Strategi Komunikasi Pemasaran Nogura Ramen Bar dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan

Oleh

Husein Robbani Hadi Putra

18321132

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2025

Strategi Komunikasi Pemasaran Nogura Ramen Bar dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan

Oleh

Husein Robbani Hadi Putra

18321132

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Nogura Ramen Bar dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan

Oleh:

Husein Robbani Hadi Putra
18321132

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 21 Mei 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN. 0506067702

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Nogura Ramen Bar dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan

Disusun oleh:
Husein Robbani Hadi Putra
18321132

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 3 Juni 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Anang Hermawan, S.Sos., M.A. (_____)
NIDN 0506067702

Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. (_____)
NIDN 0505068902

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms
NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Husein Robbani Hadi Putra

Nomor Mahasiswa : 18321132

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



Husein Robbani Hadi Putra

18321132

MOTTO

“Dalam tiga kata, kita dapat menyimpulkan dalam mempelajari tentang kehidupan:
Hidup Terus Berjalan”
(Robert Frost)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tua serta adik yang tidak pernah lelah memberikan doa dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur saya panjatkan atas rahmat dan hadirat Allah SWT, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Nogura Ramen Bar dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kedua orang tua saya, ayahanda Hadi dan ibunda Yayuk Setyowati yang selalu memberikan doa dan dukungan selama perjalanan saya memperoleh pendidikan tinggi.
2. Bapak Iwan Awaludin Yusuf. S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anang Hermawan, S.Sos. M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas waktu, dukungan, dan arahan yang berarti selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.Ikom, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Segenap dosen beserta staf Prodi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan wawasan dan dukungan selama proses kegiatan akademik.
6. Nabila Dina Ayufajari, yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta telah menyertai saya selama ini.
7. Sahabat penulis, Hilal, Farhan, Thariq, Aldy, Fiqram, Rizky, dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
8. Seluruh rekan perjuangan Angkatan 18 Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

   Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak dimasa yang akan datang.

Yogyakarta,



Husein Robbani Hadi Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Tinjauan Pustaka 5
1. Penelitian Terdahulu 5
2. Kerangka Teori 8
3. Kerangka Berpikir 17
F. Metode Penelitian 18
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **22**
A. Nogura Ramen Bar 22
B. Lokasi dan Kontak Nogura Ramen Bar 23
C. Visi dan Misi Nogura Ramen Bar 23
D. Varian Menu Nogura Ramen Bar 23
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN **28**
A. Temuan Penelitian 28
1. Segmentasi, Targeting, Postitioning (STP) 28
2. Elemen Bauran Pemasaran Nogura Ramen Bar 29
3. Elemen Bauran Promosi Nogura Ramen Bar 38
B. Pembahasan 55
1. Analisis Bauran Pemasaran Nogura Ramen Bar 55

2. Analisis Bauran Promosi.....58
3. Analisis SWOT 63
BAB IV PENUTUP 67
A. Kesimpulan 67
B. Keterbatasan Penelitian.....68
C. Saran 68
DAFTAR PUSTAKA.....70
LAMPIRAN.....72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Nogura Ramen Bar 22
Gambar 2. 2 Shoyu Ramen Nogura 24
Gambar 2. 3 Tori Paitan Ramen Nogura 25
Gambar 2. 4 Tantanmen Ramen Nogura 26
Gambar 2. 5 Gyoza Nogura 26
Gambar 2. 6 Ocha Tea 27
Gambar 3. 1 Produk Ramen Nogura Ramen Bar 30
Gambar 3. 2 Daftar Harga Menu Nogura Ramen Bar 33
Gambar 3. 3 Lokasi Kedai Nogura 35
Gambar 3. 4 Konsep Open Bar/Kitchen Nogura 36
Gambar 3. 5 Tampilan Instagram Nogura 39
Gambar 3. 6 Instagram Feeds Nogura 40
Gambar 3. 7 Instagram Feeds Nogura 40
Gambar 3. 8 Instagram Reels Nogura 41
Gambar 3. 9 Instagram Story Nogura 41
Gambar 3. 10 Instagram Story Testimoni Nogura 42
Gambar 3. 11 Informasi Reservasi Nogura 43
Gambar 3. 12 Postingan Informasi Produk Baru Nogura 43
Gambar 3. 13 Sesi Tanya Jawab 44
Gambar 3. 14 Postingan Diskusi 44
Gambar 3. 15 Tampilan TikTok Nogura 45
Gambar 3. 16 Postingan TikTok Nogura 45
Gambar 3. 17 Postingan Ulang TikTok Nogura 46
Gambar 3. 18 Postingan Twitter Nogura 47
Gambar 3. 19 Postingan Ulang Twitter Nogura 48
Gambar 3. 20 Komentar E-Wom Pelanggan 48
Gambar 3. 21 Postingan E-Wom Pelanggan 49
Gambar 3. 22 Postingan Feeds Nogura 51
Gambar 3. 23 Interaksi Komentar 53
Gambar 3. 24 Interaksi Komentar TikTok Nogura 54
Gambar 3. 25 Program "Bantu UMKM" 55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Berpikir 17

ABSTRAK

Putra, Husein Robbani Hadi. 18321132 (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Nogura Ramen Bar dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan.* Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Bisnis kuliner ramen sekarang ini semakin banyak mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Seiring meningkatnya kompetisi di antara beragam usaha sejenis, menjadi penting bagi pelaku usaha kuliner tersebut untuk merencanakan dan melakukan strategi komunikasi pemasaran agar menarik minat calon konsumen maupun mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha Nogura Ramen Bar dalam menarik minat pelanggan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menganut pendekatan kualitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan enam informan, obervasi, dan dokumentasi. Dengan lokasi yang berada di dalam kawasan perumahan, Nogura Ramen Bar mengalami fenomena viral sejak saat pertama kali resmi beroperasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Nogura Ramen Bar hingga saat ini sudah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Nogura Ramen Bar menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *social media marketing* di media sosial seperti *Instagram, Tiktok*, serta *Twitter*. *Platform Instagram* menjadi fokus utama dalam melakukan kegiatan promosi produk. *Electronic Word of Mouth* dijalankan dengan memberikan produk dan pelayanan secara maksimal membuat pelanggan secara sukarela mempromosikan produk melalui media sosial. Program filantropi berupa dukungan langsung terhadap kegiatan masyarakat sekitar serta kampanye "Bantu UMKM" menjadi aktivitas *public relations* yang dilakukan Nogura Ramen Bar. Aktif berinteraksi dengan pelanggan secara langsung saat berada di kedai serta pada media sosial sebagai upaya dalam menjalankan pemasaran langsung. Selain itu, Nogura Ramen Bar juga menjalankan kegiatan penjualan personal terhadap kerabat terdekat dan *sales promotion* melalui postingan promosi penjualan di media sosial *Instagram.* Faktor pendukung Nogura Ramen Bar dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yakni, mempunyai nilai diferensiasi terhadap kompetitor lain serta pemanfaatan media sosial dalam melakukan penyebaran informasi promosi. Sementara itu, terbatasnya sumber daya manusia dalam mengelola media sosial dan lokasi kedai yang terletak di dalam perumahan menjadi faktor penghambat Nogura Ramen Bar dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Nogura Ramen Bar, media sosial, kuliner ramen, promosi

ABSTRACT

Putra, Husein Robbani Hadi. 18321132 (2025). *Marketing Communication Strategy of Nogura Ramen Bar in Increasing Customer Interest*. Bachelor's Thesis. Communication Science Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Currently, the ramen culinary business is getting more and more attention from various groups. Therefore, these business actors need to plan and implement marketing communication strategies to attract potential consumers and retain their customers. This study aims to describe the marketing communication strategies carried out by Nogura Ramen Bar business actors to attract customer interest. The method in this study uses a descriptive research method with a qualitative approach. The research data was obtained through interviews with six informants, observation, and documentation. Located in a residential area, Nogura Ramen Bar has been a viral phenomenon since it first started operating. The research results obtained indicate that Nogura Ramen Bar has implemented a marketing communication strategy to date. Nogura Ramen Bar carries out a marketing communication strategy through social media marketing activities on social media such as Instagram, TikTok, and Twitter. The Instagram platform is the main focus in carrying out product promotion activities. Electronic Word of Mouth is executed by providing the best products and services to make customers voluntarily promote products through social media. Philanthropic programs in the form of direct support for local community activities and the "Bantu UMKM" campaign are public relations activities carried out by Nogura Ramen Bar. Actively interacting with customers directly while at the shop and on social media as an effort to carry out direct marketing. In addition, Nogura Ramen Bar also carries out personal sales activities to close relatives and sales promotions through sales promotion posts on Instagram social media. Supporting factors for Nogura Ramen Bar in implementing marketing communication strategies are having a differentiation value against other competitors and utilizing social media in disseminating promotional information. Meanwhile, limited human resources in managing social media and the location of the shop in a housing complex are inhibiting factors for Nogura Ramen Bar in implementing marketing communication strategies.

Keywords: *marketing communication, Nogura Ramen Bar, social media sosial, ramen cullinary, promotion*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam periode globalisasi dan seiring dengan kemajuan teknologi, pertumbuhan bidang usaha di Indonesia meningkat cukup pesat. Pergeseran gaya hidup hingga keterbukaan informasi yang masif dari berbagai belahan dunia membuat sejumlah sektor bidang usaha ikut berkembang seperti, sektor *food and beverages*/kuliner, *e-commerce*, telekomunikasi, kesehatan, pariwisata, *fashion*, dan berbagai macam lini bidang usaha lainnya.

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan secara pesat dalam beberapa tahun kebelakang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 sektor kuliner mengalami pertumbuhan sebesar 2,54 persen dari tahun 2020 menjadi Rp775,1 triliun (BPS, 2023). Nilai tersebut sebanding dengan 6,61 persen Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2021 yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Bidang usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang masuk ke dalam subsektor ekonomi kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaporkan bidang usaha kuliner menjadi kontributor terbesar untuk Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif. Sektor kuliner berkontribusi sebesar 41 persen atau Rp455,4 triliun dari jumlah keseluruhan Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif tahun 2020 yang mencapai Rp1.134 triliun. Melihat data yang dilaporkan Badan Pusat Statistik (BPS), menuturkan bahwa sampai dengan tahun 2019 jenis usaha penyedia makan dan minum skala menengah besar hingga mikro kecil mencapai 4.008.927 pelaku usaha (BPS, 2021). Sementara itu pada tahun 2022 tercatat sebanyak 10.900 pelaku usaha sektor kuliner skala menengah besar, jumlah ini mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencatat 12.602 pelaku usaha kuliner dengan skala menengah besar mengingat Indonesia sempat dilanda pandemi Covid-19 (BPS, 2023).

Merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Banten, Kabupaten Tangerang masuk kedalam wilayah Tangerang Raya bersama Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan yang berbatasan langsung dengan wilayah DKI Jakarta. Menjadi daerah penyangga ibu kota dan demi menyelaraskan pembangunan terhadap DKI Jakarta, sebagian besar wilayah dari Kabupaten Tangerang didesain untuk kepentingan perdagangan, pemukiman, serta industri. Hal ini menjadikan Kabupaten Tangerang

menjelma sebagai salah satu kota urban. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di Kabupaten Tangerang merupakan masyarakat urban dari berbagai daerah di Indonesia.

Kabupaten Tangerang telah mengalami perubahan yang signifikan, pertumbuhan yang masif tidak semata-mata terjadi dari segi industri dan infrastruktur saja melainkan sektor bidang usaha kuliner juga ikut merasakan perkembangan yang cukup pesat. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten dalam buku profil Kabupaten Tangerang 2024 menunjukan terdapat 1.020 rumah makan atau restoran yang tercatat berada di wilayah Kabupaten Tangerang. Angka ini melihatkan peningkatan jika dibandingkan dengan data di tahun-tahun sebelumnya dengan jumlah pada tahun 2020 sebanyak 907 dan tahun 2021 terdapat 960 rumah makan atau restoran di Tangerang (BPS, 2024). Menurut Pelaksana Jabatan Bupati Tangerang, Andi Ony menginformasikan terdapat 59.000 Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM) di Kabupaten Tangerang dengan kuliner sebagai sektor unggulan sebanyak 5.000 pelaku usaha UMKM kuliner.

Berbagai macam cara dilakukan pelaku usaha sektor kuliner dalam menjalankan dan menjaga bidang usahanya agar supaya tetap bertahan ditengah persaingan pasar yang cukup ketat. Mulai dari menentukan inovasi menu serta konsep tempat dan usaha yang unik. Konsep tempat dan usaha yang unik dapat menjadi hal pembeda dari para kompetitor. Konsep yang unik juga mampu menarik perhatian calon pelanggan. Selain inovasi menu dan konsep yang unik, strategi komunikasi pemasaran juga menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pelaku usaha dalam menarik perhatian dan minat calon pelanggan seperti menggunakan influencer sebagai media promosi, melakukan kegiatan pemasaran di media sosial, atau memberikan kampanye pemasaran berupa diskon dan promosi.

Dalam menjalankan sebuah usaha, diperlukan kegiatan pemasaran untuk memperluas operasi pasar. Pemasaran mengambil peran penting agar sebuah bisnis dapat terus berjalan dan mencapai kesuksesan. Selain pemasaran, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, efektif, dan terorganisir dalam upaya menarik minat pengunjung dan mengoptimalkan pengalaman yang didapat oleh pelanggan.

Pemasaran menurut Philip Kotler (2002:2) terbagi menjadi dua sudut pandang

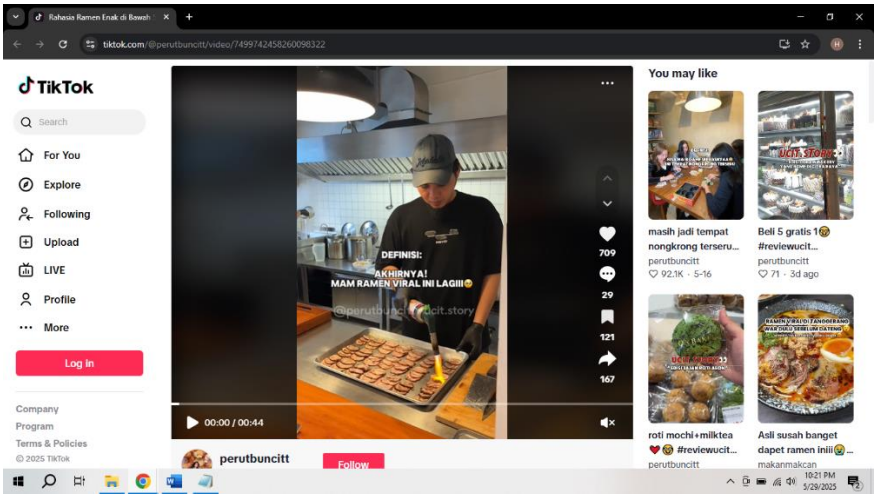
1. Sudut pandang manajemen atau manajerial, pemasaran menurut sudut pandang managerial merupakan proses perancangan ide konsep, mempromosikan, menyalurkan ide, menentukan harga, dan menciptakan probabilitas yang selaras dengan visi misi organisasi atau lembaga terkait.

2. Sudut pandang masyarakat, pemasaran menurut sudut pandang masyarakat adalah proses dimana individu atau masyarakat bisa memperoleh keperluan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan aktivitas pertukaran barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2011), Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran meliputi penyebaran informasi, merayu atau menarik perhatian, memengaruhi calon pasar supaya dapat membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan menyajikan perpaduan dari semua komponen marketing mix atau bauran pemasaran yang membentuk perilaku transaksional antara lembaga terhadap target pemasaran.

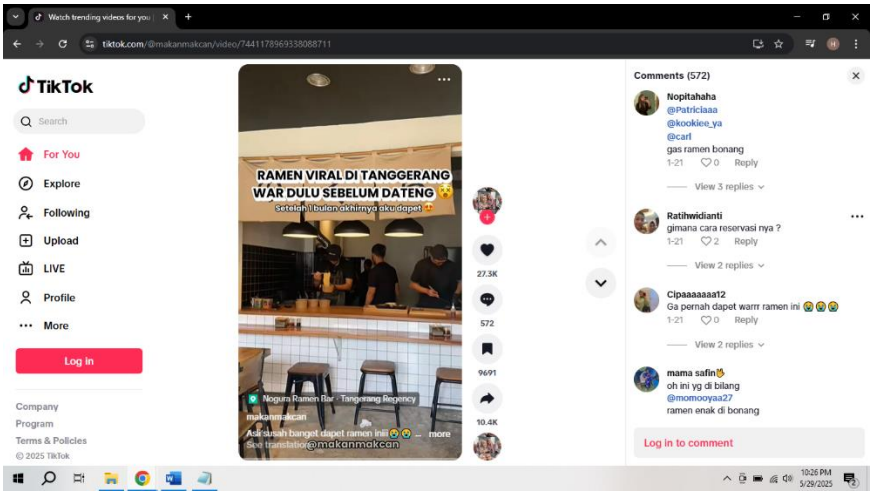
Nogura Ramen Bar merupakan halal artisan ramen yang resmi mengawali bisnisnya pada bulan juni 2023. Nogura Ramen Bar mempunyai konsep bisnis yang cukup unik, dimana hanya buka pada hari senin, rabu, dan jumat. Selain itu calon pelanggan diharuskan untuk melakukan reservasi pada jam yang sudah ditentukan 1 hari sebelum kedatangan. Nogura Ramen Bar menghadirkan konsep *open bar*, dengan menampilkan konsep *open kitchen* dimana pelanggan dapat melihat secara langsung proses dibuatnya ramen sebelum disajikan kepada pelanggan. Nogura Ramen Bar memiliki tempat dengan konsep Ramen Bar minimalis dan *aesthetic* yang membuat para pelanggan tidak hanya sekedar menikmati ramen saja namun dapat mengabadikan momen dengan suasana yang estetik. Kedai ramen ini berlokasi di Perumahan Dasana Indah, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten.

Nogura Ramen Bar yang bertempat di dalam lingkungan perumahan menjadi viral sejak pertama kali resmi beroperasi. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi karena Nogura Ramen Bar memiliki konsep atau *unique selling point* yang jarang ditemui, yaitu menghadirkan pengalaman berburu kuliner ramen autentik yang memiliki sistem dimana pelanggan memperebutkan reservasi kedatangan dengan kuota terbatas pada hari dan jam yang sudah ditentukan. Fenomena tersebut membuat peneliti memiliki ketertarikan dalam menentukan Nogura Ramen Bar menjadi objek penelitian karena menunjukan kekuatan platform social media dalam upaya strategi komunikasi pemasaran mampu menarik minat pelanggan.



Gambar 1. 1

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 1. 2

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Berdasarkan penyampain latar belakang di atas, peneliti menetapkan Nogura Ramen Bar sebagai objek penelitian dengan alasan Nogura Ramen Bar mempunyai identitas, keunikan, dan karakteristik tersendiri dalam menjalankan serta memasarkan produk usahanya.

