

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LITTLE TOKYO  
DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**MUCHAMMAD RIZKY**

**18321090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LITTLE TOKYO DALAM  
MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DAN TIKTOK**



Disusun oleh :

**Muchammad Rizky**

**18321090**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal 13 Maret 2024

**Dosen Pembimbing Skripsi**

**Ratna Permata Sari, S.Ikom, M.A**

**NIDN 0509118601**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LITTLE TOKYO DALAM  
MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DAN TIKTOK**

Disusun oleh :

**Muchammad Rizky**

**18321090**

Tanggal :

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Dewan Penguji

1. **Ratna Permata Sari, S.Ikom, M.A.**  
**NIDN 0509118601**
2. **Narayana Mahahendra Prasetya, S.Sos, M.A**  
**NIDN 0520058402**



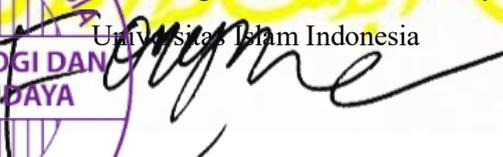
(.....)

(.....)



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D  
NIDN 0506038201

## LAMPIRAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muchammad Rizky

Nomor Mahasiswa : 18321090

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

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

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Maret 2024

Yang menyatakan,



Muchammad Rizky

18321090



Nomor : 01/SKL/II/2024

Yogyakarta, 24 Februari 2024

Kepada Yth,

Dosen Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
di  
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Berdasarkan permohonan untuk melakukan ijin penelitian skripsi pada 17 Oktober 2023 untuk mahasiswa atas nama:

Nama : Muchammad Rizky  
NIM : 18321090  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Little Tokyo Yogyakarta terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Instagram dan Tiktok.

Selama pelaksanaan penelitian pada tanggal 17 Oktober 2023 yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang diterapkan dan masih menjalin hubungan baik dengan pihak Little Tokyo Yogyakarta tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Demikian kami sampaikan, dan terimakasih atas kerjasamanya.

Hormat kami

SPV Marketing

Alfian Zainul Akbar, SE., MBA

## **MOTTO**

Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena 'Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya'." (QS. Al-Baqarah: 286)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Kedua orang tua, Babah dan mamah saya atas seluruh doa, restu, kasih sayang, dukungan moral dan kepercayaan atas apa yang penulis lakukan selama ini dan sebagai donator penuh dalam mengemban masa perkuliahan.
2. Kedua kakak saya, Kemal Reza, dan Milatina atas semangat dan motivasi yang diberikan secara langsung dan tidak langsung kepada penulis.
3. Baby S, thank you for being my +1. I'm forever grateful for your presence.
4. Seluruh teman-teman penulis yang secara langsung dan tidak langsung mendukung serta memberikan support selama penyusunan Tugas Akhir ini.

## KATA PENGANTAR



Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo Dalam Meningkatkan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram dan Tiktok”. Diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, di Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu men-support saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala nikmat dan karuniannya serta kekuatan dalam menghadapi kesulitan dan kemudahan
2. Ibu Ratna Permata Sari S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberikan bimbingan dalam mengerjakan skripsi serta membimbing penulis untuk mempersiapkan seluruh aspek penting di masa akhir semester.
3. Bapak Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. sebagai ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan dan kerjasamanya.
5. Kedua orang tua saya, Babah dan Mamah, Terimakasih atas kepercayaan dan kesempatan yang diberikan untuk menempuh jenjang perkuliahan,

terimakasih untuk segala pengorbanan cinta, do'a, motivasi, serta nasihat yang diberikan dalam proses perjalanan perkuliahan terakhir Terimakasih sudah mendukung keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti, semoga Allah selalu menjaga kalian dalam kebaikan

6. Kedua kakak saya, Kemal Reza, dan Milatina atas semangat dan motivasi yang diberikan secara langsung dan tidak langsung kepada penulis.
7. Baby S, thank you for being my +1. I'm forever grateful for your presence.
8. Para narasumber yang sudah berkenan untuk memberikan waktunya dalam membantu peneliti.
9. Seluruh teman-teman ilmu komunikasi 2018 terimakasih telah menjadi karakter dalam cerita perjalanan menempuh gelar sarjana.
10. Untuk diriku sendiri atas segala kekuatan, keluh, peluh, tangis, cerita dan segala hal yang telah kamu lakukan. Terimakasih tetap berjalan dan bertanggung jawab atas pilihanmu.

