era digital di mana informasi tentang promosi menyebar dengan cepat melalui media sosial. Menganalisis aspek ini penting karena dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang berbasis psikologis konsumen, dan membantu perusahaan dalam merumuskan pendekatan promosi yang lebih efektif ke depan.

Tabel 3. 1 Data Unit Analisis Kenaikan Total Pengunjung Selama Periode Penelitian

Periode / Bulan	Pengunjung Total
Februari 2023	1.338 pengunjung
Maret 2023	1.559 pengunjung
April 2023	1.792 pengunjung
Mei 2023	2.361 pengunjung
Juni 2023	2.549 pengunjung
Juli 2023	2.926 pengunjung

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 3.1, terlihat adanya tren kenaikan jumlah pengunjung Marugame Udon dari bulan Februari hingga Juli 2023. Pada bulan Februari 2023, total pengunjung tercatat sebanyak 1.338 orang, dan angka

ini terus meningkat hingga mencapai 2.926 pengunjung pada Juli 2023. Kenaikan jumlah pengunjung dari Februari ke Maret 2023 sebesar 16,5%, dari Maret ke April 2023 sebesar 14,9%, dari April ke Mei 2023 mencapai 31,8%, dari Mei ke Juni 2023 sebesar 8%, dan dari Juni ke Juli 2023 sebesar 14,8%. Kenaikan bertahap ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Marugame Udon efektif dalam memicu perilaku FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan konsumen, mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung setiap bulan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah interaksi antara pewawancara yang bertugas untuk mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden, dengan tujuan untuk memperoleh jawaban yang relevan sesuai dengan tujuan wawancara (Moleong, 2008). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan pihak manajer pemasaran dan karyawan Marugame Udon di cabang Kuningan, Jakarta. Responden dipilih berdasarkan keahlian mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi yang berdampak pada perilaku konsumen di Marugame Udon. Penelitian ini menggunakan tipe wawancara tidak terstruktur untuk memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam merumuskan pertanyaan yang sesuai dengan konteks dan mendalam. Meskipun disebut sebagai wawancara tidak terstruktur, hal ini tidak berarti bahwa percakapan berjalan tanpa arah. Oleh karena itu, peneliti harus mempertimbangkan fokus pembicaraan yang telah ditetapkan sejak awal, sehingga setiap wawancara dapat

diarahkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Idrus, 2009).

Berikut 10 pertanyaan wawancara yang akan diajukan pada unit analisis penelitian:

- 1) Bagaimana Anda menggambarkan fenomena 'FOMO' (*Fear of Missing Out*) dalam konteks pelanggan Marugame Udon?
- 2) Apa saja jenis strategi promosi yang biasa diterapkan oleh Marugame Udon untuk menarik perhatian pelanggan?
- 3) Bagaimana strategi-promosi-promosi yang dilakukan Marugame Udon berdasarkan sudut pandang strategi pemasaran perusahaan?
- 4) Bagaimana cara Anda mengevaluasi efektivitas dari strategi promosi yang telah diterapkan oleh Marugame Udon?
- 5) Apa saja kendala yang sering dihadapi dalam mengimplementasikan strategi promosi di Marugame Udon?
- 6) Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di Marugame Udon beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi pelanggan?
- 7) Bagaimana cara Anda menilai tingkat keterlibatan atau respons pelanggan terhadap strategi promosi yang telah diterapkan?
- 8) Apakah Anda melihat adanya perbedaan dalam respons pelanggan terhadap berbagai jenis promosi yang diterapkan?
- 9) Bagaimana Anda menyesuaikan strategi promosi dengan profil demografis dan perilaku konsumen yang berbeda di Marugame Udon?
- 10) Bagaimana Anda mengukur tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari implementasi strategi promosi di Marugame Udon.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deskriptif Penelitian

Hasil deskriptif penelitian ini menyajikan hasil penelitian yang berkaitan dengan profil perusahaan, struktur jabatan dalam perusahaan, hingga deskripsi kerja dan tanggung jawab masing-masing jabatan dalam perusahaan. Hasil deskriptif ini disajikan oleh peneliti dengan tujuan untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan identitas perusahaan.

4.1.1 Profil Perusahaan

Marugame Udon & Tempura adalah restoran Jepang yang beroperasi di bawah PT. Sriboga Marugame Indonesia, salah satu anak perusahaan dari PT. Sriboga Group. Restoran ini merupakan franchise dari Marugame Seimen yang dimiliki oleh Toridoll Corporation, perusahaan yang bergerak di bidang bisnis restoran dan berbasis di Kobe, Jepang, yang didirikan pada 19 Juni 1990. Marugame Udon & Tempura pertama kali hadir di Indonesia pada 14 Februari 2013 di Mall Taman Anggrek Jakarta, dengan konsep dapur terbuka yang memungkinkan konsumen melihat langsung proses pembuatan udon dan tempura.