B. Rumusan Masalah

Berbagai isu dan permasalahan baru muncul dalam berbagai aspek, salah satunya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penting untuk mengidentifikasi secara mendalam dengan tujuan mendapatkan upaya tindakan

penyelesaian masalah dengan cermat. Menyikapi hal tersebut, dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar dalam upaya menarik minat pelanggan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang tertera diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar dalam menarik minat pelanggan serta faktor pendukung dan penghambar Nogura Ramen Bar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara Teoritis maupun Praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan oleh peneliti:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi, wawasan, bahan pertimbangan dan juga referensi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bidang industri makanan dan minuman.
2. Manfaat Praktis

   Bagi pihak objek yang diteliti, peneliti berharap hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan Nogura Ramen Bar dalam meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung.

Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan wawasan masyarakat terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan dalam menjalankan sebuah bisnis

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka yaitu penelitian yang disusun oleh Candra Halim (2021) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai *Japanese Food* Dalam Memperkenalkan Brand (Studi Pada Fuku Ichi Ramen

Lampung). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Fuku Ichi Ramen sebagai pendatang baru dalam memperkenalkan citra brandnya. Dalam penelitian terdahulu ini metode yang digunakan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni, dokumentasi, wawancara, observasi, dan internet. Dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling,* peneliti memilih Manajer Operasional dan Konsumen sebagai sample. Hasil yang diperoleh pada penelitian Candra Halim yaitu, Fuku Ichi Ramen Lampung berhasil membentuk *Product Image* menjadi produk ramen yang memiliki cita rasa autentik dan serupa dengan produk ramen dari mancanegara. Dalam aspek pemasaran dan promosi, Fuku Ichi Ramen melakukan promosi dan periklanan menggunakan media sosial instagram yang efektif dalam memperkenalkan brand. Persamaan pada penelitian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu serupa dalam menggunakan tema strategi komunikasi pemasaran serta perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian Candra Halim berfokus pada memperkenalkan brand atau *brand awareness* sementara peneliti berfokus dalam bagaimana menarik minat pengunjung.

Penelitian terdahulu kedua yang disusun oleh Andi Annisa Indira Octavianty (2018) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Bolu Ta' menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan serta hambatan dalam proses melakukan strategi komunikasi pemasaran. Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling,* peneliti memilih *Marketing Communication, Purchasing,* serta divisi keuangan sebagai sample yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Hasil yang didapat yaitu, Bolu Ta' Makassar mengimplementasi bauran pemasaran seperti produk, tempat, harga, promosi, dan *word of mouth* sebagai komponen utama dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Bolu Ta' Makassar melakukan aktivitas periklanan dan promosi menggunakan media cetak dan media sosial seperti Instagram, Facebook, memanfaatkan popularitas Public Figure serta melaksanakan acara atau kegiatan bersama pihak lain yang berhubungan langsung dengan masyarakat umum. Persamaan

pada penelitian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu serupa dalam menggunakan tema strategi komunikasi pemasaran serta perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu berfokus dalam menghadapi persaingan bisnis sementara penulis berfokus dalam bagaimana menarik minat pengunjung.

Penelitian terdahulu ketiga yang disusun oleh Aji Setyawan (2021) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Susu Dunia Dalam Mempertahankan Minat Pembeli. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengkaji bagaimana Susu Dunia menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pembeli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan manager, staff, dan pelanggan Susu Sedunia sebagai subjek penelitian. Hasil yang ditemukan oleh penelitian Aji Setyawan adalah strategi komunikasi pemasaran Susu Dunia dengan instrumen utama *Advertising, Public Relation and Publicity, Point Sale of Merchandising, Personal Selling,* dan *Packaging* berhasil membuat minat beli pelanggan stabil hasil dengan kenaikan dan penurunan data penjualan menunjukan angka yang tidak signifikan. Persamaan pada penelitian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu serupa dalam menggunakan tema strategi komunikasi pemasaran serta perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu memiliki objek Susu Dunia sedangkan penulis memilih Nogura Ramen Bar sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu keempat yang disusun oleh Rino Elda Krismanto (2019) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan serta memperkenalkan sekaligus mempertahankan brand kepada khalayak. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dipilih sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi, wawancara, observasi, serta dokumentasi dengan subjek penelitian yaitu, pimpinan, dua orang barista, dan empat pelanggan dari Coffee Toffee Pekanbaru yang bertindak sebagai narasumber. Hasil yang didapat dari penelitian Rino Elda Krismanto yakni, Coffee Toffee Pekanbaru berhasil menentukan segmentasi dan targeting pasar mereka dengan memfokuskan pada kalangan ekonomi menengah ke atas. Coffee Toffee juga

melakukan kegiatan promosi secara visual seperti menampilkan bentuk promosi dan periklanan di televisi yang berada di lingkungan mereka. Aktivitas promosi juga dilakukan secara langsung dengan menawarkan *member card* dengan keuntungan potongan harga dan *knowledge* produk mereka terhadap pelanggan. Persamaan pada penelitian dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu serupa dalam menggunakan tema strategi komunikasi pemasaran dan fokus kepada menarik minat pelanggan atau pengunjung serta perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu memiliki objek Coffee Toffee Pekanbaru sedangkan penulis memilih Nogura Ramen Bar sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu terakhir yang disusun oleh Syarif Hidayatuloh (2024) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Klinik Kopi Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tahap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta dalam menarik minat konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif sehingga menghasilkan informasi yang faktual dan tepat. observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan dipilih peneliti sebagai bagian dari teknik pengambilan data dengan pemilik, manajer keuangan, dan pembeli sebagai subjek dari penelitian. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini, pada pengaplikasian komunikasi pemasaran, Klinik Kopi Yogyakarta memanfaatkan bauran promosi seperti promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat sebagai strategi komunikasi pemasaran. Klinik Kopi Yogyakarta menggunakan platform media sosial sebagai sarana media promosi seperti, Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram serta melakukan pengenalan produk knowledge secara langsung terhadap pengunjung secara tatap muka. Persamaan pada penelitian dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu serupa dalam menggunakan tema strategi komunikasi pemasaran dan fokus kepada menarik minat konsumen atau pelanggan serta perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu memiliki objek Klinik Kopi Yogyakarta sedangkan peneliti memilih Nogura Ramen Bar sebagai objek penelitian.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Nurdin (2019:26) pemasaran merupakan sebuah kegiatan dan prosedur komunikasi penyampaian, memasarkan, penawaran serta memberikan promosi

yang menarik untuk calon atau target pemasaran guna mendapatkan laba atau keuntungan dari produk dan jasa yang dipasarkan oleh lembaga seperti perusahaan maupun individu kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk merealisasikan kegiatan transaksi jual beli atau dengan kata lain disebut penjualan.

William J. Stanton (2005) mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses dari kegiatan perdagangan meliputi perencanaan serta menetapkan harga, melakukan promosi, dan melakukan distribusi produk kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Pemasaran menurut Philip Kotler (2002:2) terbagi menjadi dua sudut pandang

1. Sudut pandang manajemen atau manajerial, pemasaran menurut sudut pandang managerial merupakan proses perancangan ide konsep, mempromosikan, menyalurkan ide, menentukan harga, dan menciptakan probabilitas yang selaras dengan visi misi organisasi atau lembaga terkait.
2. Sudut pandang masyarakat, pemasaran menurut sudut pandang masyarakat adalah proses dimana individu atau masyarakat bisa memperoleh keperluan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan aktivitas pertukaran barang dan jasa.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller 2008:172).

Menurut Tjiptono (2011), Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran meliputi penyebaran informasi, merayu atau menarik perhatian, memengaruhi calon pasar supaya dapat membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan menyajikan perpaduan dari semua komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran yang membentuk perilaku transaksional antara lembaga terhadap target pemasaran.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ada beberapa unsur strategi yang perlu digunakan oleh pelaku pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi

   Walker dan Larreche (2000) menyatakan bahwa segmentasi merupakan mekanisme dalam memecah dan mengkategorikan target pasar menjadi beberapa bagian yang sama sesuai dengan keperluan dan perilaku pasar dengan tujuan mengendalikan umpan balik yang sama dalam penawaran barang dan jasa.

2. Targeting

   Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan mengolah dan menentukan karakteristik pasar yang akan disasar agar dapat memilih sasaran pasar yang akan disasar secara detail, proses ini dinamakan *targeting* (Rumyeni dan Lubis 2015:92). Rancangan pemasaran harus mempunyai target baik dalam segi pemasaran maupun penjualan. Pembentukan target perlu dilakukan untuk membangun rancangan pemasaran yang terukur sehingga target penjualan dan pemasaran akan lebih mudah tercapai.

3. Positioning

   Positioning berperan penting selaras dengan segmentasi dan targeting. Tjiptono dan Chandra (2012) menyebutkan cara atau upaya perusahaan dalam menaikan nilai atau citra baik produk atau perusahaannya dengan menciptakan manfaat, perbedaan, dan keuntungan dari pesaing agar bisa melekat di ingatan konsumen saat ini maupun calon konsumen.

(Bungin, 2015:58) mengatakan bahwa Positioning merupakan langkah yang diambil perusahaan dalam rangka mengendalikan pikiran konsumen ataupun calon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. Konsumen yang sudah dipengaruhi oleh positioning perusahaan akan mendorong untuk membeli produk saat dibutuhkan maupun tidak sedang dibutuhkan, sehingga menciptakan konsumen yang setia dan loyal terhadap produk perusahaan.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Media pemasaran terstruktur yang mencakup harga, produk, promosi, dan tempat yang dipadukan guna menciptakan timbal balik yang didapat perusahaan terhadap pelanggan disebut dengan bauran pemasaran (Machfoedz, 2010).

(Bungin, 2015: 54) menyatakan bahwa guna mendapatkan hasil penjualan yang efektif, dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa variabel konsep yang biasa dikenal *marketing mix* terdiri atas variabel 4p yaitu *product, place, promotion*, dan *price*. Berikut pembahasan terkait variabel *marketing mix* antara lain:

1. Product (produk)

   Rumyeni dan Lubis (2015:22) menyebutkan bahwa produk merupakan suatu wujud atau benda yang rumit, bisa disentuh ataupun tidak bisa disentuh dan memiliki nilai jual. Suatu produk harus memiliki konsep yaitu harus merupakan komoditas yang bisa dipasarkan oleh perusahaan guna mencukupi kepentingan pasar atau pelanggan.

2. Price (harga)

   Dalam hal ini harga merupakan jumlah nilai sejumlah jasa atau barang yang akan dinilai atau ditaksir dengan uang dalam proses transaksi. Posisi harga sangat berdampak langsung terhadap jalannya perusahaan, harga dapat menentukan naik atau turunnya penawaran pasar. Penetapan harga terhadap suatu barang atau jasa harus dilakukan secara rinci dan tidak bisa ditetapkan secara tergesa-gesa.

3. Place (tempat)

   Tempat merupakan lokasi barang ditawarkan yang dapat dengan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Pemilihan tempat dimana produk akan dijual penting untuk berdekatan dengan lokasi calon konsumen, faktor kedekatan lokasi ini menyebabkan calon konsumen tidak mempunyai alternatif dalam memilih barang atau jasa lain yang jauh dari lokasi konsumen. Hal ini membuat tempat yang strategis menjadi salah satu daya tarik dalam hal pemasaran (Bungin 2015:56).

4. Promotion (promosi)

   Menurut Rumyeni dan Lubis (2015:23) promosi adalah langkah yang dilakukan dalam memengaruhi serta membagikan barang dan jasa terhadap target pasar. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan kelebihan produk serta merayu target pasar.

c. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Bauran promosi merupakan gabungan tertentu dari *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing,* dan *public relations* yang diimplementasikan pelaku usaha dengan melibatkan pelanggan dalam menciptakan hubungan yang baik dan melakukan komunikasi secara persuasif (Kotler & Amstrong, 2018). Bauran promosi dilakukan dengan tujuan utama untuk mencapai sasaran pelaku usaha dalam agenda pemasaran.

Bauran promosi menurut Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2018) terdiri dari berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *advertising* merupakan seluruh wujud penyampaian atau promosi berbayar barang, jasa, serta konsep yang berasal dari pihak pelaku pemasaran. Dalam aplikasinya, iklan biasa disampaikan melalui beberapa saluran media komunikasi mulai dari media cetak seperti *billboard*, majalah, koran, hingga media berbasi digital berupa televisi, radio, serta *videotron* atau papan reklame berbasis video.

2. Social Media Marketing

   Media sosial merupakan platform komunikasi yang menawarkan berbagai macam peluang untuk menciptakan pola interaksi yang baru. Sosial media juga merupakan sarana komunikasi yang membentuk kemungkinan munculnya beragam jenis interaksi yang sebelumnya belum ada (Brogan, 2010).

   Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang diaplikasikan dalam menyampaikan pesan informasi promosi terkait produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan. Strategi ini memanfaatkan sarana media sosial sebagai wadah bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman sekaligus manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa suatu perusahaan (Hafez, 2022).

   Helianthusonfri (2016) mengatakan bahwa media sosial sejatinya mempunyai sejumlah karakteristik yang membuatnya menjadi sarana yang efektif untuk aktivitas pemasaran produk, antara lain:

   1. Media sosial bersifat praktis karena hanya memerlukan device seperti smartphone atau laptop untuk implementasi aktivitas pemasaran

2. Biaya yang dibutuhkan relatif minim, aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak menuntut modal besar, melainkan bertumpu pada kecerdikan dan kreativitas dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik
3. Media sosial memiliki basis pengguna yang luas, hal ini menjadikan pengguna sosial media sebagai target pasar potensial. Melalui sarana ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang jauh lebih menyeluruh dan bervariasi

Dalam pengaplikasiannya, (Cheung et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur dalam mengukur pencapaian social media marketing, sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Entertainment pada konteks media sosial terbentuk diwaktu pelaku pemasaran mampu menbentuk sebuah pengalaman yang menghibur dan membahagiakan kepada pengguna media sosial. Kegiatan di saluran media sosial yang memiliki karakter menggembirakan dapat mendorong ketertarikan dan kesenangan pengguna untuk aktif dalam berinteraksi pada media sosial (Cheung et al., 2020). *Entertanment* juga mempuyai pengaruh besar dalam menggerakkan minat serta partisipasi pengguna media sosial terhadap sebuah merek, sehingga pelaku pemasaran dituntut untuk menciptakan konten-konten yang berkulitas serta cenderung memiliki sifat menghibur.

2. Trendiness

Trendiness menunjukan sampai dimana pelaku pemasaran mengirimkan pesan informasi aktual seputar merek, produk, ulasan, serta kampanye yang dilakukan pelaku pemasaran terhadap pelanggan. Melalui *trendiness* pelaku pemasaran dimudahkan dalam penyampaian informasi terbaru sehingga dapat mengurangi upaya penelusuran informasi dari pelanggan, dengan demikian menumbuhkan kesan yang baik dari pelanggan terhadap perusahaan (Cheung et al, 2020).

3. Interaction

Interaction diukur pada seberapa besar pelaku pemasaran menghadirkan peluang bagi pelanggan untuk dapat melakukan pertukaran informasi serta komunikasi atau opini dua arah (Dessart et al., 2015). Melalui kesempatan tersebut, pelanggan dapat bertukar pendapat terkait entitas usaha atau produk pada platform media sosial. Selain itu, interaksi juga dapat menggerakan diskusi serta memperkokoh hubungan antara pelaku pemasaran dengan pelanggan.

3. Electronic Word of Mouth (eWOM)

   Litvin, Goldmisth, dan Pan (2008) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan kepada pelanggan, yang membahas pengalaman, karakteristik, kualitas produk, layanan, serta reputasi pihak penjual. Keunggulan utama dari eWOM terletak pada aksesnya yang terbuka untuk semua pelanggan, memungkinkan calon pelanggan untuk memanfaatkan platform internet guna menyampaikan opini serta ulasan, yang selanjutnya dapat diakses dan dijadikan sumber informasi oleh pelanggan lain dalam proses pengambilan keputusan terkait sebuah layanan atau produk. Informasi yang tersedia di internet umumnya disediakan oleh pelaku pemasaran melalui berbagai platform digital, seperti situs web resmi perusahaan mataupun online community.

   Komunitas ini mendorong terjadinya pelanggan untuk membagikan opini serta pengalaman mereka kepada khalayak melalui berbagai bentuk konten media seperti video, gambar, sampai dengan tulisan dalam bentuk blog. Berbagai platform yang termasuk ke dalam kategori electronic Word of Mouth (eWOM) meliputi situs ulasan konsumen, situs belanja daring, forum diskusi, hingga media sosial (Cheung & Thadani, 2012).

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

   Penjualan personal merupakan aktivitas komunikasi secara langsung antara agen penjualan yang mewakili organisasi atau perusahaan dengan calon *buyer* atau konsumen yang dengan maksud tujuan berlangsungnya kesepakatan bisnis, peningkatan perdagangan, dan menciptakan hubungan bisnis yang baik antara perusahaan dengan konsumen (Cron dan Decarlo, 2010).

Personal selling dalam komunikasi pariwisata berfungsi untuk menumbuhkan pengetahuan tentang produk atau destinasi pariwisata tertentu, serta memikat minat wisatawan untuk berkunjung. Penjualan langsung mempunyai beberapa keunggulan seperti terbentuknya kepercayaan secara langsung antara calon konsumen dengan pihak pelaku pemasaran, mendapat komunikasi timbal balik dari konsumen secara langsung.

5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Sales Promotion merupakan gabungan strategi komprehensif yang terdiri dari berbagai macam, dilakukan secara masif dengan tujuan meningkatkan transaksi barang atau jasa serta mayoritas dilakukan dalam rentang waktu yang pendek Kotler dan Keller (2012). Menurut Donni (2017: 123) promosi penjualan adalah aktivitas stimulus yang dilakukan pelaku pasar terhadap konsumen atau calon konsumen yang bertujuan menumbuhkan konsumsi maupun pertukaran barang dan jasa.

   Promosi penjualan bertujuan untuk menumbuhkan jumlah penjualan, memikat konsumen baru, menghadirkan rasa loyalitas konsumen terhadap produk, menciptakan transaksi berulang yang dilakukan konsumen, serta memperbesar pangsa pasar dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Buchari Alma, 2014).

6. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

   Penjualan langsung atau Direct Marketing menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan proses kegiatan yang dilakukan dalam rangka efektivitas pertukaran barang dan jasa terhadap calon konsumen menggunakan beragam media langsung. Tujuan dilakukannya teknik penjualan langsung adalah untuk dapat menciptakan komunikasi langsung antara penyedia produk dengan calon konsumen melalui berbagai macam saluran media komunikasi Cravens dan Piercy (2013).