Yogyakarta, 28 Januari 2023

Muchammad Rizky

## DAFTAR ISI

SURAT SELESAI PENELITIAN .....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
1. Tujuan Umum .....	6
2. Tujuan Khusus .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran .....	11
2. Strategi Pemasaran .....	12
3. <i>Marketing Mix</i> .....	14
4. <i>Customer Engagement</i> .....	23
5. Media Sosial .....	25
G. Metodologi Penelitian .....	29
1. Jenis Kajian.....	29
2. Waktu dan Lokasi Kajian .....	29
3. Narasumber Kajian.....	29
4. Teknik Pengumpulan Data .....	30
5. Teknik Analisis Data.....	32

BAB II GAMBARAN UMUM .....	34
A. Sejarah Singkat .....	34
B. Profil .....	34
C. Visi dan Misi .....	36
D. Struktur Organisasi .....	36
E. Media Sosial .....	37
BAB III TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Temuan Penelitian .....	46
1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Little Tokyo.....	47
2. Marketing Mix 7P .....	50
3. Penggunaan Media Sosial Instagram dan Tiktok.....	70
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo .....	75
5. Customer Engagement .....	83
B. Analisis SWOT.....	89
BAB IV PENUTUP .....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi Little Tokyo .....	35
Gambar 2.2 Akun Instagram @litto_jogja .....	39
Gambar 2.3 Paket Destinasi Wisata di Little Tokyo .....	40
Gambar 2.4 Unggahan Terakhir Akun Instagram @litto_jogja .....	41
Gambar 2.5 Akun Tiktok Little Tokyo .....	43
Gambar 2.6 Unggahan di Akun Tiktok Little Tokyo .....	44
Gambar 2.7 Pemandangan dari Little Tokyo .....	52
Gambar 2.8 Contoh Menu Makanan Jepang di Little Tokyo.....	54
Gambar 2.9 Contoh Menu Nusantara di Little Tokyo .....	54
Gambar 2.10 Kamar Hotel di Little Tokyo .....	56
Gambar 2.11 Outbond Little Tokyo .....	57
Gambar 2.12 Kolam Renang Air Hangat di Little Tokyo.....	58

## ABSTRAK

**Rizky, Muchammad, 18321090, Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram dan Tiktok. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.**

Perkembangan media sosial dan kebutuhan manusia menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi dan sekaligus menjadi wadah promosi dalam kegiatan pemasaran. Begitu juga dengan bisnis kawasan wisata, dimana mereka menampilkan gambar-gambar visual melalui media sosial untuk menarik audiensnya agar dapat berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo dalam meningkatkan customer engagement di media sosial Instagram dan Tiktok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait komunikasi pemasaran oleh Tjiptono, marketing mix 7P, dan tentang *customer engagement* untuk memperoleh gambaran tentang kondisi Little Tokyo dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengambilan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi literatur. Menyesuaikan teori komunikasi pemasaran tersebut, diperoleh hasil bahwa Little Tokyo membagi pasarnya berdasarkan daya beli, dimana menargetkan pasar *middle low*. Little Tokyo menyadari bahwa audiens yang ingin ditarget kebanyakan berinteraksi dengan media sosial, sehingga fokus strategi komunikasi pemasarannya lebih mengarah pada media sosial dengan menampilkan fasilitas, dan layanan apa saja yang dapat diperoleh pelanggan ketika datang ke Little Tokyo. Kelebihan dalam menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial adalah efisien dan tertarget, sedangkan kelemahannya yaitu tidak menangkap peluang jika melakukan personal selling kepada tour guide dan kelompok tertentu.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Pariwisata.**

## ***ABSTRACT***

**Rizky, Muchammad, 18321090, Little Tokyo Marketing Communication Strategy in Increasing Customer Engagement on Instagram and Tiktok Social Media. Bachelor's Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social Culture Science, Indonesian Islamic University. 2023.**

*The development of social media and human needs has made social media a communication tool and also a promotional forum for marketing activities. Likewise with tourist area businesses, where they display visual images via social media to attract their audience to visit. This research aims to find out how Little Tokyo's marketing communication strategy increases customer engagement on social media Instagram and Tiktok. The theory used in this research is related to marketing communications by Tjiptono, the 7P marketing mix, and customer engagement to get an idea of Little Tokyo's condition in developing its marketing strategy. This research uses a qualitative approach, with data collection using interviews, observation and literature study. Adapting the marketing communication theory, the results obtained are that Little Tokyo divides its market based on purchasing power, targeting the middle and low market. Little Tokyo realizes that the audience it wants to target mostly interacts with social media, so the focus of its marketing communications strategy is more on social media by showing what facilities and services customers can get when they come to Little Tokyo. The advantage of using a marketing strategy via social media is that it is efficient and targeted, while the weakness is that you don't capture opportunities if you do personal selling to tour guides and certain groups.*

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Tourism.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi saat ini telah menghadirkan banyak media yang bisa di manfaatkan sebagai sumber informasi. Semenjak hadirnya internet seolah olah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam mencari informasi, inspirasi bahkan edukasi. Internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Terlebih dengan adanya sosial media yang bisa menghubungkan komunikasi antar personal, hal ini semakin mempermudah cara berkomunikasi bahkan untuk tujuan bisnis sekalipun. masyarakat era 4.0 banyak memanfaatkan internet untuk kepentingan bisnis. Jaringan internet yang luas mempermudah para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran, promosi bahkan edukasi (Caffey, 2013).