Restoran ini menekankan kualitas makanan dengan konsep *freshly cooked*, di mana udon dan tempura disajikan dalam waktu tidak lebih dari 20 menit untuk memastikan kesegarannya. Jika melewati batas waktu tersebut, makanan akan diganti dengan yang baru. Selain itu, Marugame Udon & Tempura juga menawarkan konsep

self-service yang menjadi ciri khasnya. Mereka berkomitmen untuk menjaga kualitas udon, sup, dan kondimen dengan mengikuti standar yang ketat.

Pada 1 Agustus 2013, Marugame Udon & Tempura membuka outlet kedua di Mall Gandaria City Jakarta dan mendapat respon positif dari masyarakat. Kemudian, pada 30 Oktober 2013, outlet ketiga dibuka di Mall Kota Casablanca Jakarta, dan pada 23 November 2013, outlet keempat dibuka di Mall Summarecon Serpong sebagai penutup pembukaan cabang Marugame di tahun 2013. Pada periode 2014 - 2024, Marugame Udon & Tempura mengalami perkembangan yang signifikan yang dibuktikan dengan banyaknya outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Adapun Marugame Udon & Tempura ini memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

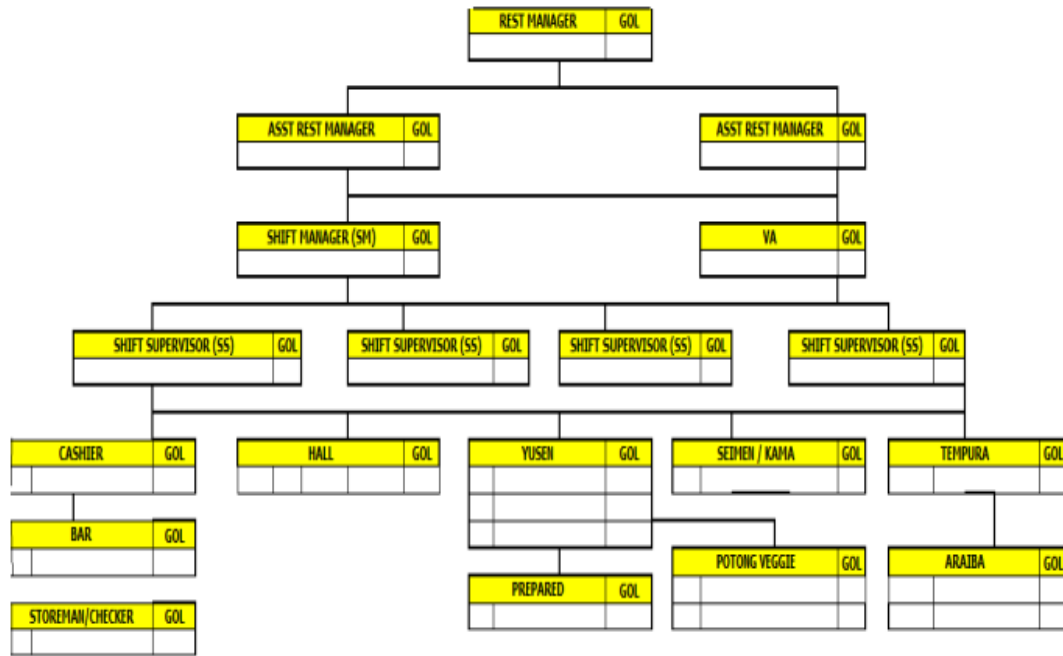
Mengembangkan bisnis kuliner dengan fokus pada Udon & Tempura sebagai produk utama, serta menjadi restoran terdepan di kelas menengah di Indonesia.

Misi:

1. Melampaui harapan konsumen, terus berupaya untuk peningkatan, dan menjalankan setiap tugas dengan cermat dan ikhlas, menghadapi setiap tantangan untuk mencapai standar tertinggi.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
3. Menerima kritik dari pelanggan untuk perbaikan perusahaan.

4.1.2 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan Marugame Udon & Tempura disajikan pada gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Marugame Udon & Tempura

4.1.3 Deskripsi Kerja dan Tanggung Jawab Perusahaan

Pada struktur jabatan dalam sebuah organisasi tentunya memiliki deskripsi kerja dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan jabatannya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai tanggung jawab dan deskripsi kerja masing-masing jabatan, khususnya pada level manajer hingga supervisor. Berikut adalah deskripsi kerja dengan tambahan tanggung jawab untuk masing-masing jabatan di perusahaan Marugame Udon & Tempura:

1. Rest Manager:

- Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional restoran, termasuk manajemen tim, pengawasan kualitas layanan dan produk, serta pencapaian target penjualan.
- Mengembangkan strategi operasional untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.
- Mengelola anggaran restoran dan memastikan pengeluaran sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.
- Membina hubungan baik dengan pelanggan dan menangani keluhan yang lebih kompleks.