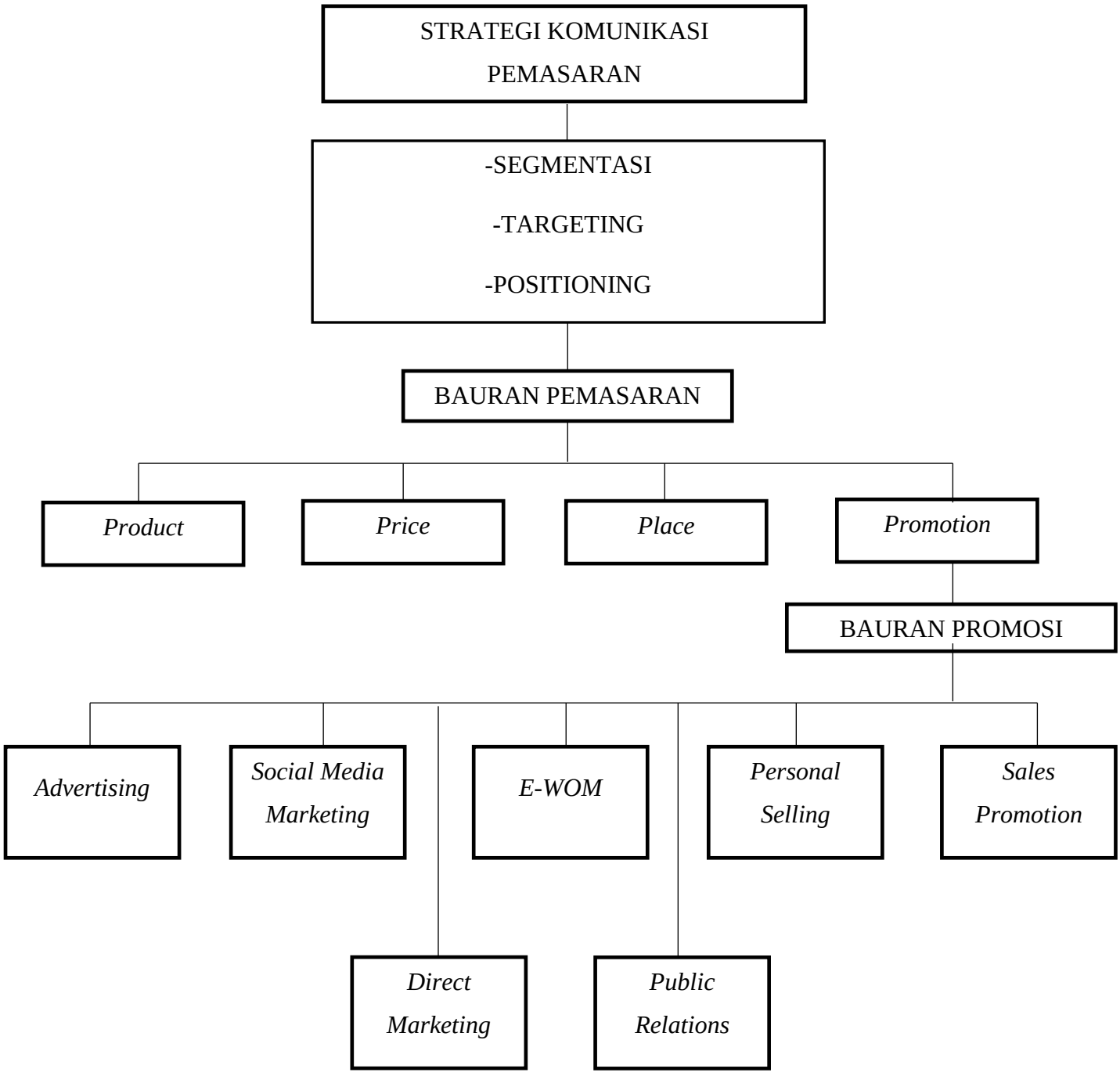
7. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

   Tindakan dengan maksud membangun komunikasi antara pihak internal dengan pihak eksternal yang secara sengaja dilakukan terus-menerus dan berulang-ulang dengan menciptakan, mempengaruhi serta mengontrol feedback yang

berasal dari khalayak terhadap perusahaan disebut dengan hubungan masyarakat (Coulsin-Thomas, 2002).

Public Relations mempunyai peran utama dalam mengatur segala bentuk komunikasi antara pihak internal dengan eksternal. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* dibutuhkan bagi penyelenggara dalam mempromosikan produk usahanya dengan cara mengadakan event atau kegiatan di lokasi objek perusahan yang melibatkan partisipasi pelanggan (Helianthusonfri, 2016) atau masyarakat secara langsung.

3. Kerangka Berpikir



Tabel 1.1 Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bertipe deskriptif dengan menganut pendekatan kualitatif. Secara paradigmatik, tipe penelitian demikian merepresentasikan paradigma konstruktivisme. Dalam bingkai paradigmatik tersebut, peneliti berupaya mengajukan sebanyak mungkin pertanyaan berdasarkan pandangan partisipan melalui interaksi mengenai situasi yang sedang diteliti dengan tujuan peneliti dapat memahami pandangan partisipan tersebut (Creswell, 2017:11).

Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini dikarenakan peneliti hanya berpusat pada strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar dalam upaya meningkatkan minat pengunjung dan peneliti tidak membuat perhitungan dan melakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengamatan, sehingga peneliti akan menganalisis data-data dan fakta yang diterima ke dalam bentuk deskriptif yang kemudian diperoleh kesimpulan dari peristiwa yang diteliti.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu lima bulan mulai pada bulan September 2024 hingga bulan Februari 2025. Lokasi penelitian ini akan berada di gerai Nogura Ramen Bar yang berlokasi di Jl. Dasana Indah No.8 Blok SK6, RT.08/RW.03, Kelurahan Bojong Nangka, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan narasumber yang memahami secara mendalam dan memiliki peranan serta kewenangan yang penting dalam perusahaan. Informan yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu Bapak Edi Nugroho sebagai pemilik dari Nogura Ramen Bar, Rendy dan Djarot sebagai *crew outlet*, Hilal, Nabila, Farhan, dan Adam sebagai pelanggan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang kemudian akan membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

a. Wawancara

   Wawancara merupakan proses memperoleh dan bertukar informasi melalui tanya jawab antara pewawancara dan narasumber yang memberikan informasi berdasarkan pertanyaan dari pewawancara (Sugiyono, 2010: 231). Tujuan dari diadakannya wawancara adalah agar peneliti dapat menemukan penjelasan masalah secara lebih terbuka.

b. Observasi

   Aktivitas observasi merupakan proses pengamatan dan pendekatan kepada obyek yang diteliti. Peneliti melakukan secara langsung dengan mengamati fenomena yang terjadi perihal masalah yang akan diobservasi (Sugiyono, 2010: 226). Untuk mendapatkan data yang valid perihal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nogura Ramen Bar, peneliti melakukan pengamatan secara langsung.

c. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah catatan fenomena berbentuk gambar, karya serta tulisan dari seseorang sehingga dapat membagikan kesempatan perihal peristiwa yang akan diteliti (Sugiyono, 2010: 240). Dalam penelitian ini, penulis akan menggali bukti tulisan dan gambar yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar melalui media cetak, media online maupun media sosial.

Terdapat dua sumber utama pada saat proses pengumpulan data penelitian, yaitu:

a. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh melalui informan atau narasumber yang dilakukan dengan proses wawancara. Dalam penelitian ini akan melibatkan Nogura Ramen Bar guna mendapatkan data yang terpercaya.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari data-data yang sudah ada atau secara tidak langsung. Data sekunder didapatkan dari makalah ilmiah, buku, jurnal penelitian, arsip dokumen serta sumber-sumber referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengambilan dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil dokumentasi, catatan lapangan atau observasi, dan wawancara dengan cara mengelompokan data ke dalam kategori, merinci menjadi bagian-bagian, menjalankan sintesa, membentuk menjadi pola, menentukan mana yang relevan dan akan dipelajari, serta membentuk kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh pribadi ataupun khalayak. (Sugiyono, 2019:436).

Peneliti memilih analisis data model Miles dan Huberman, teknik analisis data ini dilakukan secara interaktif dan dilaksanakan berkali-kali hingga selesai, dengan demikian data dan hasil yang didapatkan menjadi terpercaya. Miles dan Huberman menyatakan terdapat empat tahapan dalam model teknik analisis data sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data kualitatif, peneliti memperoleh dari hasil data dokumentasi, observasi, dan wawancara yang akan diproses menjadi transkrip sehingga peneliti akan mendapatkan hasil data yang bermacam-macam.

b. Reduksi Data

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya peneliti melaksanakan reduksi data. Hasil data yang bervariasi berikutnya akan dirangkum, memilah, memilih, dan menitikberatkan terhadap hal-hal yang relevan dengan penelitian. Dengan demikian data yang telah disaring akan memberikan pemahaman yang lebih baik dan memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data berikutnya.

c. Penyajian Data

Pada tahap ketiga, penyajian data dilakukan setelah melakukan reduksi data. Penyajian data dilakukan dengan cara peneliti menyajikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk deskriptif dan bersifat naratif, dengan demikian akan mempermudah peneliti untuk memahami berdasarkan data yang telah disajikan.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir pada proses analisis data yaitu penarikan kesimpulan, dimana peneliti akan menggabungkan dan menyusun data-data yang sudah melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dengan tujuan menjawab rumusan masalah.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Nogura Ramen Bar

Nogura Ramen Bar merupakan halal artisan ramen yang resmi mengawali bisnisnya pada bulan juni 2023. Nogura Ramen Bar mempunyai konsep bisnis yang cukup unik, dimana hanya buka pada hari senin, rabu, dan jumat. Selain itu calon konsumen diharuskan untuk melakukan reservasi pada jam yang sudah ditentukan 1 hari sebelum kedatangan.

Nogura Ramen Bar menghadirkan konsep *open bar*, dengan mengusung konsep *open kitchen* dimana pelanggan dapat melihat secara langsung proses dibuatnya ramen sebelum disajikan kepada pelanggan. Nogura Ramen Bar memiliki tempat dengan konsep Ramen Bar minimalis dan *aesthetic* yang membuat para pelanggan tidak hanya sekedar menikmati ramen saja namun dapat mengabadikan momen dengan suasana yang estetik.

Nogura Ramen Bar beroperasi pada hari senin, rabu, dan jumat mulai pukul sembilan pagi hingga pukul sepuluh malam. Nogura Ramen Bar dapat ditempuh selama 15 menit perjalanan dari pintu tol Lippo Karawaci, 26 menit perjalanan dari pintu tol BSD Timur serta 30 menit perjalanan dari pintu tol Gading Serpong, dengan lokasi yang terletak diantara tiga kawasan besar dan elit membuat kedai ramen ini menjadi tujuan kuliner yang mudah diakses walaupun berada di dalam perumahan.



Gambar 2. 1 Nogura Ramen Bar

(Sumber: Laman Instagram @nogura.id)

B. Lokasi dan Kontak Nogura Ramen Bar

Lokasi: Jl. Dasana Indah No.8 Blok SK6, RT.08/RW.03, Kelurahan Bojong Nangka, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Instagram: Nogura.id

Tiktok: Nogura.id

C. Visi dan Misi Nogura Ramen Bar

1. Visi

Nogura Ramen Bar memiliki visi menjadi wadah atau membentuk suatu lingkungan bagi orang-orang yang baru dan ingin hijrah mendapatkan lingkungan yang saling mendukung satu sama lain

2. Misi

Nogura Ramen Bar memiliki misi menghidangkan ramen dengan cita rasa yang *authentic*, memberikan pengalaman makan dengan kehangatan ramah-tamah, serta ikut serta mendukung perekonomian lokal dengan menggunakan bahan baku dari masyarakat sekitar.

D. Varian Menu Nogura Ramen Bar

1. Shoyu Ramen

   Ramen yang berasal dari kata shoyu atau kecap asin ini merupakan jenis ramen yang memiliki kuah dengan cita rasa dasar berasal dari kaldu yang dicampur dengan shoyu atau kecap asin yang memberikan cita rasa yang gurih dan ringan. Shoyu ramen dilengkapi dengan topping irisan daging ayam, rumput laut kering atau nori, serta telur rebus.



Gambar 2. 2 Shoyu Ramen Nogura

(Sumber: Laman Instagram @nogura.id)

2. Tori Paitan Ramen

Ramen yang berasal dari kata tori yang berarti ayam dan paitan yang berarti kaldu dengan cita rasa yang kental dan kuat. Tori paitan ramen memiliki ciri khas dengan kuah yang berwarna keruh dan memiliki rasa yang kaya. Ramen ini disajikan dengan topping irisan daging ayam, rumput laut kering atau nori, daun bawang, serta telur rebus. Tori paitan menjadi salah satu hidangan favorit bagi pecinta ramen dengan karakter kuah yang kental.



Gambar 2. 3 Tori Paitan Ramen Nogura

(Sumber: Laman Instagram @nogura.id)

3. Tantanmen Ramen

Ramen tantanmen merupakan salah satu hidangan favorit bagi kalangan penggemar ramen yang pedas dan creamy. Varian ini memiliki bahan komponen utama pada kuahnya seperti pasta cabai yang membuat rasa pedas dan tahini atau pasta kacang yang menjadikan ramen ini memiliki tekstur rasa creamy dengan sentuhan aroma kacang. Tantanmen ramen disajikan dengan toping telur rebus, daun bawang, rumput laut kering atau nori, jamur, serta irisan daging ayam.



Gambar 2. 4 Tantanmen Ramen Nogura

(Sumber: Laman Instagram @nogura.id)

4. Gyoza

Varian menu ini merupakan salah satu makanan khas dari jepang yang berupa dumpling atau pangsit. Gyoza yang disajikan Nogura Ramen Bar memiliki isian daging ayam cincang dengan cita rasa yang gurih dan dinikmati dengan minyak cabai sebagai saus pendamping.



Gambar 2. 5 Gyoza Nogura

(Sumber: Laman Instagram @nogura.id)

5. Ocha

   Varian menu ini merupakan minuman yang biasa disajikan restoran bertemakan Jepang. Ocha memiliki arti kata dalam bahasa Jepang yang memiliki arti teh. Terbuat dari teh hijau, ocha biasa disajikan dalam bentuk dingin maupun panas.



Gambar 2. 6 Ocha Tea

(Sumber: Laman Instagram @nogura.id)

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan temuan penelitian yang didapat berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber terkait strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Edi Nugroho sebagai *owner,* Rendi Pranata dan Djarot sebagai *crew outlet,* Hilal, Nabila, Farhan, serta Adam sebagai pelanggan. Nogura Ramen Bar serta observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Nogura Ramen Bar. Berikut merupakan hasil temuan data dan pembahasan dari wawancara yang peneliti lakukan:

A. Temuan Penelitian

1. Segmentasi, Targeting, Postitioning (STP)

a. segmentasi

Dalam hal segmentasi, Nogura Ramen Bar tidak memiliki segmentasi khusus dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Nogura Ramen Bar ingin masuk ke dalam semua kalangan dari berbagai usia. Seperti yang diungkapkan bapak Edi Nugroho selaku *owner* Nogura Ramen Bar:

> "kita umum sih mas kita nggak ada target misalnya oh gen z atau misalnya ibu-ibu nih atau misalnya bapak-bapak atau sepeda atau komunitas segala macem kita nggak ada ke arah situ sih lebih ke umum aja udah semuanya ingin menjangkau semuanya jadi. sempat kita lakuin itu, cuman saya mikirnya udahlah umum aja gitu kan tapi sejauh ini sih ya kebanyakan tuh ibu-ibu yang datang." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

b. targeting

Nogura Ramen Bar memiliki sasaran target utama yaitu kepada calon pelanggan yang memiliki kecenderungan dan minat untuk mendapatkan ramen yang autentik dengan bahan yang *fresh* serta diproduksi sendiri. Seperti yang disampaikan bapak Edi Nugroho sebagai *owner* dari Nogura Ramen Bar:

> "kita cuman masih pengen kayak halal artisan ramen gitu loh dan kita ngebuatnya tuh istilahnya serius mulai dari scratch dan kita nggak ngambil produk dari luar gitu bener-bener semua kita produksi sendiri dan coba pengen ngebentuk kalo mau autentik

> ramen tuh disini." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

c. positioning

Nogura Ramen Bar belum pernah mencoba untuk memiliki istilah atau *tagline* khusus namun ingin dikenal sebagai halal artisan ramen. Dalam hal ini menandakan tujuan Nogura Ramen Bar ingin memperkenalkan bahwa Nogura Ramen Bar sebagai halal artisan ramen kepada calon pelanggan. Seperti yang dikatakan bapak Edi Nugroho selaku *owner* Nogura Ramen Bar:

> "kita ga pernah coba untuk bikin tagline, paling kita ulang-ulang di story atau dimana itu aja cuma halal artisan ramen itu aja sih. jadi justru taglinenya itu biar teman-teman pelanggan nogura sendiri yang ngasih tagline, iu ada yang sempat bilang ramen sombong lah karena kita buka cuma tiga hari dalam seminggu dan ada kuota per sesinya." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

2. Elemen Bauran Pemasaran Nogura Ramen Bar

a. product

Produk yang disediakan Nogura Ramen Bar merupakan jenis ramen yang banyak dijumpai. Nogura Ramen Bar menawarkan produk ramen yang *authentic* seperti Tantan Ramen, Tori Paitan Ramen, Shoyu Ramen, Gyoza sebagai makanan pendamping, dan Ocha. Sesuai dengan yang disampaikan Bapak Edi Nugroho selaku *owner* dari Nogura Ramen Bar sebagai berikut: "Kalo menu untuk saat ini kita ada lima item menu, untuk ramen ada tiga item. tantanmen ramen, tori paitan Ramen, sama shoyu Ramen terus ada gyoza dan ocha." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024).



Gambar 3. 1 Produk Ramen Nogura Ramen Bar

(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024)

Selain itu, Nogura Ramen Bar memilih hanya menawarkan produk yang sedikit dan *simple* karena ingin tetap menyajikan ramen yang *authentic* serta tetap mempertahankan kualitas rasa yang tetap terjaga. Melalui pemilihan jumlah menu yang tidak banyak, tugas serta tanggung jawab operasional di dalam dapur akan semakin ringan sehingga menciptakan cita rasa dan kualitas ramen yang konsisten.