Perkembangan internet juga memberikan dampak pada hadirnya media sosial. Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara individu berkomunikasi dan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga membentuk pola pikir dan praktek-praktek yang melibatkan interaksi antara penggunanya. Dengan menyediakan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok, dan lain-lain, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Pengguna media sosial tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, melainkan aktif berkontribusi dengan menyampaikan pendapat, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik. Fenomena ini menciptakan komunikasi yang lebih luas, lebih strategis, dan bersifat dua arah. Partisipasi aktif ini mendorong terbentuknya komunitas daring yang terhubung melalui berbagai minat dan preferensi. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi komunikasi dalam waktu nyata, memungkinkan individu untuk merespons secara cepat terhadap peristiwa atau informasi yang sedang tren.

Kecepatan ini menjadi aspek kritis dalam memahami dinamika sosial dan politik saat ini (Budiyono, 2016:48).

Era perkembangan media sosial telah membawa perubahan mendalam dalam pola perilaku manusia, tidak hanya dalam konteks komunikasi interpersonal, tetapi juga dalam ranah pemasaran. Keterlibatan yang semakin besar dari masyarakat dalam media sosial tidak hanya menciptakan wadah komunikasi yang luas, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial tidak lagi hanya sekedar tempat berinteraksi sosial, tetapi telah menjadi sarana promosi yang sangat efisien. Penggunaan fitur-fitur khusus dan pengoptimalkan strategi pemasaran pada media sosial memungkinkan perusahaan atau individu untuk mencapai tujuan promosi mereka dengan lebih efektif. Dalam konteks ini, tujuan penggunaan media sosial menjadi kunci untuk meraih dampak dan manfaat yang beragam serta signifikan.

Pengoptimalan fitur-fitur pada media sosial bukan hanya sekedar upaya teknis, melainkan bagaimana mengarahkan penggunaan media sosial tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pemasaran melalui media sosial dapat mencakup berbagai strategi, seperti peningkatan brand awareness, interaksi langsung dengan konsumen, atau bahkan penjualan langsung. Salah satu dampak positif yang dapat dihasilkan dari penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran adalah kemampuan untuk menarik perhatian khalayak target. Dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan berinteraksi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen potensial, memperluas jangkauan pemasaran, dan menciptakan kesan positif terhadap merek atau produk yang dipromosikan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran atau yang biasa kita sebut promosi menurut Sutisna dalam Amir Purba (2006: 126 – 127) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Bentuk dari komunikasi

pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan seperti dalam bauran promosi yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi media sosial yang dibuat oleh suatu perusahaan menjadi strategi komunikasi pemasaran digunakan dalam menghasilkan konten yang dapat menarik konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Konten yang dibuat dan diunggah oleh perusahaan dengan akun aktif di media sosial dalam komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan berkaitan dengan informasi yang ingin disampaikan ke audiensnya. Strategi komunikasi melalui media sosial telah mendapatkan popularitas di kalangan pelaku usaha sebagai alat pertumbuhan komunitas merek, dan juga digunakan sebagai sarana interaksi antara merek dengan pelanggannya. Sejalan dengan itu Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan instrumen yang dipakai untuk meyakinkan, memberitakan dan menyadarkan pembeli, secara segera maupun tersirat, tentang barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Upaya menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Little Tokyo. Little Tokyo merupakan sebuah kawasan yang terdiri dari restoran, hotel, dan arena bermain adventure yang mengusung nuansa serta budaya Jepang. Little Tokyo secara resmi mulai beroperasi pada Januari 2023, dan berlokasi di Gunung Cilik, Muntuk, Kec. Dlingo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasinya sekitar 22 kilometer dari pusat Kota Yogyakarta atau dapat ditempuh dalam waktu satu jam dari pusat Kota Yogyakarta. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren konsumsi yang berubah, Little Tokyo memanfaatkan potensi media sosial Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Perubahan dalam perilaku konsumen, khususnya generasi muda, yang cenderung mencari rekomendasi dan inspirasi kuliner melalui media sosial, telah mendorong bisnis restoran untuk berinovasi dalam hal komunikasi pemasaran. Instagram dan TikTok adalah platform yang sangat populer di

kalangan generasi muda, dan mereka menawarkan peluang besar untuk menciptakan konten visual yang menarik yang dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan. Upaya ini dilakukan sebagai bagian persaingan di industri kuliner dan pariwisata yang sangat ketat, sehingga perlunya untuk memanfaatkan media sosial untuk lebih banyak menjangkau calon-calon konsumen dan juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Oleh karena itu, Little Tokyo perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk meningkatkan *customer engagement* di media sosial Instagram dan TikTok.

Upaya yang dilakukan Little Tokyo juga merupakan hasil pengamatan dari bisnis di industri yang sejenis, seperti Heha Sky View yang lokasinya tidak jauh dari Little Tokyo. Hampir setiap industri di sektor restoran dan hotel menggunakan media sosial dengan baik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan target audiens dari Little Tokyo yang cenderung berusia muda atau keluarga muda. Melihat sebagian perilaku mereka adalah aktif di media sosial, maka interaksi di media sosial menjadi penting untuk dilakukan oleh Little Tokyo.