2. Assistant Rest Manager:

- Membantu Rest Manager dalam mengelola operasional sehari-hari restoran, menangani keluhan pelanggan, serta memastikan kelancaran operasional.
- Mengawasi pelaksanaan standar operasional dan kebijakan perusahaan.
- Memberikan pelatihan dan dukungan kepada staf untuk meningkatkan kinerja.
- Mengganti Rest Manager saat tidak hadir, dan mengambil keputusan penting dalam situasi tersebut.

3. **Shift Manager:**

- Mengawasi operasional restoran selama shift kerja, memastikan tim bekerja sesuai prosedur, dan menjaga kualitas layanan serta kebersihan restoran.
- Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan tim, memastikan semua area restoran berfungsi dengan baik.
- Menjaga dan mengelola stok selama shift untuk memastikan ketersediaan bahan baku.
- Menangani masalah yang terjadi selama shift dan memberikan laporan kepada manajemen.

4. **Shift Supervisor:**

- Mendukung Shift Manager dengan mengawasi kinerja tim, memastikan semua tugas harian berjalan lancar, dan membantu dalam penanganan masalah yang muncul selama shift.
- Mengarahkan dan membimbing staf untuk menjaga kualitas layanan dan efisiensi operasional.
- Mengawasi persiapan makanan dan memastikan semua hidangan disajikan sesuai standar.
- Bertanggung jawab atas penghitungan dan pelaporan kas harian.

5. Cashier:

- Bertanggung jawab untuk menangani transaksi keuangan pelanggan, memastikan akurasi perhitungan kas, dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.
- Menangani transaksi tunai, kartu kredit, dan metode pembayaran lainnya.
- Mengelola uang tunai dan memastikan laporan kas yang akurat pada akhir shift.
- Membantu dalam memelihara kebersihan area kasir dan merapikan area kerja.

6. Storeman/Checker:

- Mengelola stok barang, melakukan pengecekan dan penerimaan barang, serta memastikan ketersediaan bahan baku sesuai kebutuhan operasional restoran.
- Memastikan barang yang diterima sesuai dengan pesanan dan standar kualitas yang ditetapkan.
- Mengatur penyimpanan barang agar tertata rapi dan mudah diakses.
- Mengawasi persediaan barang untuk menghindari kehabisan stok atau kelebihan stok, serta membuat laporan inventaris secara berkala.

:

4.2 Pembahasan Deskriptif Penelitian

Pembahasan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai topik yang dikaji, yaitu hubungan antara perilaku "Fear of Missing Out" (FOMO) dengan strategi promosi yang diterapkan oleh Marugame Udon. Analisis ini akan menjelaskan bagaimana Marugame Udon memanfaatkan perilaku FOMO dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini akan mengungkap berbagai aspek dan dampak dari strategi promosi yang digunakan, serta memberikan wawasan mengenai efektivitas pendekatan ini dalam menciptakan urgensi dan loyalitas di kalangan pelanggan.

4.2.1 Implementasi Strategi Event Sebagai Strategi Promosi Marugame Udon

Perilaku "Fear of Missing Out" (FOMO) merupakan fenomena psikologis di mana individu merasa khawatir akan kehilangan pengalaman atau kesempatan penting yang dimiliki orang lain. Dalam konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar segera mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam suatu acara, dengan tujuan menghindari perasaan tertinggal atau kehilangan kesempatan eksklusif. Wahyu Priyono, NSO, LSM, and Partnership Supervisor di Marugame Udon, menjelaskan bahwa "fenomena 'FOMO' dalam konteks pelanggan Marugame Udon muncul ketika pelanggan merasa takut kehilangan pengalaman atau penawaran khusus yang dihadirkan oleh Marugame, terutama saat mereka melihat aktivitas Marugame di acara besar seperti Java Jazz Festival atau event lainnya" (Lampiran 1.2, Pertanyaan 1).

Marugame Udon, dalam strateginya, secara cerdas memanfaatkan perilaku FOMO untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Salah satu cara Marugame Udon melakukannya adalah dengan berpartisipasi dalam acara-acara besar seperti Java Jazz Festival dan event-event serupa lainnya. Dengan berpartisipasi dalam acara ini, Marugame Udon menciptakan persepsi di kalangan pelanggan bahwa kehadiran mereka di acara tersebut merupakan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Menurut Vania Rustan, Branding and Digital Marketing di Marugame Udon, “promosi yang melibatkan KOL mungkin lebih efektif menarik minat generasi muda, sementara kolaborasi dengan radio lokal mungkin lebih menarik bagi audiens yang lebih tua” (Lampiran 1.2, Pertanyaan 2). Hal ini menunjukkan bahwa Marugame Udon memahami bagaimana strategi mereka memanfaatkan FOMO untuk menarik berbagai segmen demografis.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan Marugame Udon dirancang dengan elemen FOMO yang kuat untuk menciptakan daya tarik emosional yang mengundang konsumen untuk segera berpartisipasi. Hal ini terlihat dalam kampanye promosi selama musim liburan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, serta melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) saat membuka toko baru. Menurut Renny S. Vael, Head of Marketing Department di Marugame Udon, efektivitas strategi ini dievaluasi melalui "analisis peningkatan penjualan, tingkat keterlibatan pelanggan selama dan setelah kampanye, serta peningkatan kunjungan ke gerai" (Lampiran 1.1, Pertanyaan 3). Pendekatan ini menunjukkan bagaimana