> "Kita simpel disitu aja, kenapa saya memilih menu simple itu aja ya balik lagi, saya berkaca ke ramen di jepang mereka itu authentic bahkan ada satu ramen shop dia jualnya *shoyu ramen* doang nggak jual yang lain. Karena sebenarnya ketika menu semakin banyak, itu jobdesc di dapur semakin berat dan akan menjadi kurang maksimal." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Produk yang ditawarkan Nogura Ramen Bar juga memiliki bahan baku yang *fresh.* Unsur bahan baku yang terdapat dalam ramen Nogura diproduksi serta dipilih secara mandiri. Hal ini bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa pelanggan yang ingin mendapatkan ramen *authentic* dapat mengunjungi Nogura Ramen Bar. "kita nggak ngambil produk dari luar gitu bener-bener semua kita produksi sendiri dan coba pengen ngebentuk kalo mau autentik ramen tuh disini." (wawancara Edi Nugroho, 23 November 2024)

Dalam sisi kualitas produk, narasumber pelanggan 1 menyatakan kualitas produk yang disajikan Nogura Ramen Bar cukup baik dan tidak kalah dengan merk ramen yang sudah terkenal sebelumnya. Narasumber pelanggan 1 menambahkan Tori Paitan Ramen menjadi menu favoritnya karena memiliki komposisi bumbu dan topping yang seimbang. “menurut saya kualitasnya bagus ga kalah lah sama brand ramen ternama, tori paitan ramen, rasanya ga terlalu berlebih komposisi yang seimbang dan topping sama tekstur mienya juga.” (pelanggan 1, wawancara 27 November 2024)

Narasumber pelanggan 2 mengatakan Nogura Ramen Bar memiliki kualitas yang bagus dan memiliki rasa yang lezat. Tori paitan ramen juga menjadi menu favorit dikarenakan mempunyai kuah yang berkaldu dan rasa yang lebih mendalam. “kualitasnya oke lah rasanya juga enak.” (wawancara pelanggan 2, 28 November 2024) “tori paitan ramen karena apa kuahnya lebih berkaldu sama lebih kaya akan rasa.” (pelanggan 2, wawancara 28 November 2024)

Berbeda dengan narasumber pelanggan 1 dan 2, narasumber pelanggan 3 memilih tantan ramen menjadi produk favoritnya. Rasa yang lebih pekat dan pedas menjadi alasan narasumber pelanggan 3 memilih tantan ramen. Narasumber 3 mengatakan Nogura Ramen Bar memiliki kualitas produk yang baik namun diantara produk lainnya hanya tantan ramen yang cocok di lidah. “sebenernya kualitasnya bagus-bagus aja tapi cuman yang tantan aja yang cocok dilidah saya soalnya rasanya pedes sama lebih gurih kentel gitu mas.” (pelanggan 3, wawancara 15 Desember 2024)

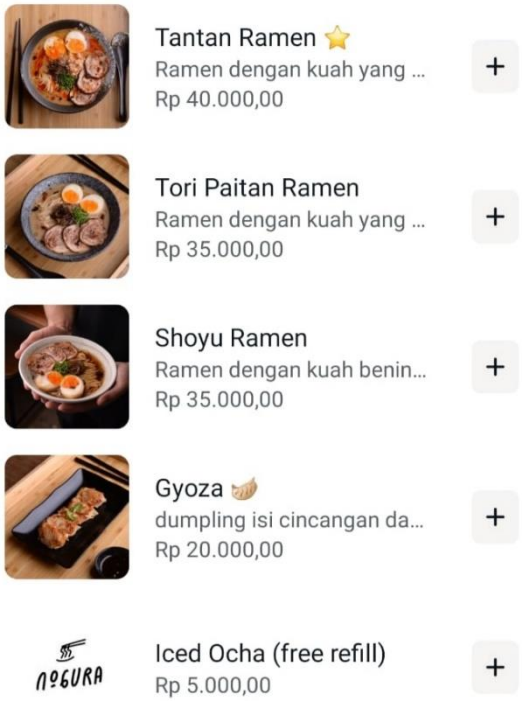
Sementara itu, narasumber pelanggan 4 menilai dengan bahan baku seperti mie yang di produksi secara mandiri serta cita rasa ramen yang cocok dengan lidah orang indonesia, produk Nogura Ramen Bar dapat bersaing dengan ramen kelas atas. Narasumber pelanggan 4 menambahkan produk ramen favoritnya merupakan tantan ramen karena memiliki cita rasa yang pedas dan gurih atau *creamy.* “bisa dibandingin dengan ramen lain terutama mienya diproduksi sendiri katanya dan kuahnya pas.” (pelanggan 4, wawancara 19 Desember 2024) “tantan spicy ramen karena kuah yang creamy dan pedesmya pas.” (pelanggan 4, wawancara 19 Desember 2024)

b. price

Nogura Ramen Bar menetapkan harga yang berbeda-beda untuk setiap produknya. Harga yang ditetapkan Nogura Ramen Bar menjadi salah satu poin utama dalam usaha menarik minat pelanggan. Nogura Ramen Bar memiliki harga yang cukup terjangkau untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. “Rentang harga kita di harga 35 sampai 40, itu ramennya kalo gyozanya ada di 20, terus sama ochanya 5000 free refill.” (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Penetapan harga yang terjangkau menjadi keuntungan Nogura Ramen Bar dalam menarik minat pelanggan, dimana dengan rata-rata kedai ramen serupa di Tangerang menetapkan harga berkisar antara Rp. 40.000 – Rp. 100.000 untuk setiap produk ramen. Berikut adalah harga setiap produk yang ditetapkan Nogura Ramen Bar kepada pelanggan:

1)	Tantan Ramen	Rp. 40.000
2)	Tori Paitan Ramen	Rp. 35.000
3)	Shoyu Ramen	Rp. 35.000
4)	Gyoza	Rp. 20.000
5)	Ocha	Rp. 5000



Gambar 3. 2 Daftar Harga Menu Nogura Ramen Bar

(Sumber: Laman Instagram @nogura.id)

Dalam mekanisme pembayaran, Nogura Ramen Bar menyediakan dua opsi pembayaran. Pelanggan dapat memilih melakukan pembayaran secara tunai ataupun melalui sistem *cashles* berupa *q-ris.* Seperti yang dikatakan Bapak Edi Nugroho selaku *owner* Nogura Ramen Bar: "saat ini hanya cash dan q-ris saja sih untuk metode pembayaran." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Dalam segi harga yang ditetapkan, Narasumber 1 menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Nogura Ramen Bar cukup terjangkau sebanding dengan kualitas produk ramen yang disajikan. "cukup ramah di kantong ya mas dengan harga 30 ribuan sesuai sama kualitas ramen yang disediakan." (pelanggan 1, wawancara 27 November 2024)

Narasumber pelanggan 2 mengatakan harga yang ditawarkan Nogura Ramen Bar masih sangat terjangkau dibandingkan dengan ramen yang sudah terkenal. Narasumber 2 menambahkan dengan harga yang terjangkau sudah mendapatkan ramen yang layak tanpa perlu repot datang ke pusat perbelanjaan. *"masih sangat terjangkau dibanding ramen ternama, udah*

gitu deket dari rumah gausah jauh-jauh ke mall." (pelanggan 2, wawancara 28 November 2024)

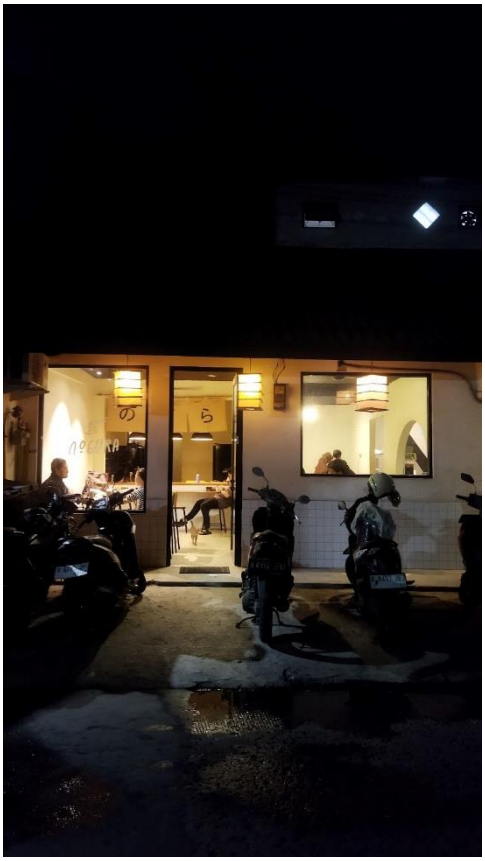
Sedangkan narasumber pelanggan 3 menyatakan harga yang ditetapkan Nogura Ramen Bar cukup standar dengan kedai ramen serupa namun dengan harga serupa narasumber pelanggan 3 menambahkan bahwa dirinya mendapatkan cita rasa ramen dan pengalaman berkunjung yang lebih menarik. "harganya sih standar sama aja mas tapi rasanya lebih enak disini dan dapet pengalaman bisa ngobrol terbuka sama mas-masnya disini." (pelanggan 3, wawancara 15 Desember 2024)

Narasumber pelanggan 4 mengatakan bahwa dengan kualitas ramen yang disajikan cukup baik, harga yang ditawarkan Nogura Ramen Bar masih dapat diterima olehnya. "dengan kualitas ramen yang baik untuk harga saya ga ada masalah masih dapet diterima." (pelanggan 4, wawancara 19 Desember 2024)

c. *place*

Nogura Ramen Bar memilih lokasi kedai mereka di Jl. Dasana Indah No.8 Blok SK6, RT.08/RW.03, Kelurahan Bojong Nangka, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Dalam menentukan lokasi kedai, Nogura Ramen Bar memilih untuk membuka kedai pada salah satu rumah di perumahan Dasana Indah. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bisa mengakomodir pelanggan untuk mendapatkan ramen yang layak tanpa perlu jauh-jauh pergi ke kota atau pusat perbelanjaan. Seperti yang dikatakan Bapak Edi Nugroho selaku owner Nogura Ramen Bar:

> "untuk lokasi kita ngga mikirin survei sana-sini sih, tapi salah satu pertimbangan juga kita ditempat seperti ini tujuan kita biar orang-orang tuh bisa dapet ramen yang proper dengan harga segini dan nggak perlu jauh-jauh ke daerah-daerah kota dan maksudnya kita tuh untuk menjangkau kan kadang ada orang yang males ke mall segala macem." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)



Gambar 3. 3 Lokasi Kedai Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

Dalam segi lokasi yang ditetapkan, narasumber pelanggan 1 menilai lokasi Nogura Ramen Bar masih sulit untuk dijangkau mayoritas pelanggan terlebih lagi akses dan lahan parkir yang disediakan masih kurang mencukupi. “tempatnya masih sulit dijangkau oleh kebanyakan orang, terutama akses dan parkir yang tersedia.” (pelanggan 1, wawancara 27 November 2024)

Sedangkan Narasumber pelanggan 2 mengatakan lokasi Nogura Ramen Bar cukup terjangkau serta berada dekat dengan tempat tinggal. “lokasinya terjangkau kebetulan juga deket sama rumah jadi kapan aja bisa dateng kesini.” (pelanggan 2, wawancara 28 November 2024)

Narasumber pelanggan 3 menyatakan Nogura Ramen Bar memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Narasumber pelanggan 3 menambahkan Nogura Ramen Bar mudah diakses karena terletak di pinggir jalan serta

tidak jauh dari jalan raya utama. *"gampang diakses ya ga jauh juga dari jalan raya." (pelanggan 3, wawancara* 15 Desember 2024)

Sementara itu, narasumber pelanggan 4 menilai bahwa lokasi Nogura Ramen Bar masih dikatakan strategis walaupun terletak di dalam perumahan. "untuk lokasi menurut saya walaupun berada di dalam perumahan masih dibilang strategis." (pelanggan 4, wawancara 19 Desember 2024)

Selain itu, Nogura Ramen Bar mengusung konsep *open bar/kitchen* untuk memaksimalkan interaksi dua arah antara pelanggan dengan pihak Nogura Ramen Bar. konsep ini penting dilakukan terutama pada bidang *food and beverages* dalam menciptakan interaksi serta hubungan yang baik secara langsung kepada pelanggan. Melalui interaksi yang baik, Nogura Ramen Bar berupaya membuat pelanggan merasa nyaman dalam pengalaman berkunjung mereka. Seperti yang diungkapkan Bapak Edi Nugroho sebagai owner Nogura Ramen Bar:

> "kita untuk coba ngobral dengan sama tamu, terus gali berbagai experience, kan pengalaman saya di dapur cukup lama ya sekitar 10 tahunan di dapur. kita cuma sharing experience, kita tanya komentar gimana masukan masakannya itu kalo di dunia fnb penting kayak gitu buat engagement terus kita membuat tamu nyaman dan ada komunikasi dua arah juga." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)



Gambar 3. 4 Konsep Open Bar/Kitchen Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

Dalam segi konsep yang diangkat Nogura Ramen Bar, narasumber pelanggan 1 menyatakan konsep *open bar/kitchen* yang ditawarkan cukup menarik mulai dari penyampaian cerita proses pembuatan ramen yang menjadi nilai eksklusif sampai dengan pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman. “konsep yang ditawarkan cukup menarik, menu yang simple dan rasa yang cukup nyaman di lidah.” (pelanggan 1, wawancara 27 November 2024) “pelayanan yang diberikan cukup membuat pelanggan merasa nyaman, sama storytelling dari proses pembuatan ramen jadi ngebuat unik.” (pelanggan 1, wawancara 27 November 2024)

Narasumber pelanggan 2 dan 3 juga menyatakan hal yang serupa bahwa konsep *open bar/kitchen* yang diusung Nogura Ramen Bar sangat menarik. Selain dapat melihat secara langsung mulai dari proses pembuatan hingga penyajian ramen, pelanggan juga dapat mengabadikan proses tersebut melalui foto dan video. Narasumber pelanggan 3 menambahkan bahwa konsep *open bar/kitchen* menjadi salah satu alasan untuk mendatangi Nogura Ramen Bar. “cukup unik ya, ga banyak tempat ramen dengan konsep kaya gini bisa ngeliat langsung buat ramennya kayak gimana.” (pelanggan 2, wawancara 28 November 2024) “konsep begini jadi alasan saya dateng kesini juga mas, bisa sekalian buat foto sama video juga buat instagram.” (pelanggan 3, wawancara 15 Desember 2024)

Narasumber pelanggan 4 juga menyatakan pendapat yang sama bahwa Nogura Ramen Bar memiliki konsep yang cukup menarik dimana pelanggan dapat melihat langsung proses penyajian ramen kepada pelanggan yang berkunjung. “menarik mas, kita bisa lihat langsung cara penyajiannya.” (pelanggan 4, wawancara 19 Desember 2024)

d. *promotion*

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan minat serta kesadaran dalam pembelian suatu produk. Promosi dirancang dalam agenda meningkatkan daya tarik minat pelanggan baru, mempertahankan *image*, serta mempertahankan pelanggan yang

sudah ada. Dalam hal ini, Nogura Ramen Bar memilih fokus menggunakan media sosial seperti *Instagram, TikTok*, *Twitter* dalam melakukan aktivitas promosi. Seperti yang disampaikan Bapak Edi Nugroho sebagai owner Nogura Ramen Bar:

> "karena kita emang mainnya di instagram aja awal kita promosi pun di instagram nah udah akhirnya kita fokusnya di instagram, kita ngga ada facebook, tiktok juga kita baru bikin kemarin karena banyak yang tag di tiktok jadi kita cuman bikin buat tau info *aja, terus twitter kemarin sempet rame juga di twitter."* (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Kegiatan promosi bisa dijabarkan lagi melalui *promotional mix* yang terdiri dari *advertising, social media marketing, electronic word of mouth, personal selling, sales promotion, direct marketing,* dan *public relations.* Penjabaran mengenai berbagai aktivitas promosi yang dilakukan Nogura Ramen Bar akan dipaparkan lebih lanjut di *promotional mix.*

3. Elemen Bauran Promosi Nogura Ramen Bar

a. advertising

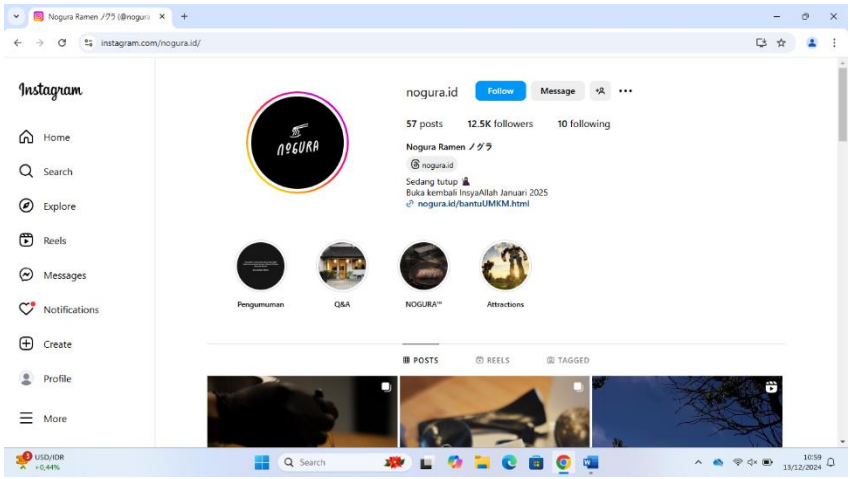
Periklanan menjadi salah satu aktivitas promosi yang diterapkan Nogura Ramen Bar. Dengan pendekatan periklanan, Nogura Ramen Bar berupaya untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat tidak terkecuali pelanggan dari luar daerah Tangerang. Nogura Ramen memanfaatkan *social media* instagram sebagai media promosi periklanan dalam menjalankan kampanye periklanan. Sesuai dengan yang diungkapkan Bapak Edi Nugroho selaku *owner* dari Nogura Ramen Bar: "kita pakai Instagram Ads, sempat kita mau coba undang foodvlogger cuman gajadi. alhamdulillah pada akhirnya mereka yang akhirnya datang sendiri tanpa kita undang." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

b. social media marketing

Social Media Marketing (SMM) menjadi salah satu aktivitas promosi yang diterapkan Nogura Ramen Bar. Dengan pendekatan *Social Media Marketing,* Nogura Ramen Bar berupaya untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat tidak terkecuali pelanggan dari luar daerah

Tangerang. Sesuai dengan yang diungkapkan Bapak Edi Nugroho selaku *owner* dari Nogura Ramen Bar:

> "karena kita emang mainnya di instagram aja awal kita promosi pun di instagram nah udah akhirnya kita fokusnya di instagram, kita ngga ada facebook, tiktok juga kita baru bikin kemarin karena banyak yang tag di tiktok jadi kita cuman bikin buat tau info *aja, terus twitter kemarin sempet rame juga di twitter."* (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)



Gambar 3. 5 Tampilan Instagram Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

Nogura Ramen Bar memiliki akun instagram dengan *username* @nogura.id, sampai dengan saat ini akun Nogura Ramen Bar memiliki sebanyak 11.900 pengikut instagram.



Gambar 3. 6 Instagram Feeds Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 3. 7 Instagram Feeds Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 3. 8 Instagram Reels Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

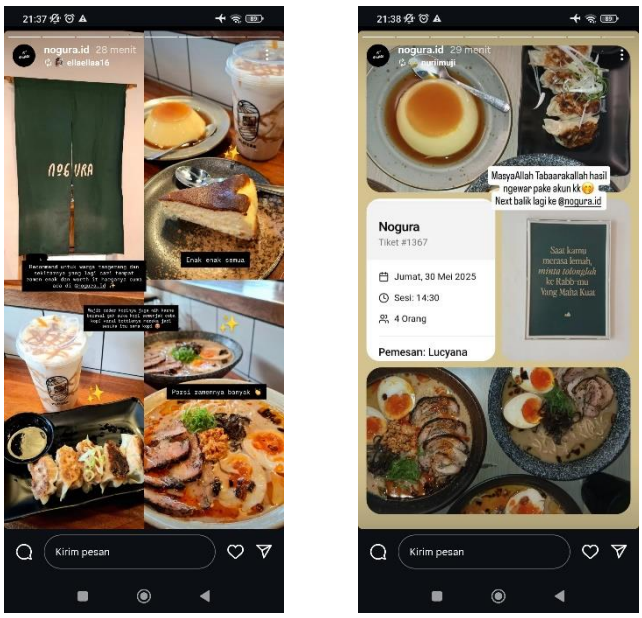


***Gambar 3. 9* Instagram Story Nogura**

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Melalui platform instagram, Nogura Ramen Bar mempunyai kesempatan untuk mengunggah konten visual yang atraktif seperti postingan foto atau video dengan kualitas tinggi yang dikemas secara estetis sehingga memiliki dampak dalam mendorong kehadiran aktif khalayak. Melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di media sosial instagram seperti lini masa instagram, instagram reels, highlight, hingga instagram story, Nogura Ramen Bar mampu menyajikan pesan promosi secara lebih variatif serta kreatif. Pesan promosi yang disampaikan Nogura tidak semata-mata untuk memperkenalkan produk usahanya, melainkan dapat menarik minat pelanggan.