Tantangan yang dihadapi oleh Little Tokyo dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran di Instagram dan Tiktok. Mencakup dengan keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pengetahuan atau keterampilan dalam pengelolaan media sosial. Disisi lain, persaingan di industri yang serupa di media sosial juga sangat ketat, terbukti dengan para pelaku usaha mencoba untuk membuat viral tempatnya dengan berbagai macam cara, termasuk mengundang artis, influencer, KOL, dan berbagai macam upaya lain. Hal ini merupakan hasil identifikasi mengenai tren dan praktik terkini dalam pemasaran di media sosial, khususnya di Instagram dan TikTok. Fokus pada Instagram dan TikTok dikarenakan pengguna fitur ini sesuai dengan target audiens dari Little Tokyo, dan merupakan media sosial yang saat ini ramai digunakan. Disisi lain fitur-fitur yang ditawarkan dalam aplikasi juga sangat mendukung tidak hanya untuk kepentingan individu tapi juga untuk para pelaku usaha.

Fitur media sosial Instagram dan Tiktok saat ini membuat pentingnya pemasaran mempertimbangkan *customer engagement*. Dalam era di mana konten visual sangat dominan, Instagram dan TikTok memberikan platform yang ideal bagi restoran untuk membagikan visual makanan yang menarik dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti story, post, dan live streaming, restoran Little Tokyo dapat secara aktif terlibat dengan pengikutnya, memperkenalkan menu baru, menampilkan kisah di balik hidangan, dan bahkan mempromosikan acara khusus. Melalui interaksi langsung dan responsif di platform ini, restoran Little Tokyo dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menciptakan ikatan emosional, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Selain itu, kehadiran aktif di Instagram dan TikTok memungkinkan restoran Little Tokyo untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Dengan memanfaatkan tren dan hashtag yang sedang populer, restoran dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik minat dari berbagai segmen pasar. Selain itu, fitur-fitur seperti geotagging memungkinkan restoran untuk menargetkan pelanggan potensial di daerah sekitarnya secara lebih efektif. Dengan demikian, pemasaran di Instagram dan TikTok bukan hanya tentang membangun merek, tetapi juga tentang memperluas jangkauan dan memperkenalkan restoran kepada khalayak yang mungkin belum pernah mendengar tentangnya sebelumnya. Dengan strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan pelanggan di kedua platform ini, restoran Little Tokyo dapat memperkuat kehadirannya dalam industri kuliner dan menghasilkan dampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, adanya permasalahan terkait strategi komunikasi pemasaran di media sosial oleh Little Tokyo dan potensi penggunaan media sosial Instagram dan TikTok dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Dan Tiktok”**

## **B. Rumusan Masalah**

Penjelasan mengenai fenomena dan permasalahan telah menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan, sehingga dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo dalam meningkatkan *customer engagement* di media sosial Instagram dan Tiktok?
2. Apa kelebihan dan kelemahan dari strategi pemasaran Little Tokyo di media sosial Instagram dan Tiktok?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka dapat dibentuk tujuan umum dan tujuan khusus sebagai berikut:

### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui dan mengkaji strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo dalam meningkatkan *customer engagement* di media sosial Instagram dan Tiktok.
- b. Untuk mengetahui dan mengkaji kelebihan dan kelemahan dari strategi pemasaran Little Tokyo di media sosial Instagram dan Tiktok.

### **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan Little Tokyo di media sosial Instagram dan Tiktok.
- b. Untuk mengukur tingkat *customer engagement* yang dicapai Little Tokyo di media sosial Instagram dan Tiktok.
- c. Untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku target audience Little Tokyo di media sosial Instagram dan Tiktok.
- d. Untuk memberikan rekomendasi perbaikan pada strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan temuan-temuan dari penelitian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terkait dengan teoritis dan praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan studi ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan pengembangan konsep komunikasi pemasaran terpadu di bidang hotel, restoran, dan kafe. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pengembangan studi dan menjadi referensi para peneliti yang mengangkat tema yang sama.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dibidang hotel, restoran dan kafe sebagai bahan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga diharapkan dapat lebih memahami preferensi dan harapan pelanggan di media sosial sehingga dapat membantu menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih intens.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam upaya memperkuat landasan penelitian ini, peneliti merasa relevan untuk membandingkan temuan-temuan dari sejumlah penelitian terdahulu yang telah mengangkat tema sejenis. Perbandingan ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam, memperluas pemahaman terhadap isu yang sedang dibahas, dan membantu identifikasi kesenjangan pengetahuan yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi fokus perbandingan mencakup aspek-aspek tertentu yang relevan dengan topik penelitian ini. Melalui analisis perbandingan ini, diharapkan dapat terlihat sejauh mana konsistensi temuan dan apakah terdapat

pola atau tren tertentu yang dapat diidentifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Adanya perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya juga dapat memberikan landasan bagi pengembangan metodologi penelitian ini. Memahami pendekatan-pendekatan yang telah digunakan dan kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh peneliti sebelumnya dapat membantu menyusun strategi penelitian yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika permasalahan yang dibahas. Merinci perbandingan terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial terhadap literatur yang ada, serta membuka peluang untuk pengembangan gagasan atau konsep yang lebih lanjut. Keseluruhan perbandingan ini akan membentuk dasar yang kokoh untuk pengembangan penelitian ini dan meningkatkan kontribusi ilmiahnya dalam konteks tema yang diangkat.