Marugame Udon menggunakan FOMO untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen secara keseluruhan.

4.2.2 Implementasi Strategi KOL (*Key Opinion Leader*) Marugame Udon

“Bagaimana Strategi Promosi pemasaran yang diterapkan Marugame Udon sebagai penerapan KOL (*Key Opinion Leader*) guna menimbulkan perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap audiens?”

Penerapan strategi promosi pemasaran Marugame Udon dirancang untuk memanfaatkan perilaku konsumen. Strategi ini melibatkan beberapa pendekatan utama yang secara bersamaan menciptakan urgensi, meningkatkan visibilitas merek, dan memanfaatkan pengaruh pihak ketiga.

Penerapan *Key Opinion Leader* (KOL) oleh Marugame Udon dalam strategi promosi bertujuan untuk menciptakan rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan audiens. KOL yang dipilih biasanya adalah influencer atau figur publik yang memiliki pengaruh kuat di media sosial. Mereka sering kali membagikan pengalaman eksklusif atau konten yang menarik mengenai produk atau promosi tertentu dari Marugame Udon. Melalui konten yang disebar, KOL ini menciptakan kesan bahwa pengalaman tersebut adalah sesuatu yang istimewa dan harus segera dicoba, sehingga audiens merasa takut ketinggalan tren atau kesempatan menikmati produk yang sedang populer.

Selain itu, strategi KOL ini biasanya dikombinasikan dengan promosi terbatas waktu atau penawaran eksklusif yang menambah urgensi untuk bertindak cepat. Dengan menyajikan produk atau layanan seolah-olah hanya tersedia dalam waktu yang singkat atau dengan cara eksklusif, audiens didorong untuk segera berpartisipasi atau membeli agar tidak merasa tertinggal. Inilah yang menimbulkan perilaku FOMO, karena orang merasa ada keuntungan yang akan hilang jika tidak ikut serta dalam momen tersebut.

Selain itu, Marugame Udon juga memanfaatkan Key Opinion Leaders (KOL) dalam strategi promosi mereka. KOL yang memiliki pengikut besar dan pengaruh signifikan di media sosial dapat membangun buzz dan antusiasme di kalangan audiens mereka. Ketika KOL mempromosikan produk atau acara pembukaan toko baru Marugame Udon, pengikut mereka merasa terdorong untuk segera mencoba produk tersebut, agar tidak tertinggal dari tren yang direkomendasikan oleh figur yang mereka ikuti. Strategi ini efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pengaruh sosial yang kuat dari KOL (Lampiran 1.2, pertanyaan 3).

1. Partisipasi dalam Acara Besar

Salah satu strategi utama Marugame Udon adalah berpartisipasi dalam acara besar seperti Java Jazz Festival dan event-event besar lainnya. Dengan terlibat dalam acara-acara yang memiliki audiens yang luas dan beragam, Marugame Udon menciptakan kesempatan untuk menarik perhatian yang signifikan dari konsumen. Kehadiran di acara besar ini tidak hanya memberikan eksposur yang tinggi bagi merek tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi di kalangan pelanggan.

Konsumen merasa terdorong untuk berpartisipasi atau mengunjungi stand Marugame Udon di acara tersebut untuk tidak kehilangan pengalaman atau penawaran spesial. Narasumber Wahyu Priyono menyebutkan bahwa fenomena FOMO (Fear of Missing Out) ini muncul ketika pelanggan merasa takut kehilangan kesempatan spesial yang dihadirkan oleh Marugame Udon di acara-acara besar (Lampiran 1.2, Pertanyaan 2).

2. Kampanye Musiman dengan Penawaran Terbatas

Marugame Udon secara rutin meluncurkan kampanye promosi musiman di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Kampanye ini sering kali menampilkan penawaran terbatas yang hanya berlaku selama periode tertentu atau di lokasi tertentu. Dengan memberikan penawaran spesial yang terbatas waktu, Marugame Udon menciptakan rasa urgensi di kalangan pelanggan untuk segera mengambil tindakan. Hal ini mendorong konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan dan meningkatkan frekuensi kunjungan serta pembelian selama periode promosi. Renny S. Vael, Head of Marketing Department, menyatakan bahwa efektivitas kampanye dinilai melalui peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan selama periode promosi (Lampiran 1.1, Pertanyaan 3).