Narasumber pelanggan 1 menyatakan bahwa dirinya pertama kali mengetahui Nogura Ramen Bar melalui konten media sosial *instagram.* Narasumber pelanggan 1 menambahkan dirinya tertarik untuk berkunjung setelah melihat promosi dari akun *instagram* Nogura Ramen Bar dikarenakan postingan yang berisikan ramen yang menggoda selera serta tempatnya yang terkesan bagus. “pertama kali tau waktu itu sempet lewat di instagram.” (pelanggan 1, wawancara 27 November 2024) “tertarik karna abis ngeliat post ramennya kayak menggugah selera aja, tempatnya juga keliatan cozy dan modern.” (pelanggan 1, wawancara 27 November 2024)

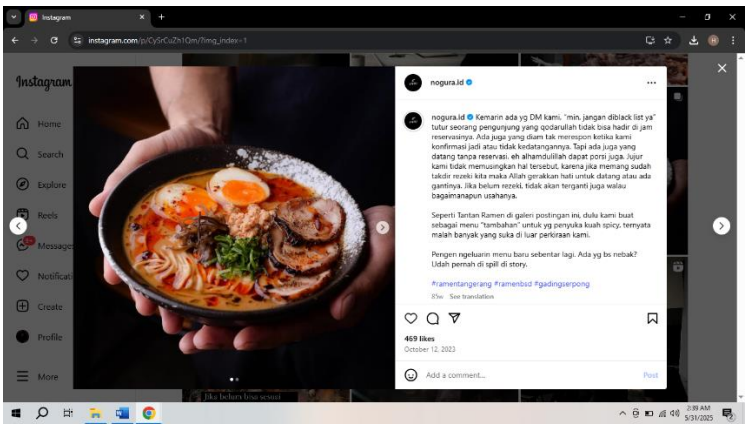


Gambar 3. 10 Instagram Story Testimoni
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 3. 11 Informasi Reservasi Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

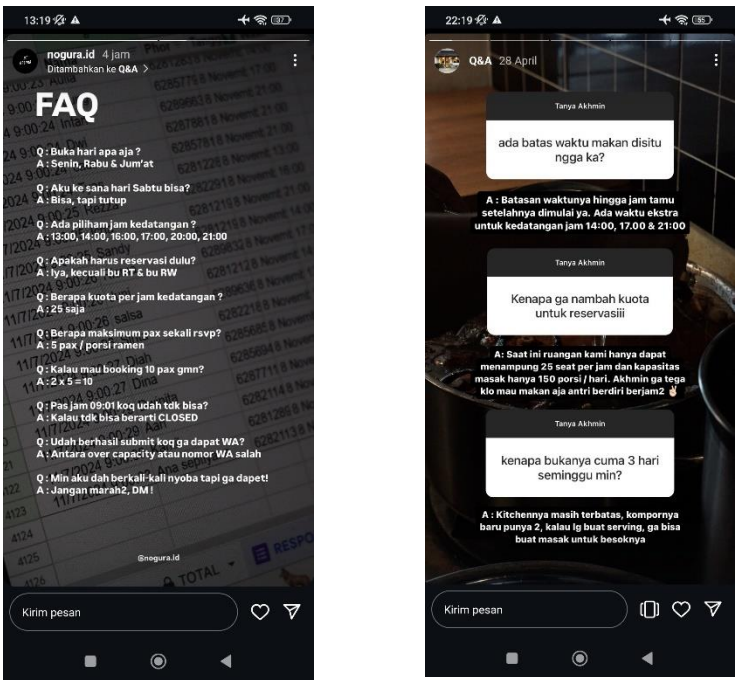


Gambar 3. 12 Postingan Informasi Produk Baru Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

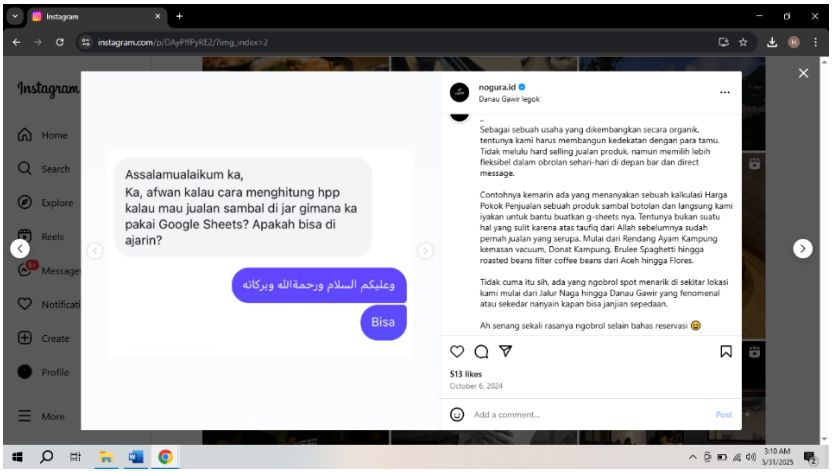
Nogura Ramen Bar juga memanfaatkan media sosial instagram dalam membagikan seputar umpan balik atau testimoni yang baik dari pelanggan, informasi terkini terkait reservasi yang akan dibuka, hingga informasi terkait latar belakang produk baru yang sudah dan akan diluncurkan. Dengan hal ini, Nogura secara optimal mempermudah calon pelanggan

dalam mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli atau melakukan reservasi kedatangan.



Gambar 3. 13 Sesi Tanya Jawab

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

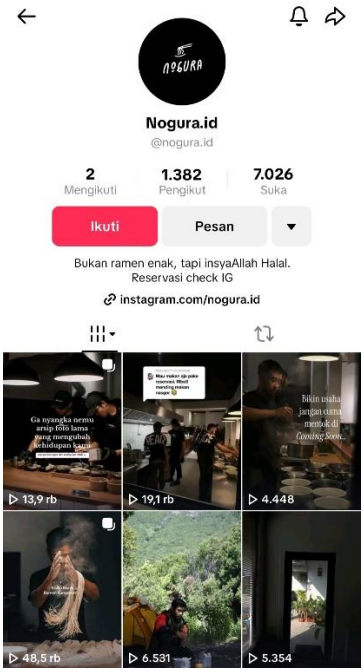


Gambar 3. 14 Postingan Diskusi

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

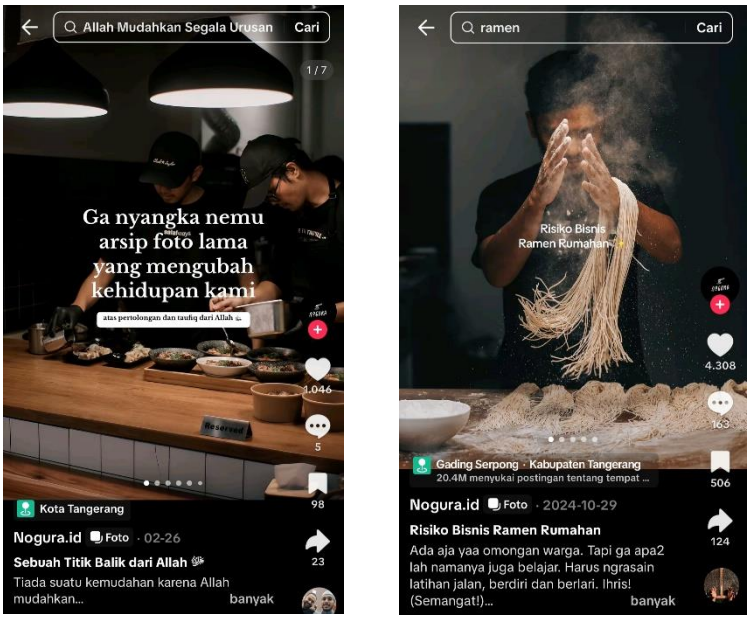
Nogura Ramen Bar pada media sosialnya melangsungkan sesi tanya jawab serta wadah diskusi antara perusahaan terhadap pelanggan melalui instagram story, pesan langsung, postingan, hingga kolom komentar. Sesi tanya jawab umumnya dilakukan Nogura dengan konteks pertanyaan

seputar informasi operasional kedai. Sementara itu, diskusi dilangsungkan tidak terbatas pada konteks informasi kedai melainkan dilakukan dengan membahas topik yang luas.



Gambar 3. 15 Tampilan TikTok Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 3. 16 Postingan TikTok Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Pada akun resmi TikTok Nogura Ramen Bar dengan *username* @nogura.id, dalam melakukan aktivitas *Social Media Marketing,* Nogura Ramen Bar terlihat menampilkan postingan berupa foto dan video dengan konten story telling yang menjadi ciri khas artisan ramen berlatar suasana kedai dan produk untuk menarik minat pelanggan bahkan terdapat postingan video Tik Tok akun resmi Nogura Ramen Bar yang berhasil mencapai trending dan *for your page* (halaman utama yang menunjukan postingan video berasal dari rekomendasi dari interaksi dan preferensi pengguna media sosial Tik Tok).



Gambar 3. 17 Postingan Ulang TikTok Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Nogura Ramen Bar juga memanfaatkan fitur posting ulang dengan cara memposting ulang postingan beberapa *foodvloger* yang telah berkunjung dan mempromosikan Nogura. Narasumber pelanggan 2 mengatakan bahwa dirinya mengetahui Nogura Ramen Bar melalui media sosial TikTok. Narasumber pelanggan 2 juga menyatakan awalnya hanya penasaran saja

untuk berkunjung disebabkan tampilan visual produk yang menarik seperti merk ramen yang sudah ternama. “saya tau dari tiktok mas, awalnya penasaran doang cuman kok ramennya keliatan enak mirip ikkudo ichi.” (pelanggan 2, wawancara 28 November 2024)

Narasumber pelanggan 4 juga mengatakan bahwa pertama kali mengetahui Nogura Ramen Bar dari media sosial *TikTok.* Narasumber pelanggan 4 menambahkan bahwa setelah melihat promosi, dirinya tertarik untuk mendatangi Nogura Ramen Bar karena konsep tempat dan cara pemesanannya. “tiktok bang.” (pelanggan 4, wawancara 19 Desember 2024) “tertarik karna waktu itu cara penyajiannya sama mesennya kan sistem rebutan fomo sih liat orang-orang pada kesono.” (pelanggan 4, wawancara 19 Desember 2024)



Gambar 3. 18 Postingan Twitter Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 3. 19 Postingan Ulang Twitter Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

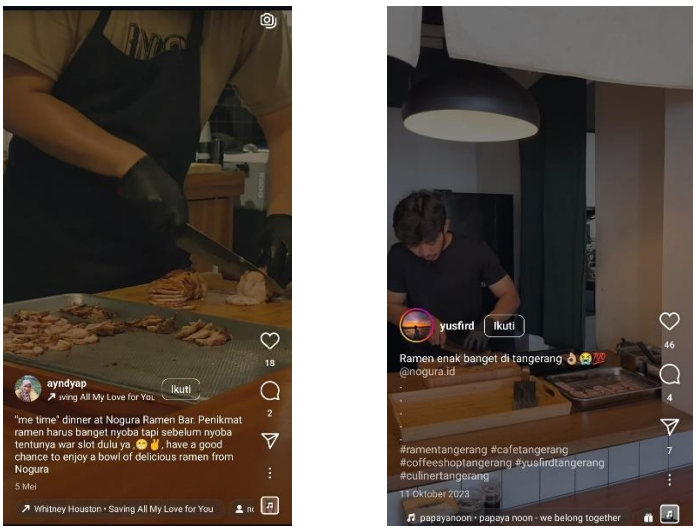
Akun resmi twitter Nogura Ramen Bar dalam pengaplikasian *Social Media Marketing* lebih aktif untuk membagikan informasi seputar reservasi kedai. Peneliti mendapatkan hanya satu kali Nogura Ramen Bar melakukan aktivitas promosi lainnya melalu fitur memposting ulang yang ada di media sosial Twitter dengan cara memposting ulang postingan pengguna media sosial Twitter yang mencapai trending dalam mempromosikan kedai Nogura.

c. e-wom



Gambar 3. 20 Komentar E-Wom Pelanggan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)



Gambar 3. 21 Postingan E-Wom Pelanggan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* menjalankan peran yang cukup strategis dalam mendorong minat dan keputusan pelanggan terhadap produk Nogura Ramen Bar. *Electronic Word of Mouth* bekerja melalui pesan dan kesan dari pelanggan yang telah mendapatkan kesan positif kemudian dipublikasikan kepada khalayak melalui berbagai platform media sosial secara organik oleh pelanggan yang sudah pernah membeli produk. *Electronic Word of Mouth* dapat dipublikasikan melalui pesan, komentar, ulasan, serta unggahan foto atau video berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan yang sudah pernah membeli produk.

Peneliti mendapatkan bahwa terdapat beberapa komentar dari pelanggan yang sudah pernah berkunjung melalui platform media sosial TikTok dengan komentar rekomendasi positif, seperti “noguraaa emang seenak itu @yenifitriani17”, “paling enaaakk, udah 3x ke nogura gak pernah gagal. selalu bikin nagih @tataa” “haha udah 4x makan di nogura emg seenak itu @kembars2”. Selain melalui komentar, peneliti menemukan bahwa terdepat pelanggan nogura yang memberikan rekomendasi melalui video postingan akun pribadi pada media sosial instagram dengan caption yang menarik dan positif, seperti “me time dinner at Nogura Ramen Bar. penikmat ramen

harus banget nyoba tapi sebelum nyoba tentunya war slot dulu ya. have a good chanche to enjoy a bowl of delicious ramen from Nogura @ayndyap". Pesan rekomendasi melalui platform media sosial dari pelanggan menjadi salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang mempunyai nilai kredibilitas tinggi terhadap calon pelanggan.

d. personal selling

Dalam hal aktivitas *personal selling*, Nogura Ramen Bar tidak melakukannya dengan cara *hard selling* melainkan menggunakan *soft selling*. Seluruh staf tidak terkecuali *owner* akan membagikan *insight* seputar kedai ramen Nogura di lingkup komunitas jika ada yang bertanya saja. Hal ini seperti yang diungkapkan bapak Edi Nugroho selaku *owner* serta Rendy dan Djarot sebagai *crew outlet* Nogura Ramen Bar: "sejauh ini engga ada ya, palingan seperti di komunitas itu jika ada yang nanya kita sharing apa itu nogura dan seperti apa. semua sama rata aja aja sesuai kondisi dan kesempatan." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Saat dikonfirmasi mengenai *personal selling*, Rendy mengungkapkan bahwa dirinya melakukan penjualan personal melalui lingkungan terdekatnya dengan membagikan gambaran tentang Nogura Ramen Bar. "biasanya dari lingkungan terdekat, jadi kalo misalnya kita lagi kumpul atau nongkrong gitu ada yang tanya kita kasih tau nogura itu apa dari menunya apa aja highlightnya." (Rendy, wawancara 23 November 2024)

Sementara itu, Djarot menyatakan bahwa dirinya pernah melakukan penjualan personal kepada keluarga dan kerabat. "selama ini pernah sharing tentang nogura cuma ke keluarga sama temen-temen aja." (Djarot, wawancara 23 November 2024)

e. sales promotion

Sampai dengan saat ini, Nogura Ramen Bar belum pernah melakukan aktivitas promosi penjualan dalam bentuk promo, diskon, serta voucher sejak saat pertama kali buka. Seperti yang dikatakan bapak Edi Nugroho selaku *owner* dari Nogura Ramen Bar: "sejauh ini sih kita belum pernah

melakukan promo atau diskon." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Namun, peneliti menemukan data observasi yang menunjukan Nogura Ramen Bar melakukan aktivitas promosi penjualan melalui postingan akun instagram resmi @nogura.id pada tanggal 5 Juli 2023. Postingan tersebut menunjukan Nogura Ramen Bar mengajak seluruh pengikut atau calon pelanggan untuk melakukan reservasi kedatangan dengan *caption* yang berisi *"InsyaAllah kita buka reservasi di Kamis pagi jam 7.00 untuk Jumat tanggal 7 Juli 203. Bagi yang kemarin belum kebagian, inilah saatnya."*



Gambar 3. 22 Postingan Feeds Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

f. direct marketing

Dalam penyampaian pemasaran secara langsung, Nogura Ramen Bar menggunakan metode komunikasi secara langsung melalui tatap muka serta memanfaatkan social media *instagram*. Komunikasi secara langsung dilakukan saat pelanggan berada di kedai Nogura, dimana staf akan mendatangi meja pelanggan untuk berinteraksi dan bertukar pengalaman serta bertanya seputar komentar dan saran terhadap pengalaman mereka berkunjung ke Nogura Ramen Bar. Seperti yang dituturkan bapak Edi Nugroho selaku *owner* serta Rendy dan Djarot sebagai *crew outlet* Nogura Ramen Bar:

> "kita untuk coba ngobral dengan sama tamu, terus gali berbagai experience, kan pengalaman saya di dapur cukup lama ya sekitar 10 tahunan di dapur. kita cuma sharing experience, kita tanya komentar gimana masukan masakannya itu kalo di dunia fnb penting kayak gitu buat engagement terus kita membuat tamu nyaman dan ada komunikasi dua arah juga." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

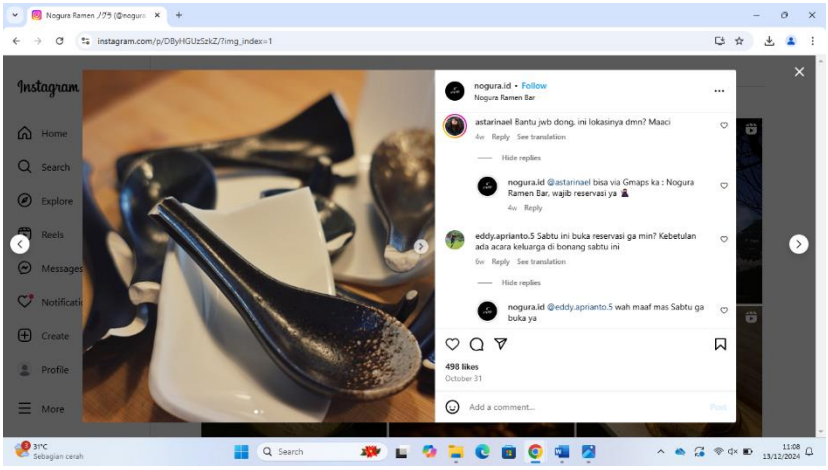
> "SOP kita emang sebisa mungkin ngobrol sama tamu, jadi simplenya aja kalo tamu nanya seputar menu gitu kita bantu jawab sedetail mungkin misalnya kayak tantan ramen itu punya karakteristik yang pedas dan creamy karena ada campuran bahan dari kacang. ramen yang kita punya semuanya produksi sendiri, kita juga sering spill tipis-tipis sama pelanggan jika ada rencana launching menu baru." (Rendy, wawancara 23 November 2024)

> "nah pada saat kita menyajikan itu sering sambil ngobrol-ngobrol sama pelanggan, mereka juga sering tanya kayak proses pembuatan ramennya kayak gimana kurang lebih seperti itu. kita juga tanyain juga pendapat mereka ada komentar atau masukan ga untuk nogura." (Djarot, wawancara 23 November 2024)

Dalam hal pemasaran langsung melalui tatap muka, narasumber pelanggan 1 mengatakan bahwa keramahan pegawai Nogura Ramen Bar memberikan pengalaman dan kesan yang baik saat berkunjung. Narasumber pelanggan 1 menambahkan pegawai Nogura Ramen Bar mampu secara tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, memberikan rekomendasi, serta menjelaskan produk ramen yang dimiliki dengan baik. "kalo di tokonya cukup ramah bisa jadi dapet pengalaman jadinya, stafnya juga ngebantu buat saran ramen yang mau dibeli dan

responnya cepet kalo butuh sesuatu.” (pelanggan 1, wawancara 27 November 2024)

Selain menggunakan komunikasi secara tatap muka, Nogura Ramen Bar juga memanfaatkan sosial media *instagram* dan *tiktok* dengan cara aktif berinteraksi melalui komentar dan pesan langsung yang masuk ke akun *instagram* dan *tiktok* resmi Nogura Ramen Bar. Melalui strategi seperti ini, pelanggan mempunyai kebebasan dan wadah untuk menyalurkan komentar dan saran terhadap kedai Nogura.