Penelitian pertama dilakukan oleh Alma Eka Ganda Wiguna pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang Jaya dalam Mempromosikan Pariwisata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dijalankan dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan hambatan yang ada dalam proses strategi komunikasi pemasaran pariwisata tersebut berlangsung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan cara observasi langsung dan serta wawancara. Hasil penelitian diketahui bahwa Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang Jaya telah melakukan komunikasi pemasaran pada bauran pemasaran dan bauran promosi. Dimana Pemerintah dalam hal ini telah melakukan pemasaran melalui periklanan melalui beberapa media seperti billboard pamflet dan leaflet yang disebar di beberapa tempat, kemudian humas yang membuat acara dan festival, dan personal sales melalui booth selama festival dan kemudian pemasaran interaktif melalui media sosial. Media seperti Instagram dan Twitter serta Aplikasi berbasis Android bernama Info Pematang Jaya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Karman, Damayanti dan Dunan pada tahun 2022 tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata dalam mengelola strategi komunikasi pariwisata yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Bauran Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun metode pengumpulan data penelitian ini dengan wawancara mendalam kepada pihak pengelola, serta melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian komunikasi pariwisata yang di bangun oleh pihak pengelola wisata Gunung Luhur dengan menggunakan aspek periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat serta WOM menunjukkan adanya keterkaitan satu dengan yang lainnya dan sesuai dengan target pengelola wisata terhadap media sosial. Peran penting dalam proses penyampaian informasi mengenai covid-19 juga diutamakan oleh pihak pengelola, agar dalam mempertahankan wisata serta konten yang diberikan dapat berguna bagi wisatawan.

Penelitian ketiga yang dilakukan Hidayati dan Rizqi pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa dengan Metodepenelitian deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk memahami Pemasaran Wisata Pantai Gelora. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan metode purposive samplingdan Teknik analisis data Reduksi Data (Pemilihan /Soptir), Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Wisata pantai gelora terdapat sarana prasarana seperti penginapan yang disediakan,adanya pertunjukan wisata dan promosi objek wisata, memperbaiki fasilitas wisata, dan masyarakat ikut serta dalam pengelolaan tempat wisata. Apabila kekuatan dan peluang maka akan mengurangikelemahan dan menjauhkan ancaman.Dengan adanya penggunaan

cara untuk mengembangkan pantai gelora yang tepat dan sesuai sehingga dapat bersaing dengan tempat wisata yang ada di kawasan Sumbawa dan juga bahkan di Nusa Tenggara Barat.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Taufiq, Pradana dan Rizqi pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Aiola Food Caravan Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Akun Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aiola Food Caravan dalam membangun customer engagement melalui akun Instagram @aiolafoodcaravan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan mengumpulkan data dari wawancara dan observasi terhadap akun Instagram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aiola Food Caravan menggunakan berbagai strategi untuk membangun *customer engagement* seperti konten visual yang menarik, penggunaan *hashtag* khusus, interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur *direct message*, serta program loyalty reward bagi pelanggan setia. Salah satu strategi utama Aiola Food Caravan dalam meraih customer engagement di Instagram adalah melalui analisis *big data*. Dengan memanfaatkan alat dan teknologi terkini, mereka dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari pengguna Instagram, seperti preferensi makanan, minat, dan perilaku konsumen. Dengan data yang diperoleh tersebut, Aiola Food Caravan dapat memahami dengan lebih baik *audiens* mereka dan membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Dalam menerapkan strategi ini, Aiola Food Caravan melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi tren terkini dan preferensi konsumen dalam hal makanan. Data yang dikumpulkan dari analisis big data ini kemudian digunakan untuk menciptakan konten Instagram yang relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Penelitian kelima dilakukan oleh Alfiana dan Yulianti pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pariwisata pada Objek Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9, Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara)”. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan

strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dekriptif, Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposivesampling, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan dengan cara penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan. Pada strategi promosi pengelola menggunakan media advertising, personal selling, dan public relations. Selain itu, pada pelaksanaan strategi tersebut terdapat faktor penghambat dan faktor pendukung yang muncul. Faktor penghambat dan pendukung tersebut berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki, fasilitas yang ada dan juga kurangnya SDM yang handal.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk atau perusahaan yang ditawarkan (Tjiptono, 2001:219). Fill (1999, dalam Febriani, 2014: 4) menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai metode administrasi yang digunakan oleh instansi atau lembaga untuk berkomunikasi dengan berbagai individu. Sebagai bentuk publisitas instansi, komunikasi pemasaran bertujuan mempengaruhi pemikiran pelanggan dalam konteks proses pemasaran. Dengan fungsi ini, komunikasi pemasaran berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, mengajak pelanggan agar memilih produk atau merek tertentu, serta membangun hubungan yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