3. Campaign #TunjukkanRasaMu

Campaign ini bertujuan untuk menghubungkan merek Marugame Udon dengan perilaku dan preferensi Gen Z, menggarisbawahi pentingnya otentisitas dan ekspresi diri yang bebas dari penilaian sosial. Berikut penjelasan rinci mengenai kampanye ini:

- a) Fokus pada Ekspresi Diri Gen Z

Kampanye ini menampilkan serangkaian visual kunci yang menunjukkan bagaimana Gen Z menikmati Marugame Udon dengan cara mereka sendiri. Visual ini menggarisbawahi bahwa Gen Z mengonsumsi makanan dengan gaya mereka sendiri, tanpa merasa tertekan oleh standar sosial atau kekhawatiran tentang citra diri. Pesan utama adalah bahwa tidak ada keharusan untuk tampil “sempurna” atau mengikuti norma-norma sosial yang ketat saat menikmati makanan—konsumen bebas mengekspresikan diri mereka dengan cara yang paling sesuai dengan mereka. Vania Rustan, Branding and Digital Marketing, mencatat bahwa respons pelanggan terhadap promosi dapat bervariasi tergantung pada jenis kampanye yang dilakukan, dan kampanye yang melibatkan KOL cenderung lebih efektif menarik minat generasi muda (Lampiran 1.3, Pertanyaan 1).



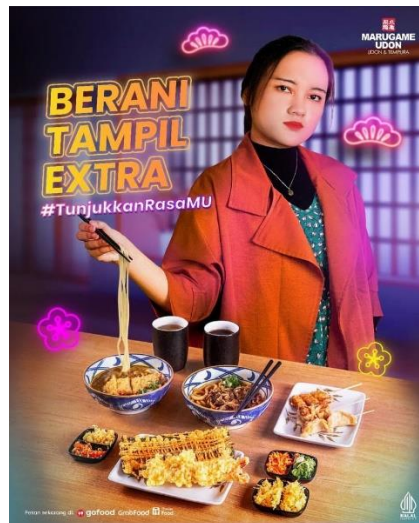
b) Dukungan Terhadap Otentisitas

Slogan kampanye, “Dare to show off your Authenticity” dan “Berani #TunjukkanRasaMU,” menekankan keberanian untuk menunjukkan keaslian diri.

Pesan ini mendorong konsumen untuk merayakan siapa mereka sebenarnya, tanpa takut dihakimi. Kampanye ini berusaha menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung, di mana semua orang merasa nyaman untuk menunjukkan keunikan dan keaslian mereka saat menikmati Marugame Udon.

c) Penerimaan Terhadap Beragam Perasaan dan Sikap

Pesan kampanye, “Nothing is weird when it comes to senses and attitude,” menyiratkan bahwa tidak ada yang aneh terkait dengan cara orang merasakan atau mengekspresikan diri mereka. Kampanye ini mengajak konsumen untuk merasa bebas dalam menyatakan selera dan preferensi mereka, tanpa merasa perlu menyesuaikan diri dengan norma atau ekspektasi orang lain. Ini menggarisbawahi bahwa keanekaragaman dalam pengalaman kuliner dan ekspresi pribadi adalah sesuatu yang dihargai dan diterima.



d) Komitmen pada Penekanan Pesan dan Identitas Merek

Dengan menampilkan visual yang menggambarkan Gen Z dalam momen-momen autentik mereka, kampanye ini membangun citra merek Marugame Udon sebagai pendukung kebebasan berekspresi dan keaslian. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen muda yang menghargai keaslian dan keberanian untuk tampil apa adanya. Marugame Udon diposisikan sebagai merek yang memahami dan menghargai keberagaman dalam cara konsumsi dan ekspresi diri.



e) Implementasi di Media Sosial dan Pemasaran Influencer

Kampanye ini kemungkinan besar diterapkan melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer, terutama yang populer di kalangan Gen Z. Influencer diundang untuk menunjukkan bagaimana mereka menikmati Marugame Udon dengan cara mereka sendiri, memperkuat pesan kampanye dan mendorong audiens untuk terlibat dengan merek secara autentik. Penggunaan hashtag seperti

#TunjukkanRasaMU membantu memfasilitasi partisipasi pengguna dan berbagi pengalaman mereka di platform media sosial.

Secara keseluruhan, kampanye ini dirancang untuk menciptakan keterhubungan yang mendalam dengan Gen Z dengan menekankan pentingnya keaslian dan kebebasan ekspresi. Ini bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang menciptakan sebuah komunitas yang merayakan keunikan dan keberagaman konsumsi.