Gambar 3. 23 Interaksi Komentar

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)



Gambar 3. 24 Interaksi Komentar TikTok Nogura

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

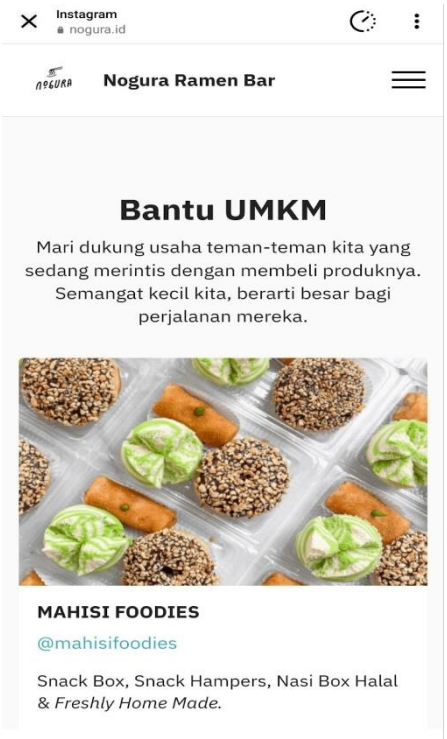
g. public relations

Nogura Ramen Bar melakukan praktek hubungan masyarakat melalui kegiatan *charity*. Dalam hal ini, Nogura turut aktif dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui penyaluran dukungan bagi kegiatan masyarakat sekitar kedai seperti kerja bakti. Hal ini diungkapkan bapak Edi Nugroho sebagai *owner* dari Nogura Ramen Bar:

> "misalnya kalo bapak-bapak lagi kerja bakti kita support dari minuman bikin kopi atau segala macam dari segi beverages sih. karena kalo dari foodnya nggak mungkin juga gitu, kita mau bikin ramen kayaknya sulit dan kualitasnya pasti nggak sesuai keinginan kita kalo box-box gitu jadi yaudah yang paling possible tuh minumannya yang kita share gitu." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Selain melalui kegiatan masyarakat sekitar, peneliti juga menemukan data observasi yang menunjukan Nogura Ramen Bar turut aktif melakukan aktivitas hubungan masyarakat melalui media sosial *instagram.* Nogura Ramen Bar melakukan kampanye "Bantu UMKM" untuk turut serta

menjadi wadah dalam membantu mempromosikan secara gratis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dimiliki pengikut akun resmi atau masyarakat melalui link pada media sosial *instagram* Nogura.



Gambar 3. 25 Program "Bantu UMKM"

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

B. Pembahasan

Data temuan yang telah disajikan, selanjutnya akan dianalisis dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar dalam menarik minat pelanggan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam menjabarkan pembahasan sesuai dengan temuan fakta dan data objek penelitian di lapangan.

1. Analisis Bauran Pemasaran Nogura Ramen Bar

a. product

Produk merupakan aspek yang penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan untuk menciptakan laba atau keuntungan dalam menjaga stabilitas keuangan dan operasional perusahaan. Nogura Ramen Bar memilih untuk tidak banyak menawarkan pilihan produk demi menjaga

kualitas dan tingkat *authentic* dari masing-masing produk. Dengan menerapkan produk yang berkualitas, perusahaan mampu memenuhi keinginan dan memberikan rasa puas kepada pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Nogura Ramen Bar memiliki cita rasa masing-masing sesuai dengan ketertarikan dan target pelanggan.

Produk ramen yang disajikan oleh Nogura Ramen Bar memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan kedai ramen yang lain. Ciri khas produk yang ditawarkan Nogura Ramen Bar menjadi faktor penting dalam penerapan strategi pemasaran. Elemen yang terdapat pada ramen Nogura diproduksi secara mandiri serta pemilihan bahan baku yang *fresh* dipilih secara langsung oleh tim Nogura dan tidak melalui *supplier*. Hal ini jarang ditemukan pada kedai ramen lainnya sehingga menjadi nilai tambah jual dalam menarik minat dan perhatian pelanggan. “kita nggak ngambil produk dari luar gitu bener-bener semua kita produksi sendiri dan coba pengen ngebentuk kalo mau autentik ramen tuh disini.” (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Nogura Ramen Bar juga merancang produk dengan mengikuti pasar dan keinginan pelanggan. Tantan Ramen menjadi produk yang dilahirkan karena mengikuti keinginan pasar yang mayoritas tertarik dengan ramen berkarakter pedas. Produk tantan ramen dapat bersaing diantara produk lainnya dan menjadi produk *best seller* yang menjadi unggulan serta daya tarik kepada pelanggan.

> “nah saya jual tiga, awalnya dua, kalau kita buka dua cuma balik lagi kita ngeliat apa ya. engga mungkin nih kita ngeliat pasar orang indonesia tuh suka yang karakter ada pedasnya, akhirnya kita setelah jalan dua bulan kita develop menu satu lagi yang agak pedes gitu dan alhamdulillah cukup rame peminatnya. sejauh ini tantan ramen ini masih memegang tahta karena dia karakter indo banget.” (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

b. price

Dalam menciptakan minat dan daya tarik terhadap pelanggan, penentuan harga menjadi komponen yang cukup penting. Tentunya, harga setiap produk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan sebelum memutuskan

untuk membeli produk. Nogura Ramen berupaya memberikan pelayanan yang maksimal dengan menetapkan harga produk yang terjangkau demi menjangkau daya tarik pelanggan untuk berkunjung dan membeli ramen Nogura.

Nogura Ramen Bar menetapkan harga untuk setiap produk ramen pada kisaran Rp35.000 sampai dengan Rp40.000. Selanjutnya, untuk gyoza dikenakan harga Rp20.000 serta ocha ditetapkan dengan harga Rp5.000 *free refill.* Harga tersebut cukup terjangkau jika dibandingkan dengan kedai ramen lainnya dan menjadikan pelanggan memiliki daya tarik untuk berkunjung dan membeli produk ramen dari Nogura Ramen Bar.

Selain harga yang terjangkau, pelanggan juga dimudahkan dalam mekanisme sistem pembayaran. Pelanggan dapat memilih untuk melakukan pembayaran dengan uang tunai maupun melalui sistem *cashless q-ris.* Hal ini, membuat pelanggan tidak perlu khawatir perihal masalah pembayaran karena terdapat dua pilihan dalam mekanisme pembayaran.

c. place

Place atau lokasi ditetapkannya kedai tentunya menjadi hal yang harus dipertimbangkan dengan harapan perusahaan dapat menyampaikan komunikasi pemasaran secara langsung terhadap calon pelanggan. Tempat yang strategis dan mudah diakses juga menjadi nilai tambah perusahaan dalam menentukan lokasi. Mengacu pada temuan peneliti, Nogura Ramen Bar memiliki lokasi di Perumahan Dasana Indah. Meskipun terletak di dalam perumahan, akses menuju lokasi kedai Nogura terhitung mudah dijangkau karena terletak di tengah tiga kawasan elite dan tidak jauh dengan tiga pintu tol terdekat. Adapun tujuan dengan dipilihnya lokasi tersebut untuk mengakomodir pelanggan dalam mencari ramen yang layak tidak perlu jauh-jauh pergi ke daerah kota atau pusat perbelanjaan.

> "untuk lokasi kita ngga mikirin survei sana-sini sih, tapi salah satu pertimbangan juga kita ditempat seperti ini tujuan kita biar orang-orang tuh bisa dapet ramen yang proper dengan harga segini dan nggak perlu jauh-jauh ke daerah-daerah kota dan maksudnya kita tuh untuk menjangkau kan kadang ada orang yang males ke mall segala macem." (Edi Nugroho, wawancara 23 November 2024)

Selain itu, Nogura Ramen Bar memiliki bangunan dengan dominasi warna putih menggunakan ornamen layaknya rumah makan bernuansa jepang. Berbeda dengan kedai kebanyakan kedai ramen lain, Nogura mengangkat konsep *open bar/kitchen* dengan tujuan menciptakan komunikasi dua arah secara langsung antara pihak kedai dengan pelanggan. Dengan konsep tersebut pelanggan tidak hanya sekedar menikmati ramen yang disajikan, akan tetapi mendapatkan pengalaman bertukar cerita dengan *staff* Nogura Ramen Bar serta memiliki wadah untuk menyampaikan komentar dan saran untuk pihak kedai secara langsung.

d. promotion

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dari pihak perusahaan dalam membujuk, menyebarluaskan informasi serta mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli sebuah produk. Aktivitas promosi umumnya menjadi salah satu agenda utama dalam perencanaan kegiatan pemasaran. Promosi penting dilakukan untuk meningkatkan serta mempertahankan daya tarik pelanggan. Dalam hal ini, Nogura Ramen Bar memiliki fokus utama dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial *instagram.* Nogura Ramen Bar memanfaatkan fitur *ads* yang ada pada media sosial *instagram* dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung.

2. Analisis Bauran Promosi

a. advertising

Kegiatan periklanan merupakan salah satu upaya awal dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran. Dalam prosesnya, Nogura Ramen Bar menggunakan *platform* media sosial *instagram* dalam melakukan aktivitas periklanan. *Instagram ads* menjadi salah satu fitur yang dimanfaatkan Nogura sejak membuka kedai untuk menarik dan menjangkau minat calon pelanggan. Melalui publikasi *advertising* dengan konten visual yang menarik Nogura Ramen Bar dapat mendorong eksposur produk dan layanan dan menarik minat calon pelanggan baru.

b. social media marketing

Platform media sosial memiliki peran yang cukup kuat mengenai keputusan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan pelaku pemasaran. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan cenderung menggali informasi untuk dapat memahami secara menyeluruh terkait produk, layanan, hingga tempat melalui postingan platform media sosial pelaku pemasaran. Dalam penerapan social media marketing, Nogura Ramen Bar memutuskan untuk menggunakan platform media sosial instagram, tiktok, dan twitter.

Platform media sosial instagram mempunyai peran utama dalam menjalankan kegiatan *social media marketing.* Melalui media sosial instagram, Nogura Ramen Bar mencoba untuk menciptakan kesan terhadap Nogura serta menopang pihak Nogura dalam hal melakukan komunikasi dan memperkenalkan diri dengan pendekatan yang efisien dan tepat sasaran.

Melalui media sosial instagram dalam konteks *entertainment* dengan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti instagram reels, instagram feeds, instagram story, serta highlight instagram, Nogura Ramen Bar menyampaikan pesan konten visual berkualitas tinggi yang menarik minat keterlibatan pengikut secara fleksibel dan bervariasi. Konten dari Nogura berisikan mengenai produk, *ambience,* story telling yang berujuan dalam memperkenalkan produk. Selain untuk memperkenalkan produk, melalui konten Nogura juga dapat memperkuat representasi merek dalam menarik minat pelanggan.

Selain itu, dalam mengembangkan dan mendorong tingkat kepercayaan terhadap calon pelanggan, Nogura Ramen Bar mengoptimalkan ulasan atau testimoni positif dari pelanggan yang berpendapat positif terhadap pelayanan serta produk yang sudah dibeli. Nogura Ramen Bar juga memanfaatkan platform media sosial instagram dalam membagikan informasi terkini seputar produk, layanan, sistem dan kuota reservasi mereka. Dengan hal tersebut, Nogura dapat mempermudah calon pelanggan untuk mendapatkan informasi terkini sebelum memutuskan untuk melakukan reservasi kedatangan.

Nogura Ramen Bar juga memanfaatkan media sosial instagram dalam membangun dan menciptakan interaksi dua arah kepada calon pelanggan terhadap perusahaan. Nogura cukup responsif dalam memaksimalkan fitur pesan langsung, komentar, serta sesi tanya jawab secara terbuka menggunakan instagram story dalam membangun komunikasi terhadap calon pelanggan. Melalui strategi tersebut, pelanggan mempunyai kesempatan dalam bertanya dan mencari informasi seputar kedai Nogura. Diskusi terbuka juga dilakukan Nogura Ramen Bar dengan konteks diskusi yang luas dan tidak terbatas dalam meningkatkan interaksi terhadap pelanggan.

Media sosial TikTok juga mendukung Nogura Ramen Bar untuk memperkuat representasi merek dalam menarik minat pelanggan dalam menjalankan strategi *social media marketing.* Melalui platform media sosial TikTok, Nogura Ramen Bar membagikan konten berupa foto dan video dengan kualitas tinggi. Konten Nogura berisikan tampilan produk dan ambience yang dikemas secara estetis. Nogura Ramen Bar juga menyampaikan konten dengan pesan *story telling.* Hal ini, menjadikan isi konten dari media sosial TikTok Nogura yang bersifat menarik dan menghibur dapat menarik minat calon pelanggan. Selain itu, fitur posting ulang yang terdapat dalam media sosial TikTok juga digunakan Nogura dalam mempromosikan produk usahanya dengan cara memposting ulang konten dari *foodvloger* yang sudah pernah datang dan mempromosikan dalam bentuk video. Melalui strategi ini Nogura Ramen Bar dapat mempromosikan produknya dengan cara yang efisien.

Selanjutnya, Nogura Ramen Bar menggunakan platform media sosial twitter dalam menyampaikan pesan informasi terkini terkait sistem dan kuota reservasi. Nogura Ramen Bar juga memanfaatkan fitur posting ulang dengan memposting ulang konten dari *foodvloger* yang mempromosikan produk Nogura dalam bentuk foto. Melalui aktivitas ini Nogura Ramen Bar dapat mempermudah calon pelanggan dalam mendapatkan informasi terkini serta dapat mempromosikan produknya dengan cara yang efisien.

c. e-wom

Dalam pelaksanaan aktivitas *electronic word of mouth*, Nogura Ramen Bar didukung dengan penyebaran pesan promosi melalui platform media sosial. Dalam proses pelaksanannya, Nogura Ramen Bar menghidangkan produk ramen serta pelayanan secara maksimal kepada pelanggan, kemudian akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap pihak Nogura sehingga menciptakan efek pelanggan Nogura yang memberikan rekomendasi ke orang lain atau khalayak secara sukarela dan organik tanpa ada campur tangan pihak Nogura Ramen Bar. Hal ini dapat meningkatkan minat calon pelanggan serta menciptakan rasa kepercayaan terhadap produk dan layanan Nogura Ramen Bar sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. personal selling

Dalam melakukan kegiatan penjualan personal, hingga saat ini Nogura Ramen Bar tidak cukup banyak melakukan aktivitas penjualan personal. Mengacu pada hasil temuan penelitian, bahwa Nogura Ramen Bar pernah melakukan aktivitas penjualan personal hanya terhadap lingkup komunitas terdekat saja. Penjualan personal dilakukan hanya jika ada yang bertanya terkait dengan kedai Nogura dengan cara *soft selling* membagikan pemahaman dan wawasan seputar Nogura Ramen Bar. Seluruh pegawai tidak terkecuali *owner* memiliki tanggung jawab yang sama dalam hal implementasi aktivitas penjualan personal.

e. sales promotion

Hingga saat ini, Nogura Ramen Bar belum cukup masif melakukan aktivitas promosi penjualan. Sejak pertama kali kedai diresmikan, Nogura Ramen Bar belum pernah menerapkan aktivitas promosi penjualan dengan menggunakan metode promosi seperti promo, voucher, diskon, kartu member, dan bundling produk.

Dalam melakukan aktivitas promosi penjualan, Nogura Ramen Bar dalam prakteknya mengaplikasikan promosi penjualan melalui media sosial *instagram* dengan cara membagikan dan mengajak seluruh calon pelanggan untuk melakukan reservasi kedatangan pada postingan *instagram* Nogura Ramen Bar

f. direct marketing

Pemasaran langsung merupakan aktivitas penyampaian bentuk pemasaran antara perusahaan dengan pelanggan yang memiliki sifat tidak terbatas tanpa menggunakan perantara. *Direct marketing* dilakukan dengan menekankan target penyampaian pesan langsung kepada pelanggan oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan respon atau timbal balik dari pelanggan secara langsung. Nogura Ramen Bar menjalankan pemasaran langsung melalui komunikasi tatap muka serta media sosial. Komunikasi secara langsung melalui tatap muka didukung dengan konsep tempat berupa *open bar/kitchen* dimana pegawai kedai akan melakukan interaksi dengan pelanggan serta bertukar cerita dan pengalaman mereka masing-masing. Selain bertukar cerita, masing-masing pelanggan akan ditanyakan oleh pegawai mengenai komentar dan saran untuk kedai Nogura Ramen.

Nogura Ramen Bar juga memanfaatkan media sosial *instagram* dalam menerapkan pemasaran secara langsung. Dengan memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung yang ada pada media sosial *instagram,* Nogura Ramen Bar cukup aktif berinteraksi dan memberikan respon langsung kepada pelanggan. Sebagai hasilnya pelanggan memiliki kesempatan dan wadah dalam menyampaikan tanggapan serta mengajukan pertanyaan seputar informasi kedai Nogura Ramen.

g. public relations

Hubungan masyarakat merupakan usaha penyampaian komunikasi secara menyeluruh oleh perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi keyakinan, persepsi serta opini dari pelanggan atau masyarakat terhadap pihak perusahaan. Dalam hal ini, Nogura Ramen Bar tidak memiliki divisi tersendiri untuk melakukan aktivitas *public relations.* Tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan hubungan masyarakat dilakukan langsung melalui inisiatif dari *owner* Nogura Ramen Bar.

Dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar kedai, Nogura Ramen Bar melakukan aktivitas hubungan masyarakat melalui penyaluran dukungan terhadap kegiatan atau acara yang diselenggarakan masyarakat sekitar kedai. Nogura Ramen Bar turut aktif dalam mendukung

kegiatan masyarakat sekitar seperti kerja bakti dengan menyalurkan kebutuhan konsumsi acara dalam bentuk *beverages* atau kopi. Melalui hubungan baik dengan masyarakat sekitar, Nogura Ramen Bar mendapatkan *image* atau citra yang baik terhadap lingkungan sekitar kedai. Selain citra yang baik, melalui kegiatan ini Nogura Ramen Bar dapat membangun fondasi jangka panjang bagi keberlangsungan usaha.

Selain itu, Nogura Ramen Bar juga turut aktif melakukan kegiatan hubungan masyarakat melalui platform *instagram* dan *website.* Dengan memanfaatkan platform media sosial *instagram,* Nogura Ramen Bar mengadakan kampanye untuk mendukung UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dimiliki pengikut akun resmi *instagram* Nogura. Melalui tagline kampanye "Bantu UMKM" Nogura Ramen Bar mengajak pengikutnya untuk mendukung teman-teman pelanggan Nogura yang sedang merintis usaha dengan membeli produknya. Melalui kampanye hubungan masyarakat ini, Nogura Ramen Bar mendapatkan citra yang baik sekaligus kedekatan emosional terhadap pengikut dan pelanggannya.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki tujuan untuk mengungkapkan faktor *strength, weakness, opportunities,* dan *threath* yang akan mempengaruhi pencapaian perusahaan. Hasil identifikasi yang sudah dianalisis akan dimanfaatkan perusahaan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi yang tepat. Peneliti melakukan analisis SWOT mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nogura Ramen Bar. Berikut adalah analisis SWOT yang sudah diidentifikasi dari temuan dan pembahasan yang didapatkan peneliti.

1) Kekuatan (*strength)*

Berdasarkan data temuan dan pembahasan, peneliti mengidentifikasi beberapa faktor kekuatan Nogura Ramen Bar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. Nogura Ramen Bar memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam berinteraksi serta mempromosikan produknya
b. Mempunyai diferensiasi berupa konsep *open bar/kitchen* serta pelanggan harus memperebutkan kuota reservasi kedatangan yang terbatas

c. Memiliki keunggulan produk yang diproduksi secara mandiri dan dibuat dengan bahan baku yang *fresh*

2) Kelemahan (*weakness)*

Di sisi lain terdapat kelemahan Nogura Ramen Bar dalam melakukan komunikasi pemasaran yang berhasil diidentifikasi peneliti sebagai berikut:

a. Lokasi kedai yang berada didalam perumahan serta tempat parker yang kurang mencukupi
b. Nogura Ramen Bar belum memaksimalkan dalam hal penataan segmentasi dan target pasar yang lebih spesifik
c. Nogura Ramen Bar kurang memaksimalkan bauran promosi penjualan seperti pemberian promo dan diskon
d. Masih kurangnya pemanfaatan bauran promosi *personal selling*
e. Terbatasnya sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial

3) Peluang (*opportunity)*

Peneliti mendapatkan beberapa peluang Nogura Ramen Bar dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Peluang yang ditemukan dapat terus dikembangkan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dimasa yang akan datang.

a. Saat ini kuliner ramen tidak hanya sebatas makan saja melainkan sudah menjadi gaya hidup, dengan ini kebutuhan akan kuliner dan tempat yang menarik sedang dicari Masyarakat
b. Memanfaatkan jasa KOL (*key opinion leader)* atau *influencer* dalam melakukan aktivitas promosi
c. Memaksimalkan *platform* media sosial TikTok dan Twitter dalam melakukan kegiatan promosi dan interaksi, mengingat banyak dari pelanggan yang mengetahui Nogura Ramen Bar dari *platform* tersebut

4) Ancaman (*threath)*

Tentunya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Nogura Ramen Bar memiliki ancaman sebagai berikut:

a. Belum teroganisir dengan rapi struktur organisasi yang ada membuat Nogura Ramen Bar belum dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran

b. Dengan hanya memfokuskan aktivitas bauran promosi menggunakan *platform* media sosial instagram serta tidak melakukan kerja sama dengan *influencer,* mengingat sudah banyak pelaku usaha kuliner yang sudah memaksimalkan berbagai *platform* media sosial dan melakukan kerja sama dengan *influencer* dalam melakukan kegiatan promosi
c. Semakin banyak pelaku usaha kuliner mengadakan bentuk promo kreatif yang menguntungkan pelanggan seperti voucher, diskon sampai dengan program loyalitas pelanggan

Dalam memaksimalkan *strength* serta meminimalisir dampak *weakness* dan *threath,* Nogura Ramen Bar dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT yang sudah berhasil diidentifikasi peneliti. Nogura Ramen Bar dapat mengikuti perkembangan dengan memaksimalkan media sosial selain *instagram* seperti *TikTok* dan *Twitter,* hal ini disebabkan tidak semua pelanggan memiliki fokus bermain media sosial hanya di *instagram* saja. Selain itu, melakukan kerja sama dengan KOL (*key opinion leader)* atau *influencer* serta menjalankan secara rutin fitur *ads* yang ada pada media sosial perlu dilakukan Nogura Ramen Bar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, namun anggaran untuk melakukan periklanan di media sosial dan kerja sama dengan *influencer* perlu diperhatikan sebelumnya.

Terkait dengan lokasi yang berada di dalam perumahan, Nogura Ramen Bar dapat menempatkan reklame atau spanduk di area pintu masuk perumahan atau pada tempat yang strategis untuk menyampaikan penunjuk arah menuju lokasi kedai dengan tampilan yang informatif dan menarik. Peneliti memperhatikan bahwa Nogura Ramen Bar perlu memperdalam strategi komunikasi dengan memaksimalkan bauran promosi penjualan seperti pemberian promo produk, voucher, diskon, hingga program loyalitas pelanggan untuk dapat menarik pelanggan dengan sukarela datang ke lokasi Nogura Ramen Bar.

Dalam penelitian ini, Nogura Ramen Bar menerapkan bauran pemasaran 4P. *Product* Nogura Ramen Bar menawarkan tiga produk unggulan ramen

dengan bahan baku yang segar dan diproduksi secara mandiri. *Price* Nogura Ramen Bar menetapkan harga pada setiap produknya dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau. *Place* Nogura Ramen Bar memilih lokasi yang berada di dalam perumahan untuk menjangkau pelanggan yang malas berpergian ke kota dan pusat perbelanjaan. Konsep dapur terbuka juga menjadi ciri khas Nogura Ramen Bar. *Promotion* Nogura Ramen Bar menitikberatkan terhadap promosi melalui media sosial khususnya *instagram.*

Nogura Ramen Bar juga menerapkan bauran promosi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. *Advertising* Nogura Ramen Bar melakukan promosi periklanan melalui daya tarik konten visual menggunakan fitur *ads* pada media sosial *instagram. Social Media Marketing* diaplikasikan Nogura Ramen Bar melalui platform media sosial instagram, tiktok, dan twitter dengan mengedepankan unsur *entertainment*, *trendiness*, dan *interaction. Electronic Word of Mouth* dilakukan Nogura Ramen Bar secara organik dengan memberi pelayanan maksimal kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk usahanya kepada calon pelanggan lain melalui platform media sosial. *Personal Selling* dengan cara membagikan *insight* seputar kedai Nogura terhadap kerabat terdekar. *Sales Promotion* dilakukan dengan mengajak pengikut media sosial melalui postingan untuk melakukan reservasi kedatangan. *Direct Marketing* diterapkan melalui komunikasi tatap muka serta memanfaatkan interaksi di media sosial. *Public Relations* Nogura Ramen Bar mengadakan program *charity* berupa dukungan langsung kegiatan masyarakat sekitar serta kampanye “Bantu UMKM” untuk mendukung UMKM rintisan pengikut akun media sosial instagram Nogura Ramen Bar.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan telah dilakukan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar dalam menarik minat pelanggan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Nogura Ramen Bar memiliki fokus strategi komunikasi pemasaran melalui promosi *social media markeing* pada media sosial instagram dalam menyampaikan produk dan kedai kepada pelanggan. Konten yang berisikan produk seperti ramen dan suasana kedai dengan tampilan visual yang berkualitas tinggi serta seringkali membagikan penilaian pelanggan yang berkunjung menjadi cara menarik minat calon pelanggan. Upaya lain yang dilakukan Nogura Ramen Bar adalah menggunakan iklan berbayar di media sosial instagram serta sangat aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung media sosial maupun secara langsung melalui komunikasi tatap muka. Upaya lain untuk meningkatkan jangkauan pasar adalah dengan melalui *electornic word of mouth,* pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan serta membangun hubungan terhadap masyarakat. Hubungan Masyarakat dilakukan Nogura Ramen Bar sebagai upaya membentuk *brand image* yang baik dimata masyarakat. Hal ini membuat Nogura Ramen Bar dimasa yang akan datang mendapatkan pelanggan setia serta dapat menjadi peluang dalam mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan produknya terhadap calon pelanggan lain.
2. Faktor pendukung Nogura Ramen Bar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu pemanfaatan media sosial memudahkan dalam penyebaran informasi promosi produk secara efisien, cepat, dan masif. Faktor pendukung lain yang memudahkan adalah Nogura Ramen Bar memiliki diferensiasi terhadap kompetitor lain seperti kuota reservasi terbatas yang menjadi nilai eksklusif, konsep *open bar/kitchen,* hingga elemen yang terdapat pada produk ramen diproduksi secara mandiri dengan bahan baku yang *fresh* membuat pelanggan menjadi tertarik untuk berkunjung ke Nogura Ramen Bar.
3. Sementara itu terdapat faktor penghambat Nogura Ramen Bar dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu Nogura Ramen Bar belum menetapkan secara spesifik segmentasi serta target pasar yang akan dituju.

Faktor penghambat lainnya adalah terbatasnya sumber daya manusia dalam mengelola seluruh media sosial yang ada serta struktur organisasi masih belum dirancang dengan matang. Faktor selanjutnya yaitu lokasi kedai yang terletak di dalam perumahan membuat sedikit sulit untuk dicapai dengan transportasi publik dan mengharuskan pelanggan meggunakan kendaraan pribadi atau transportasi online serta fasilitas penunjang seperti tempat parkir masih belum mencukupi apabila kuota reservasi Nogura Ramen Bar sedang terisi penuh.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian strategi komunikasi pemasaran Nogura Ramen Bar dalam meningkatkan minat pelanggan tentunya mempunyai keterbatasan dan kekurangan dalam pelaksanaannya, sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi peneliti dan penelitian dikemudian hari. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu waktu yang dimiliki narasumber sangat terbatas sehingga peneliti belum dapat menggali informasi secara lebih detail dan mendalam. Kekurangan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya berfokus terhadap satu objek penelitian saja.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang sudah disampaikan, peneliti berharap saran dan masukan yang diberikan dapat memiliki dampak positif terhadap penelitian selanjutnya maupun Nogura Ramen Bar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dari satu objek penelitian, hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil perbandingan antara objek penelitian guna mendapatkan hasil sudut pandang strategi komunikasi pemasaran yang lebih detail dan mendalam

2. Saran Bagi Nogura Ramen Bar

a. Nogura Ramen Bar diharapkan dapat memaksimalkan pengunaan seluruh media sosial yang ada serta mengikuti arus tren yang sedang terjadi pada media sosial

b. Nogura Ramen Bar diharapkan untuk segera membuat struktur organisasi yang terancang dengan matang sehingga menimbulkan efektivitas pekerjaan pada masing-masing divisi
c. Nogura Ramen Bar diharap mempertimbangkan untuk merekrut tenaga profesional dalam menjalankan tanggung jawab media sosial untuk menghasilkan hasil yang tepat dan efektif
d. Nogura Ramen Bar diharapkan dapat memaksimalkan promosi penjualan seperti memberikan promo produk, diskon, voucher, hingga program loyalitas pelanggan
e. Nogura Ramen Bar diharap untuk mengoptimalkan *personal selling* dengan mencoba mendirikan *stand* atau *booth* di event tertentu ataupun di lokasi yang strategis

DAFTAR PUSTAKA

Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and tips to develop your business online.* John Wiley & Sons.

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (tourism communication) pemasaran dan brand destinasi.* Jakarta: Prenada Media .

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461-470.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 695-720.

Creswell, J. W. (2017). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuatitatif, dan Campuran Edisi Keempat.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

DIrektorat Statistik Keuangan, T. I. (2021). *Statistik Penyedia Makan dan Minum 2019.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Direktotat Statistik Keuangan, T. I. (2022). *Statistik Penyedia Makan dan Minum 202.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*.

Halim, C. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Japanese Food Dalam Memperkenalkan Brand (Studi Pada Fuku Ichi Ramen Lampung).* Universitas Lampung.

Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Hidayatulloh, S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Klinik Kopi Yogyakarta .* Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri.

Krismanto, R. E. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan.* Universitas Islam Riau.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Touridm Management. *Tourism Management*, 458-468.

Lubis, R. d. (2015). *Komunikasi Pemasaran.* Pekanbaru: UR Press.

Octavianty, A. A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: Pustaka Setia.

Setyawan, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Susu Dunia Dalam Mempertahankan Minat Pembeli.* Universitas Semarang.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif & RND .* Bandung: Alfabeta.

Susanti, S. (2020). *Komunikasi Pariwisata Di Era Digital 4.0.* Bandung: Bitread Publishing.

Tangerang, D. K. (2024). *Profil Statistik Kabupaten Tangerang Tahun 2024.* Tangerang: Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tangerang.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.* Sleman: CV Multi Pustaka Utama.

Internet

https://tangerangkab.go.id/detail-berita/pj-bupati-tangerang-pemkab-dukung-dan-prioritaskan-umkm (Diakses pada 23 Agustus 2024)

https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html (Diakses pada 23 Agustus 2024)

LAMPIRAN

Kebutuhan Data Wawancara Penelitian

Tipe Informan	Informan	Kebutuhan Informasi
Sumber Internal	Owner/Pemilik	a. Profil dan latar belakang objek penelitian b. Pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan c. Sikap owner terhadap komunikasi pemasaran d. Segmentasi, Targeting, dan Positioning e. Identitas dan diferensiasi produk f. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan g. Bauran pemasaran meliputi product, price, place, dan promotion h. Bauran promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat
	Crew Outlet	a. Bauran Promosi meliputi penjualan personal dan pemasaran langsung
Sumber External	Pelanggan	a. Motivasi pelanggan b. Identifikasi frekuensi kunjungan c. Identifikasi produk unggulan d. Tingkat kepuasan pelanggan e. Identifikasi tingkat efektivitas saluran pemasaran f. Komunikasi yang dilakukan Nogura

Wawancara Narasumber Internal

Nama : Edi Nugroho

Jabatan : Owner

Lokasi : Perumahan Dasana Indah Blok SK 6 RT.08/RW.03, Bojong Nangka, Kelapa Dua, Tangerang, Banten

1. P: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh bisa perkenalkan diri dulu mas namanya dan sebagai apa di Nogura Ramen?
   N: Nama saya Edi Nugroho kalau untuk sebagai apa disini saya sebagai owner ya
2. P: Mungkin bisa diceritakan dulu sejarah singkat dan latar belakang berdirinya Nogura Ramen
   N: Sebenernya tuh, karena dari basic saya kan kerja di perhotelan ya, terus banyak berkecimpung di dunia kitchen lah gitu terus, awal mulanya berdiri Nogura, jadi ini awalnya kan tempat nongkrong nih, coffee shop gitu, terus ada beberapa customer yang tanya kok disini nggak ada makanan beratnya gitu ya bahkan snack pun kita kadang ada kadang nggak kebetulan pas pandemi juga, yaudah lah akhirnya coba buat jualan makanan tapi pada saat itu belum jualan ramen gitu masih jualan apa ajalah kaya sempet cheese cake, terus bikin chicken wings gitu snack-snack gitu sempet bikin tekwan gitu-gitu lah semua tuh dicoba waktu itu ya sampe akhirnya ketemu Nogura tuh prosesnya lama kurang lebih, hampir setahun ya. Awalnya tuh kenapa kepikiran ramen karena orang Indonesia tuh suka gitu hampir semua orang sih suka mie gitu ya mungkin makanan pokok keduanya gitu apalagi kalo di Jepang itu Ramen makanan pokoknya.
3. P: Visi misi dari Nogura Ramen itu sendiri apa ya mas?
   N: Pertama tuh, tadi kita ngebuka usaha ini tuh awalnya tuh cuma kaya ngebentuk suatu lingkungan gitu loh. Karena kita di latar belakang ini istilahnya orang-orang yang hijrah gitu kaya baru ngaji dan lain-lain, terus kita nggak bisa kan kalo hijrah itu sendiri ya kita butuh temen butuh lingkungan terus akhirnya kita ngumpulin temen-temen aja yang suka kumpul saling mendukung gitulah jadi saling support satu sama lain
4. P: Sampai dengan saat ini berapa jumlah staff yang dimiliki Nogura?
   N: Kalo jumlah staff disini ada 8 orang

5. P: Untuk kapasitas sendiri, Nogura dapat menampung berapa pelanggan mas?
   N: Per sesi kita maksimal di 27 orang, lebih dari itu udah overcapacity sama udah nggak proper buat makan. Ada 6 sesi ya, jam 1, jam 2, terus jam 4, jam 5, jam 8, jam 9.
6. P: Apakah Nogura memiliki struktur organisasi? Jika ada mungkin bisa dijelaskan siapa beserta tanggung jawabnya
   N: Struktur organisasi sebenernya baru mau kita bentuk ya karena temen-temen disini tadi backgroundnya tuh nggak semuanya ada background di dapur masak dan lain-lain banyaklah background-background yang nggak sesuai gitu jadi awal mulanya tuh pengen kita terapin cuman khawatirnya kaya kaget gitu jadi sih kaya pelan-pelan coba kita bentuk struktur organisasinya kaya misalkan dari segi jabatan dan lain-lain kalo untuk saat ini sih kita masih sama rata gitu nanti ke depannya kita liat siapa yang potensi terus bisa dikasih tanggung jawab misalnya station bikin dagingnya aja atau bikin ramen atau bikin deseert kan yang baru nih insya Allah itu baru jadi proyeksi kita sih.
7. P: Masuk ke segmen komunikasi pemasaran mas. Menurut mas Edi nih, seberapa penting sih melakukan komunikasi pemasaran itu bagi Nogura?
   N: Cukup penting ya, kami tidak mau hanya menarik pelanggan baru tapi juga mau menjaga interaksi yang baik kepada pelanggan lama. Terus juga kita bikin iklan, itu di instagram Alhamdulillah cukup efektif juga.
8. P: Aku mau tanggapan mas jadi ini kan sampai dengan saat ini banyak mas kedai ramen yang buka mulai dari skala mikro sampai dengan makro nih gimana sih mas Edi menyikapi hal tersebut?
   N: Menyikapi hal tersebut ya justru gini, kalau menurut saya sih bagus ya jadi kita punya apa sih marketnya sendiri kalo kita bicara bersaing gitu ya kita bermain di kualitas coba untuk utamain kualitas terus istilahnya harus ada diferensiasi lah sama ramen-ramen yang lainnya ya contohnya kayak mungkin kita buka cuma 3 hari.
9. P: Boleh di jelasin nih mas siapakah segmentasi pasar dari Nogura itu sendiri mas?
   N: Kita umum sih mas kita nggak ada target misalnya oh GenZ nih atau misalnya ibu-ibu nih atau misalnya bapak-bapak atau sepeda atau komunitas segala macem kita nggak ada ke arah situ sih lebih ke umum aja udah semuanya ingin menjangkau semuanya jadi ya mungkin kalo bagi sebagian orang lo harus punya target nih gini-gini, target lo sama apa dan lo harus lakuin evaluasi yang dateng tuh siapa aja,

mayoritas apa gitu ya sempet kita lakuin itu sebut, cuman saya mikirnya udahlah umum aja gitu kan tapi sejauh ini sih ini ya kebanyakan tuh ibu-ibu yang datang.