Dalam menjalankan pemasaran suatu produk, langkah-langkah dan strategi komunikasi pemasaran yang terus-menerus diperlukan agar mencapai target pemasaran dengan maksimal. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai pendekatan yang diambil oleh perusahaan

untuk merealisasikan misi, sasaran, dan tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan dengan upaya memastikan dan menjaga keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh produk tersebut (Adisaputro, 2010:18). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci penting dalam merancang upaya pemasaran yang efektif dan efisien, sekaligus merespon dinamika pasar yang terus berkembang.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang terfokus pada domain pemasaran, dengan orientasi pada tujuan jangka panjang dan rencana menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau instansi. Sebagai suatu wacana, strategi pemasaran mencakup kesatuan konsep yang sistematis dan selaras dengan aspek-aspek pemasaran, memberikan panduan bagi kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Assauri, 2017:168). Dalam bauran pemasaran, penetapan target, langkah-langkah strategi komunikasi yang tersegmentasi, dan penentuan posisi memiliki peran krusial sebagai dasar dari rencana pemasaran yang merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi suatu kerangka kerja yang tidak hanya mendukung perencanaan, tetapi juga menjembatani implementasi berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Sebelum perusahaan akan melaksanakan kegiatan pemasaran maka ada tiga langkah strategi pemasaran yang harus digunakan, langkah tersebut meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*:

### a. *Segmenting*

Segmentasi adalah tahapan untuk identifikasi kelompok yang mempunyai karakteristik tertentu, yang memiliki profil sesuai dengan bidang bisnis. Proses segmentasi merupakan pembagian karakteristik responden berdasarkan kelompok-kelompok tertentu seperti hanya

berdasarkan aspek demografi, geografi, psikografi dan lainnya (Morissan, 2010: 65).

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen dengan tujuan membuat kegiatan pemasaran dan promosi menjadi lebih terperinci dan terfokus. Lebih dari sekadar pemilihan, targeting juga merupakan langkah strategis untuk menentukan dan mencapai para konsumen yang menjadi sasaran dari suatu aktivitas pemasaran (Morissan, 2010: 56). Dengan melakukan targeting, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya dan menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik khusus dari segmen konsumen yang dipilih. Ini menjadi kunci dalam memaksimalkan dampak dan efisiensi kegiatan pemasaran serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat relevan dan signifikan bagi target pasar yang dituju.

Top of Form

c. *Positioning*

Dalam menjaga eksistensi produknya, perusahaan perlu memperhatikan dua aspek krusial. Pertama, perusahaan harus menetapkan pembeda yang dapat menonjolkan produknya di pasar. Ini dapat dicapai melalui pengembangan karakteristik produk dan desain yang unik. Kedua, perusahaan harus memutuskan bagaimana menempatkan produknya di lingkungan pasar yang tepat. Kolaborasi antara pembeda produk dan penempatan yang strategis merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeda produk dapat diaplikasikan pada karakteristik produk, pengembangan produk, dan desain. Strategi komunikasi, khususnya positioning, juga memainkan peran penting dalam memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau merek. Positioning mencerminkan bagaimana konsumen menempatkan produk, merek, atau perusahaan dalam

pikiran mereka, menciptakan citra produk yang dianggap lebih superior dibandingkan dengan pesaing (Morissan, 2010: 72). Dengan demikian, kesinambungan antara diferensiasi produk, penempatan yang tepat, dan strategi komunikasi positioning merupakan elemen penting dalam menjaga daya saing dan ketahanan produk di pasar.

### 3. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Terdapat perbedaan antara bauran pemasaran barang dan jasa, pada bauran pemasaran jasa dikenal dengan istilah 7P. Bauran pemasaran jasa adalah salah satu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan agar melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai agar memuaskan konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan agar usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence*.

#### a. *Product*

Laksana pada Febriza (2014) mendefinisikan produk Sebagai salah satu bentuk fisik maupun non fisik yang mempunyai nilai tawar & ditawarkan kepada konsumen, pada rangka memenuhi kebutuhan & keinginan konsumen. Sementara Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan produk sebagai bagian dari elemen kunci pada keseluruhan penawaran pasar. Apabila berencana membuat salah satu bauran pemasaran, maka hal ini dapat dimulai dengan membuat penawaran yang dapat berdampak pada pelanggan sasaran. Salah satu penawaran kemudian dapat membangun relasi menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik antara penjual maupun pembeli.

#### b. *Price*

Harga adalah pengorbanan ekonomis yang digunakan pelanggan agar memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan salah satu barang dan atau jasa. Harga pada hal ini yakni jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli agar membeli atau menggunakan salah satu barang atau jasa. Harga dapat menentukan daya saing antar perusahaan kompetitor maupun non-kompetitor, dengan demikian harga mempunyai segmen pasar tertentu. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain pada saluran penjualan agar mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan agar memberikan informasi, membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi calon konsumen agar menarik perhatian para konsumen dan menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui promosi salah satu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Kotler & Keller, 2016).