4.2.3 Implementasi Strategi Local Store Promotion Marugame Udon

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah dorongan psikologis yang menyebabkan individu merasa cemas akan kehilangan kesempatan atau pengalaman berharga yang dinikmati orang lain. Dalam konteks pemasaran, FOMO dimanfaatkan untuk membangkitkan rasa urgensi dan eksklusivitas, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas demi menghindari rasa ketinggalan. Marugame Udon, sebagai pemain utama dalam industri kuliner, memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk memanfaatkan FOMO, yang secara langsung mempengaruhi perilaku dan minat beli konsumen.

Salah satu strategi promosi utama yang diterapkan oleh Marugame Udon adalah keterlibatan dalam acara besar dan prestisius seperti Java Jazz Festival. Dengan hadir di event-event besar yang menarik audiens luas, Marugame Udon menciptakan sebuah platform di mana konsumen merasa terdorong untuk berpartisipasi dan mengunjungi stan mereka guna merasakan pengalaman yang dianggap unik dan tidak dapat

ditemukan di tempat lain. Keberadaan Marugame Udon dalam acara-acara ini menambahkan elemen eksklusivitas dan prestise yang memperkuat perasaan FOMO di kalangan konsumen yang melihat promosi mereka. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian publik dan mendorong keterlibatan langsung dengan merek. Keberadaan Marugame Udon dalam acara-acara ini menambahkan elemen eksklusivitas dan prestise yang memperkuat perasaan FOMO di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk segera berinteraksi dengan merek (Lampiran 1.2, pertanyaan 1).

Di samping itu, promosi musiman yang diluncurkan Marugame Udon memainkan peran penting dalam menciptakan FOMO. Marugame Udon sering meluncurkan penawaran spesial yang berlaku hanya untuk jangka waktu atau lokasi tertentu, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Dengan memperkenalkan elemen waktu terbatas atau lokasi yang terbatas, Marugame Udon menciptakan kondisi di mana konsumen merasa perlu untuk segera bertindak untuk memanfaatkan penawaran yang ada. Penawaran terbatas ini memicu rasa urgensi di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk segera bertindak untuk memanfaatkan penawaran yang ada, meningkatkan frekuensi kunjungan, serta memperkuat urgensi pembelian sebelum promosi berakhir (Lampiran 1.2, pertanyaan 2).

Kampanye promosi seperti #TunjukkanRasaMu juga berfokus pada otentisitas dan ekspresi diri, terutama di kalangan konsumen Gen Z. Kampanye ini mendorong konsumen untuk menikmati produk Marugame Udon dengan cara yang sesuai dengan gaya mereka sendiri, tanpa tertekan oleh norma sosial atau kekhawatiran tentang citra diri. Dengan menekankan kebebasan berekspresi dan keaslian, kampanye ini

membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens muda. Pesan kampanye ini menyiratkan bahwa konsumen yang menunjukkan keunikan dan keberanian dalam menikmati makanan mereka tidak hanya merasa terhubung dengan merek tetapi juga merasa lebih terdorong untuk terlibat dalam promosi yang ditawarkan (Lampiran 1.3, pertanyaan 2).

Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh Marugame Udon secara efektif memanfaatkan FOMO untuk mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan minat beli. Dengan berpartisipasi dalam acara besar, meluncurkan promosi musiman terbatas, serta bekerja sama dengan KOL dan menjalankan kampanye otentisitas, Marugame Udon berhasil menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang memotivasi konsumen untuk segera bertindak. Strategi ini memperkuat posisi merek di pasar dan membangun hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Lampiran 1.3, pertanyaan 1).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian tentang strategi promosi Marugame Udon dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen FOMO dan minat beli, berikut adalah tiga poin kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Optimalisasi FOMO melalui Keterlibatan dalam Acara Besar dan Promosi

Musiman: Marugame Udon secara efektif memanfaatkan fenomena FOMO untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan berpartisipasi dalam acara besar seperti Java Jazz Festival serta meluncurkan kampanye promosi musiman di kota-kota besar. Keterlibatan dalam event-event besar menciptakan persepsi eksklusivitas dan urgensi, sementara promosi musiman dengan penawaran terbatas menstimulasi rasa takut kehilangan kesempatan, mendorong konsumen untuk bertindak cepat dan tidak melewatkan penawaran spesial yang ada.

2. Peran KOL dalam Meningkatkan Buzz dan Minat Beli:

Strategi promosi Marugame Udon juga melibatkan penggunaan Key Opinion Leaders (KOL), yang berperan penting dalam menciptakan buzz dan antusiasme di kalangan audiens mereka. KOL dengan pengikut yang besar dan pengaruh di media sosial membantu memperkuat pesan promosi dan menimbulkan FOMO di antara konsumen. Ketika KOL mempromosikan produk atau acara baru Marugame Udon, pengikut merasa terdorong untuk segera berpartisipasi dan mencoba produk tersebut, sehingga meningkatkan minat beli dan keterlibatan dengan merek.