10. P: Ada image tertentu nggak yang ingin dibangun Nogura Ramen?

    N: Kita cuma masih pengen kayak halal artisan ramen gitu loh dan kita ngebuatnya tuh istilahnya serius mulai dari scratch dan kita nggak ngambil produk dari luar gitu bener-bener semua kita produksi sendiri dan coba pengen ngebentuk apa ya kalo mau autentik ramen tuh disini

11. P: Nogura ramen ini punya tagline sendiri gak sih mas?

    N: Kita gak pernah coba untuk bikin tagline, paling kita ulang-ulang di story atau dimana itu aja cuma halal artisan ramen itu aja sih. Jadi justru tagline nya itu biar temen-temen pelanggan Nogura sendiri yang ngasih taglineitu ada yang sempet bilang rame sombong lah karena kita buka cuman 3 hari dalam seminggu dan ada kuota per sesinya.

12. P: Masuk ke bauran pemasaran ya mas. Mulai dari produk apa aja sih yang ditawarkan Nogura kepada pelanggan?

    N: Kalo menu untuk saat ini kita ada lima item menu, untuk ramen itu ada 3 item. Tantamen ramen, tori paitan ramen, sama soyu ramen terus ada gyoza dan ocha itu sih, kita simple disitu aja, kenapa saya memilih menu simpel itu aja ya balik lagi, saya berkaca ke ramen di jepang mereka itu otentik bahkan ada satu ramen shop dia jualnya cuma soyu ramen doang nggak jual yang lain. Karena sebenernya ketika menu semakin banyak, itu jobdesc di dapur makin berat, dan akan menjadi kurang maksimal.

13. P: Produk yang paling best seller itu apa ya mas untuk saat ini?

    N: Sejauh ini tantamen ramen masih memegang tahta sebagai produk yang paling best seller memang karakter lidah indo banget.

14. P: Untuk rentang harga sendiri mas, masing-masing produknya itu berapa ya mas?

    N: Rentang harga kita di harga 35 sampe 40, itu ramennya kalau gyozanya ada di 20, terus sama Ocha nya 5000 free reffil

15. P: Untuk sistem pembayaran itu apa aja sih yang tersedia mas?

    N: Saat ini hanya cash dan q-ris saja sih.

16. P: Oke lanjut dalam menentukan lokasi kedai nih, faktor apa sih mas yang menjadi pertimbangan menentukan lokasi kedai ini mas?

    N: Nah untuk lokasi asli kita nggak mikirin survey sana sih, tapi salah satu pertimbangan juga kita buka ditempat seperti ini tujuan kita biar orang-orang tuh

bisa dapet ramen yang proper dengan harga segini dan nggak perlu jauh-jauh ke daerah-daerah kota dan maksudnya kita untuk menjangkau kan kadang orang yang males ke mall segala macem.

17. P: Saya liat konsep tempatnya ini seperti open bar gitu mas, mungkin apa pertimbangan mas untuk bikin konsep tempat seperti ini?

    N: Kita untuk coba bisa ngobrol sama tamu, terus gali experience, berbagai experience, kan pengalaman saya di dapur cukup lama juga ya sekitar 10 tahunan dapur ya kita cuma sharing aja, sharing experience, ngobrol-ngobrol. Kita tanya komentar, gimana masukan masakannya, itu kalo dunia fnb itu penting kayak gitu buat engagement, terus kita membuat tamu nyaman gitu loh, ada komunikasi dua arah juga.

18. P: Media promosi apa saja yang dipakai?

    N: Kita pakai Instagram ads, sempat kita mau coba undang foodvlogger cuman ga jadi. Alhamdullilah pada akhirnya mereka (foodvlogger) yang akhirnya datang sendiri tanpa kita undang.

19. P: Masuk ke bauran promosi, tadi mas berarti sempet pakai Instagram ads ya dalam menarik pelanggan untuk aktivitas periklanan, nah alasan mas Edi sendiri ini untuk milih pake Instagram ads itu apa ya mas?

    N: Karena kita emang mainnya di instagram aja awal kita promosi pun di instagram nah udah akhirnya gitu sih karena kita fokusnya di instagram, kita nggak ada facebook, tiktok juga kita baru bikin kemarin karena banyak yang tag di tiktok jadi kita cuman bikin aja buat tau info aja gitu terus twitter, kemaren sempet rame juga di twitter.

20. P: Apakah nogura ramen itu ngelakuin personal selling?

    N: Sejauh ini sih engga ada ya, palingan seperti di komunitas itu jika ada yang nanya kita sharing apa itu nogura dan seperti apa.

21. P: Berarti tidak ada yang bertugas khusus untuk melakukan personal selling ya mas?

    N: Betul, semua sama rata aja sesuai kondisi dan kesempatan

22. P: Dari nogura ramen ini apakah pernah melakukan promosi penjualan mas kayak promo, ngasih promo atau diskon mungkin bundling?

    N: Sejauh ini belum pernah sih kita melakukan promo atau diskon

23. P: Kalau direct marketing apakah nogura ramen melakukan mas kayak bagi-bagi brosur?

    N: Belum pernah juga ya mas

24. P: Nogura tuh ngelakuin aktivitas hubungan masyarakat ga sih mas kaya CSR contohnya mungkin seperti mengadakan jumat berkah gitu mas atau berkontribusi terhadap masyarakat?

    N: Kita paling menyediakan kopi kali ya bukan ramen. Misalnya kalo bapak-bapak lagi kerja bakti kita support dari minuman bikin kopi atau segala macem dari segi beverages sih, karena kalo dari foodnya nggak mungkin juga gitu, kita mau bikin ramen kayaknya lumayan sulit dan kualitasnya pasti nggak sesuai kita ingin kalo kita bikin box-box gitu kan jadi yaudah yang paling possible tuh minumannya yang kita share gitu.

Nama : Rendy

Jabatan : Crew Outlet

Lokasi : Perumahan Dasana Indah Blok SK 6 RT.08/RW.03, Bojong Nangka, Kelapa Dua, Tangerang, Banten

1. P: Bagaimana proses penyampaian *personal selling* yang dilakukan mas rendy sebagai staff Nogura?
   N: Biasanya dari lingkungan terdekat ya, jadi kalo misalnya kita lagi kumpul atau nongkrong gitu ada yang tanya kita kasih tau nogura itu apa dari menunya apa saja highlightnya
2. P: Lanjut ke pemasaran langsung ya mas, gimana sih mas rendy menyampaikan pemasaran langsung kepada pelanggan khususnya kalo sedang di kedai?
   N: SOP kita emang sebisa mungkin ngobrol sama tamu mas, jadi simplenya aja kalo tamu nanya seputar menu gitu kita bantu jawab sedetail mungkin misalnya kayak tantan ramen itu punya karakteristik yang pedas dan creamy karena ada campuran bahan dari kacang. ramen yang kita punya semuanya produksi sendiri, kita juga sering spill tipis-tipis sama pelanggan jika ada rencana launching menu baru

Nama : Djarot

Jabatan : Crew Outlet

Lokasi : Perumahan Dasana Indah Blok SK 6 RT.08/RW.03, Bojong Nangka, Kelapa Dua, Tangerang, Banten

1. P: Kita langsung aja ya mas, Bagaimana proses penyampaian *personal selling* mas djarot sebagai staff Nogura Ramen?
   N: Selama ini pernah sharing tentang nogura ke keluarga sama temen-temen aja sih mas
2. P: Bagaimana sih mas djarot melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan terutama nih mas sama pelanggan di kedai?

N: Nah pada saat kita menyajikan itu sering sambil ngobrol-ngobrol sama pelanggan, mereka juga sering tanya kayak proses pembuatan ramennya kayak gimana kurang lebih seperti itu. kita juga tanyain juga pendapat mereka ada komentar atau masukan ga untuk nogura

Wawancara Narasumber Pelanggan

Nama : Hilal

Jabatan : Pelanggan 1

Lokasi : Tangerang, Banten

1. Dari mana anda mengetahui Nogura Ramen Bar?
   N: Pertama kali tau waktu itu sempet liat di instagram
2. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung ke Nogura Ramen Bar?
   N: Konsep dari restonya sama menu-menunya mas
3. Seberapa sering anda mengunjungi Nogura Ramen Bar?
   N: Ga begitu sering sih tapi mungkin dalam sebulan ada kali sekali kesini
4. Bagaimana anda menilai kualitas produk yang dimiliki Nogura Ramen Bar?
   N: Menurut saya kualitasnya bagus ya ga kalah sama brand ramen ternama
5. Apa menu favorit anda dan mengapa?
   N: Tori paitan ramen, rasanya ga terlalu berlebih komposisi yang seimbang dan topping sama tekstur mienya juga
6. Dalam hal pelayanan, bagaimana anda menilai kualitas pelayanan yang diberikan?
   N: Pelayanan yang diberikan cukup membuat pelanggan merasa nyaman, sama storytelling dari proses pembuatan ramen jadi ngebuat unik
7. Bagaimana menurut anda tentang harga produk di Nogura Ramen Bar?
   N: Cukup ramah di kantong mas dengan harga 30 ribuan sesuai sama kualitas ramen yang disediakan
8. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi Nogura Ramen Bar?
   N: Tempatnya masih sulit dijangkau oleh kebanyakan orang, terutama akses dan parkir yang tersedia
9. Bagaimana menurut anda tentang konsep yang diusung Nogura Ramen Bar?

N: Konsep yang ditawarkan cukup menarik, menu yang simple dan rasa yang cukup nyaman di lidah

10. Apakah anda pernah melihat promosi dari Nogura Ramen Bar? Jika iya, dimana dan apakah anda tertarik untuk berkunjung setelah melihat promosi?

    N: Pernah di instagram mas

11. Apa hal yang membuat anda tertarik setelah melihat promosi dari Nogura Ramen Bar?

    N: Tertarik karna abis ngeliat post ramennya kayak menggugah selera aja, tempatnya juga keliatan cozy dan modern

12. Apakah anda mengikuti akun sosial media Nogura Ramen Bar?

    N: Iya saya follow instagramnya mas

13. Menurut anda, bagaimana komunikasi yang dilakukan Nogura Ramen Bar terhadap pelanggan baik dari media sosial maupun secara langsung?

    N: kalo di instagram sih saya belom pernah coba dm ya tapi kalo di tokonya cukup ramah bisa jadi dapet pengalaman jadinya, stafnya juga ngebantu buat saran ramen yang mau dibeli dan responnya cepet kalo butuh sesuatu

14. Apakah anda mempunyai saran untuk Nogura Ramen Bar?

    N: Saran dari saya sih mungkin buat tempatnya bisa lebih digedein lagi

Nama : Nabila

Jabatan : Pelanggan 2

Lokasi : Tangerang, Banten

1. Dari mana anda mengetahui Nogura Ramen Bar?
   N: Saya tau dari tiktok mas
2. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung ke Nogura Ramen Bar?
   N: Tempatnya estetik dan dapet pengalaman menarik karna bisa ngeliat langsung proses masaknya
3. Seberapa sering anda mengunjungi Nogura Ramen Bar?
   N: Jarang mas ga nentu juga kalo kesini
4. Bagaimana anda menilai kualitas produk yang dimiliki Nogura Ramen Bar?
   N: Kualitasnya oke lah rasanya juga enak tori paitan ramen karena kuahnya lebih berkaldu sama lebih kaya akan rasa
5. Apa menu favorit anda dan mengapa?
   N: Tori paitan ramen karena apa kuahnya lebih berkaldu sama lebih kaya akan rasa
6. Dalam hal pelayanan, bagaimana anda menilai kualitas pelayanan yang diberikan?
   N: Baik mas
7. Bagaimana menurut anda tentang harga produk di Nogura Ramen Bar?
   N: Masih sangat terjangkau dibanding ramen ternama, udah gitu deket dari rumah gausah jauh-jauh ke mall
8. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi Nogura Ramen Bar?
   N: Lokasinya terjangkau kebetulan juga deket sama rumah jadi kapan aja bisa dateng kesini
9. Bagaimana menurut anda tentang konsep yang diusung Nogura Ramen Bar?
   N: Cukup unik ya, ga banyak tempat ramen dengan konsep kaya gini bisa ngeliat langsung buat ramennya kayak gimana.
10. Apakah anda pernah melihat promosi dari Nogura Ramen Bar? Jika iya, dimana dan apakah anda tertarik untuk berkunjung setelah melihat promosi?
    N: Kayaknya waktu itu di tiktok deh lumayan tertarik
11. Apa hal yang membuat anda tertarik setelah melihat promosi dari Nogura Ramen Bar?
    N: Awalnya penasaran doang cuman kok ramennya keliatan enak mirip ikkudo ichi

12. Apakah anda mengikuti akun sosial media Nogura Ramen Bar?

    N: Ngga mas

13. Menurut anda, bagaimana komunikasi yang dilakukan Nogura Ramen Bar terhadap pelanggan baik dari media sosial maupun secara langsung?

    N: Media sosial sih saya kurang tau mas karna ga follow juga secara langsung menurut saya bagus mas-masnya interaktif

14. Apakah anda mempunyai saran untuk Nogura Ramen Bar?

    N: Apa ya ga ada sih mas

Nama : Farhan

Jabatan : Pelanggan 3

Lokasi : Tangerang, Banten

1. Dari mana anda mengetahui Nogura Ramen Bar?
   N: Dari temen mas
2. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung ke Nogura Ramen Bar?
   N: Waktu itu direkomendasiin temen katanya ramen di nogura enak harganya murah lagi
3. Seberapa sering anda mengunjungi Nogura Ramen Bar?
   N: Dalam sebulan pasti ada kesini
4. Bagaimana anda menilai kualitas produk yang dimiliki Nogura Ramen Bar?
   N: Sebenernya kualitasnya bagus-bagus aja tapi cuman yang tantan aja yang cocok dilidah soalnya rasanya pedes sama lebih gurih kentel gitu mas
5. Apa menu favorit anda dan mengapa?
   N: Tantan mas cocok aja dilidah pedes-pedes gurih
6. Dalam hal pelayanan, bagaimana anda menilai kualitas pelayanan yang diberikan?
   N: Ramah dan baik
7. Bagaimana menurut anda tentang harga produk di Nogura Ramen Bar?
   N: Harganya sih standar sama aja ya mas tapi rasanya lebih enak disini dan dapet pengalaman bisa ngobrol terbuka sama mas-masnya disini
8. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi Nogura Ramen Bar?
   N: gampang diakses ga jauh juga dari jalan raya
9. Bagaimana menurut anda tentang konsep yang diusung Nogura Ramen Bar?
   N: Konsep begini jadi alasan saya dating kesini juga mas, bisa sekalian buat foto sama video juga buat instagram
10. Apakah anda pernah melihat promosi dari Nogura Ramen Bar? Jika iya, dimana dan apakah anda tertarik untuk berkunjung setelah melihat promosi?
    N: Belom pernah mas
11. Apakah anda mengikuti akun sosial media Nogura Ramen Bar?
    N: Kebetulan ga

12. Apakah anda mempunyai saran untuk Nogura Ramen Bar?

N: Porsinya bisa ditambah lagi sama menunya juga

Nama : Adam

Jabatan : Pelanggan 4

Lokasi : Tangerang, Banten

1. Dari mana anda mengetahui Nogura Ramen Bar?
   N: Tiktok bang
2. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung ke Nogura Ramen Bar?
   N: Karna viral bang ngeliat tempatnya unik kebuka gitu
3. Seberapa sering anda mengunjungi Nogura Ramen Bar?
   N: Wah sering ada kali waktu itu pernah seminggu sekali malah
4. Bagaimana anda menilai kualitas produk yang dimiliki Nogura Ramen Bar?
   N: Bisa dibandingin dengan ramen lain terutama mienya diproduksi sendiri katanya dan kuahnya pas
5. Apa menu favorit anda dan mengapa?
   N: Tantan spicy ramen karena kuah yang creamy dan pedesmya pas
6. Dalam hal pelayanan, bagaimana anda menilai kualitas pelayanan yang diberikan?
   N: Oke banget dia pegawainya kalo misalnya butuh sesuatu responnya cepet
7. Bagaimana menurut anda tentang harga produk di Nogura Ramen Bar?
   N: Dengan kualitas ramen yang baik untuk harga saya ga ada masalah masih dapet diterima
8. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi Nogura Ramen Bar?
   N: Untuk lokasi menurut saya walaupun berada di dalam perumahan masih dibilang strategis
9. Bagaimana menurut anda tentang konsep yang diusung Nogura Ramen Bar?
   N: Menarik bang, kita bisa lihat langsung cara penyajiannya
10. Apakah anda pernah melihat promosi dari Nogura Ramen Bar? Jika iya, dimana dan apakah anda tertarik untuk berkunjung setelah melihat promosi?
    N: Itu lewat ditiktok bang
11. Apa hal yang membuat anda tertarik setelah melihat promosi dari Nogura Ramen Bar?
    N: Tertarik karna waktu itu cara penyajiannya sama mesennya kan sistem rebutan fomo sih liat orang-orang pada kesono
12. Apakah anda mengikuti akun sosial media Nogura Ramen Bar?

N: Dari pertama kali kesitu udah ngikutin bang

13. Menurut anda, bagaimana komunikasi yang dilakukan Nogura Ramen Bar terhadap pelanggan baik dari media sosial maupun secara langsung?

    N: Komunikatif pernah saya iseng komen-komen tuh eh ternyata dibales komenan saya, secara langsung itu tadi ya dia pegawainya responnya cepet

14. Apakah anda mempunyai saran untuk Nogura Ramen Bar?

    N: Ngga ada bang paling itu rasanya aja tetep pertahanin

Dokumentasi



Bersama Owner Nogura Ramen Bar



Bersama Owner dan Crew Outlet Nogura Ramen Bar








Potret Tempat Nogura Ramen Bar