Setiap perusahaan yang menghasilkan salah satu produk berusaha agar produk-produk yang ditawarkan dapat diserap oleh masyarakat secara optimal. Agar mencapai hal tersebut maka diperlukan serangkaian langkah, di antaranya melalui promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan agar mendorong pemasaran. Selain itu promosi dapat pula diartikan

sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat agar mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tujuan, yaitu menciptakan pertukaran dan pemasaran (Swastha dan Irawan, 2003).

Promosi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, mengingat kualitas produk saja tidak cukup jika konsumen belum menyadari atau yakin akan manfaatnya. Berbagai definisi promosi diberikan oleh para ahli, salah satunya menurut Tjiptono (2008), yang menyebut promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya. Hal ini bertujuan agar konsumen mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Menurut Laksana (2008), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang dimulai dari penyampaian informasi yang tepat. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku dan sikap pembeli yang mungkin belum mengetahui produk tersebut menjadi pembeli yang sadar dan terus mengingat produk tersebut. Dengan demikian, promosi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pemicu perubahan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) secara singkat promosi tersebut berkaitan dengan upaya mengarahkan tujuan utama promosi adalah agar menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi menghasilkan keinginan konsumen agar membeli produk atau layanan yang dihasilkan. Karena itu, upaya harus digunakan agar mempengaruhi pola pikir dan meyakinkan konsumen. Promosi harus digunakan dengan baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk lain dari barang yang ditawarkan kepadanya, seseorang agar dapat

mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), secara ringkas, promosi berkaitan dengan upaya untuk mencapai beberapa tujuan utama, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan utama dari promosi adalah menciptakan keinginan di kalangan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, upaya promosi harus dirancang dengan cermat untuk mempengaruhi pola pikir dan meyakinkan konsumen. Pentingnya penggunaan promosi dengan baik dan atraktif adalah agar memberikan kesan bahwa konsumen tidak menginginkan produk lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk perusahaan, tetapi juga sebagai sarana untuk memahaminya, mengubah sikap, menyukainya, meyakinkannya, dan akhirnya mendorong pembelian, serta memastikan konsumen selalu mengingat produk tersebut.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli yang telah disampaikan, peneliti menyimpulkan bahwa bauran promosi merupakan konsep yang diperlukan untuk mengelola, merencanakan, menciptakan, dan mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relation, dan internet marketing. Tujuan dari bauran promosi ini adalah menciptakan kesadaran merek dan membangun loyalitas terhadap suatu merek tertentu. Dalam mengungkapkan kebijakan promosi, perusahaan perlu memperhatikan berbagai kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan secara cermat agar dapat merumuskan kebijakan yang objektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, bauran promosi menjadi landasan

strategis dalam mencapai efektivitas komunikasi pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.



Gambar 1.1 Bauran Promosi  
Sumber: Belch (2018)

Pada mengukur bauran promosi di era modern terdapat beberapa indikator yang dijelaskan oleh Belch (2018) yaitu:

1) *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang digunakan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan memiliki peran penting dalam banyak program komunikasi pemasaran terpadu, dan beberapa alasan mendukung keberlanjutan peran tersebut. Salah satu alasan utama adalah bahwa periklanan melalui media tetap menjadi opsi promosi yang paling cost-effective untuk menjangkau sejumlah besar konsumen dengan pesan iklan. Selain itu, periklanan merupakan strategi krusial dalam membangun ekuitas perusahaan atau merek, karena mampu menyampaikan informasi kepada konsumen sambil memengaruhi persepsi mereka. Kemampuan

periklanan untuk menciptakan gambar yang menarik dan unik serta asosiasi merek menjadi faktor kunci, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan atribut fungsional. Dengan demikian, periklanan bukan hanya sebagai alat promosi yang efektif secara biaya, tetapi juga sebagai sarana penting dalam membentuk identitas merek dan memberikan keunggulan kompetitif.

## 2) *Public Relation*

Public relations (PR) menggunakan berbagai alat, termasuk publisitas dan alat publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsoring acara khusus, dan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan urusan publik. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Dalam kerangka kerja PR, upaya tersebut diarahkan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, masyarakat, dan media. Dengan memanfaatkan alat-alat tersebut, PR dapat menjadi kekuatan yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan mereknya di mata publik.

## 3) *Internet Marketing*

*Internet marketing* adalah komunikasi pemasaran yang *customer-centric* yang fokus pada interaksi satu lawan satu dan komunikasi konsumen. Salah satu perusahaan sangat bergantung pada aksi yang digunakan konsumen supaya bisa memberikan respons yang tepat. *Internet marketing* sangat didukung oleh adanya keunggulan internet agar menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan internet sebagai peningkatan peran berbagai bentuk media digital dan sosial pada program komunikasi pemasaran terpadu mereka.

Mereka mengembangkan kampanye melalui situs web, media sosial, dan *e-commerce* mereka pada strategi pemasarannya.