3. **Peningkatan Keterhubungan dengan Konsumen Gen Z melalui Kampanye**

Otentisitas: Kampanye #TunjukkanRasaMu yang dirancang oleh Marugame Udon berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen Gen Z dengan menekankan otentisitas dan ekspresi diri. Kampanye ini menyoroti pentingnya kebebasan dalam menikmati makanan tanpa tertekan oleh norma sosial, menciptakan komunitas inklusif yang merayakan keunikan pribadi. Pendekatan ini memperkuat citra merek Marugame Udon sebagai pendukung ekspresi diri dan keberagaman, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen muda.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis komparatif efektivitas promosi musiman dan partisipasi dalam acara besar pada berbagai merek. Hal ini bermanfaat untuk mengetahui apakah faktor eksklusivitas dan urgensi memiliki dampak serupa di berbagai industri atau jenis produk.
2. penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh KOL berukuran mikro (dengan pengikut lebih sedikit namun lebih personal) dalam menciptakan FOMO dan keterlibatan merek. Penelitian ini penting karena KOL mikro seringkali lebih otentik dan mungkin lebih relevan bagi audiens tertentu, yang dapat menambah wawasan tentang efektivitas tipe influencer yang berbeda.
3. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana kampanye berbasis otentisitas berdampak pada keterlibatan konsumen Gen Z pada merek kuliner lainnya. Hal ini akan memberikan wawasan mengenai sejauh mana strategi

otentisitas dan inklusivitas dapat membangun hubungan emosional, meningkatkan loyalitas, dan mendukung brand positioning di kalangan konsumen muda.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis deskriptif dan studi kasus di Marugame Udon cabang Kuningan, Jakarta. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena FOMO pada konsumen Marugame Udon di lokasi spesifik, tetapi keterbatasan pada konteks cabang tertentu dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian ini ke cabang lain atau industri restoran yang lebih luas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya merefleksikan perilaku konsumen di lokasi lain dengan karakteristik pasar yang berbeda.
2. Penelitian ini bergantung pada persepsi dan pandangan subjek penelitian, yaitu manajer pemasaran dan karyawan di Marugame Udon. Hal ini dapat menghasilkan bias subjektif yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan pandangan pribadi mereka terhadap strategi promosi yang diterapkan. Keterbatasan ini dapat memengaruhi interpretasi data karena hasilnya sangat bergantung pada sudut pandang subjek, sehingga mengurangi objektivitas dan kemungkinan replikasi hasil penelitian di luar konteks ini.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Manajemen Marugame Udon dapat lebih intensif dalam mengadopsi strategi promosi berbasis event, seperti partisipasi dalam acara besar dan peluncuran promosi musiman dengan penawaran terbatas. Strategi ini menciptakan efek

FOMO dengan memberikan persepsi eksklusivitas dan urgensi pada konsumen, khususnya di pasar dengan konsumen muda seperti Gen Z yang cenderung responsif terhadap event spesial. Mengikuti contoh kampanye pada Java Jazz Festival, manajemen bisa mempertimbangkan kerja sama dengan event besar lainnya atau mengadakan acara eksklusif Marugame Udon untuk memperkuat engagement dan meningkatkan traffic kunjungan di cabang tertentu.

2. Mengingat pentingnya otentisitas dalam meningkatkan keterlibatan konsumen Gen Z, Marugame Udon dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) mikro yang memiliki pengikut lebih sedikit namun memiliki ikatan yang lebih kuat dan personal dengan audiens mereka. KOL mikro sering kali dipandang lebih otentik dan relatable, sehingga dapat memperkuat pesan promosi dan menciptakan keterhubungan yang lebih emosional, serta membangun loyalitas. Strategi ini dapat diintegrasikan dengan kampanye otentisitas seperti #TunjukkanRasaMu untuk menarik konsumen dengan cara yang lebih relevan dan berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). "Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment". *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44.
- Hitsch, G. J., Hortacsu, A., & Lin, X. (2021). Prices and promotions in US retail markets. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(3), 289-368.
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 705-724.
- Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge.
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82.
- Zou, Y., & Peng, F. (2019, June). Key opinion leaders' influences in the Chinese fashion market. In *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments* (pp. 118-132). Cham: Springer International Publishing.

- Wu, Y. (2022, June). Key Opinion Leader Marketing Used by Chinese Makeup Brands. In *2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* (pp. 1783-1789). Atlantis Press.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055-1058.
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2016). Feeling of missing out (FOMO) and its marketing implications. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 16, 16-131.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). Perilaku konsumen.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rifkin, J. (2020). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*. TarcherPerigee.

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Ilyas, G., Rahmia, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409-418.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1

Nama : Renny S. Vael

Jabatan : Head of Marketing Department

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana cara Anda mengevaluasi efektivitas dari strategi promosi yang telah diterapkan oleh Marugame Udon?	Efektivitas strategi promosi dievaluasi melalui analisis peningkatan penjualan, tingkat keterlibatan pelanggan selama dan setelah kampanye, serta peningkatan kunjungan ke gerai. Selain itu, respon pelanggan di media sosial dan feedback dari event juga menjadi indikator penting.
2	Apa saja kendala yang sering dihadapi dalam mengimplementasikan strategi promosi di Marugame Udon?	Kendala yang sering dihadapi termasuk penyesuaian strategi dengan berbagai segmen pasar yang berbeda, tantangan dalam menarik perhatian di tengah banyaknya kompetitor di event besar, serta keterbatasan anggaran promosi

		yang kadang menghalangi eksekusi maksimal.
3	Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di Marugame Udon beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi pelanggan?	Strategi promosi di Marugame Udon beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan melalui pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan KOL yang relevan dengan audiens target. Marugame juga menyesuaikan kampanye mereka berdasarkan feedback pelanggan dan tren terkini di pasar.
4	Bagaimana cara Anda menilai tingkat keterlibatan atau respons pelanggan terhadap strategi promosi yang telah diterapkan?	Tingkat keterlibatan pelanggan dinilai melalui interaksi di media sosial, jumlah partisipasi di acara-acara yang disponsori, serta peningkatan penjualan selama periode promosi. Ulasan dan feedback langsung dari pelanggan juga menjadi indikator penting.

Lampiran 1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2

Nama : Wahyu Priyono

Jabatan : NSO, LSM, and Partnership Supervisor

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Anda menggambarkan fenomena 'FOMO' (Fear of Missing Out) dalam konteks pelanggan Marugame Udon?	Fenomena 'FOMO' dalam konteks pelanggan Marugame Udon muncul ketika pelanggan merasa takut kehilangan pengalaman atau penawaran khusus yang dihadirkan oleh Marugame, terutama saat mereka melihat aktivitas Marugame di acara besar seperti Java Jazz Festival atau event lainnya. Hal ini mendorong mereka untuk segera berpartisipasi atau mencoba produk yang dipromosikan agar tidak ketinggalan.
2	Apa saja jenis strategi promosi yang biasa diterapkan oleh Marugame Udon untuk menarik perhatian pelanggan?	Marugame Udon menerapkan berbagai strategi promosi, seperti berpartisipasi dalam acara-acara besar (Java Jazz Festival), kampanye liburan di kota-kota besar, kolaborasi dengan radio lokal, dan penggunaan Key Opinion Leaders

		<p>(KOL) untuk membuka toko baru.</p> <p>Strategi ini dirancang untuk menciptakan hype dan meningkatkan visibilitas merek di kalangan konsumen.</p>
3	<p>Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Marugame Udon berdasarkan sudut pandang strategi pemasaran perusahaan?</p>	<p>Strategi promosi Marugame Udon didasarkan pada menciptakan daya tarik emosional yang kuat melalui keterlibatan dalam acara besar dan penggunaan influencer. Ini dirancang untuk memposisikan merek sebagai bagian dari momen berharga dan eksklusif, yang mendorong pelanggan untuk segera terlibat agar tidak merasa tertinggal</p>

Lampiran 1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3

Nama : Vania Rustan

Jabatan : Branding and Digital Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Apakah Anda melihat adanya perbedaan dalam respons pelanggan terhadap berbagai jenis promosi yang diterapkan?	Ya, respons pelanggan dapat berbeda tergantung pada jenis promosi. Misalnya, promosi yang melibatkan KOL mungkin lebih efektif menarik minat generasi muda, sementara kolaborasi dengan radio lokal mungkin lebih menarik bagi audiens yang lebih tua.
2	Bagaimana Anda menyesuaikan strategi promosi dengan profil demografis dan perilaku konsumen yang berbeda di Marugame Udon?	Penyesuaian dilakukan dengan memilih platform dan metode promosi yang sesuai dengan demografi dan perilaku konsumen target. Misalnya, promosi melalui media sosial dan KOL lebih ditargetkan pada konsumen muda, sementara kampanye tradisional seperti iklan radio lebih sesuai untuk segmen yang lebih tua.
3	Bagaimana Anda mengukur tingkat loyalitas pelanggan yang	Tingkat loyalitas pelanggan diukur melalui analisis retensi pelanggan,

	<p>dihasilkan dari implementasi strategi promosi di Marugame Udon?</p>	<p>frekuensi kunjungan ulang, serta program loyalitas atau kartu anggota yang dimiliki Marugame. Ulasan positif dan word-of-mouth juga menjadi indikator loyalitas yang kuat.</p>
--	--	---

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