4) *Personal Selling*

Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi langsung antara orang-orang, di mana penjual berusaha membantu atau membujuk calon pembeli agar memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan. Dalam konteks ini, interaksi tatap muka menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Personal selling adalah salah satu elemen dari bauran promosi atau strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam personal selling, seorang salesperson atau penjual secara langsung berkomunikasi dengan calon pembeli untuk menjelaskan, membujuk, dan meyakinkan mereka agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

7) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan suatu konsep yang melibatkan lebih dari sekadar katalog surat dan surat pesanan. Dalam praktiknya, direct marketing mencakup berbagai aktivitas yang mencakup manajemen database, penjualan langsung, telemarketing, serta iklan tanggapan langsung melalui email, platform online, serta berbagai saluran media cetak dan siaran. Pendekatan ini menekankan interaksi langsung dengan konsumen, dengan tujuan untuk meraih respons langsung dan mendorong tindakan pembelian atau keterlibatan. Dengan memanfaatkan beragam kanal komunikasi, direct marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar dengan cara yang lebih langsung dan personal.

8) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir, dengan tujuan untuk merangsang penjualan secara segera. Promosi penjualan umumnya dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu aktivitas yang berorientasi konsumen dan aktivitas yang berorientasi pada perdagangan. Dalam konteks ini, berbagai bentuk sales promotion sering digunakan, termasuk pemberian kupon potongan harga, diskon, program undian, dan insentif lainnya. Melalui pendekatan ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan minat konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan mempercepat alur penjualan. Sales promotion menjadi instrumen yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran jangka pendek, terutama dalam menciptakan urgensi dan keinginan untuk segera melakukan pembelian.

d. *Place*

Tempat atau saluran distribusi memiliki peran krusial dalam mengedarkan dan memamerkan produk perusahaan agar dapat dilihat oleh calon pelanggan, sehingga menarik perhatian konsumen dan memudahkan pengenalan produk. Konsep saluran distribusi, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), mencakup sekelompok lembaga yang melakukan berbagai kegiatan atau fungsi untuk menyalurkan produk beserta hak kepemilikannya dari produsen hingga konsumen. Definisi ini menyoroti bahwa saluran distribusi melibatkan rangkaian aktivitas dan fungsi yang bertujuan untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen akhir atau pengguna industri.

Dalam konteks ini, distribusi mencakup segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen ketika mereka mencarinya. Distribusi melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang agar produk

atau jasa dapat diperoleh dan tersedia dengan mudah bagi konsumen sasaran. Dengan demikian, saluran distribusi bukan hanya mengenai tempat fisik, tetapi juga mengenai proses dan strategi untuk memastikan produk dapat diakses dan dinikmati oleh target pasar perusahaan.

e. *Partisipant / People*

Partisipan atau "people" dalam konteks ini merujuk kepada para individu yang terlibat dalam penyediaan jasa atau penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Dalam industri jasa kecantikan, contohnya, partisipan ini mencakup berbagai peran seperti resepsionis, dokter, dan terapis kecantikan.

Para karyawan ini memiliki dampak langsung pada pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan. Resepsionis, misalnya, dapat menjadi wajah pertama yang ditemui oleh pelanggan, sementara dokter dan terapis kecantikan memiliki peran khusus dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan demikian, peran dan partisipasi "people" ini sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Pelatihan dan pengelolaan kinerja karyawan yang efektif menjadi kunci dalam memastikan bahwa semua partisipan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan dan keberhasilan keseluruhan layanan.

f. *Process*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan agar tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card*

*member* dan kemudahan persyaratan pada mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan citra baik pada perusahaan.

g. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di padanya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenteram dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik agar meningkatkan kinerja organisasi.

4. *Customer Engagement*

*Customer engagement* atau keterlibatan konsumen dijelaskan sebagai manifestasi perilaku konsumen pada merek atau perusahaan yang melampaui pembelian dan dihasilkan melalui dorongan motivasional. Menurut Peter & Olson (2013: 84), keterlibatan adalah motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif, afektif konsumen, dan perilakunya saat mengambil keputusan. Pandangan ini menyoroti bahwa tingkat keterlibatan konsumen tidak hanya mencakup aspek pemikiran atau afektif, tetapi juga mencakup tingkat energi dan motivasi yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu proses keputusan. McKechnie (2012) memperkuat konsep ini dengan menjelaskan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dipicu oleh stimulus dalam suatu situasi spesifik. Dalam konteks ini, konsumen bertindak secara sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Pandangan ini menekankan bahwa tingkat keterlibatan konsumen tidak hanya terbatas pada respons emosional atau kognitif, tetapi juga mencakup tindakan nyata yang diambil konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, pemahaman keterlibatan konsumen menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memotivasi dan memandu konsumen menuju keputusan pembelian yang diinginkan.

Menurut King dan Spark (2014) mendefinisikan *customer engagement* sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. Keterlibatan konsumen adalah tindakan yang digunakan konsumen terhadap respon yang diberikan pemasar/produsen yang ditunjuk agar meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk. Pemasaran keterlibatan pelanggan dipandang sebagai upaya sengaja yang dilakukan oleh perusahaan agar memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan agar fungsi pemasarannya, di luar transaksi inti, ekonomi (yaitu keterlibatan pelanggan) (Harmeling et al., 2017).

*Customer engagement* pada penelitian ini merujuk pada teori *Consumer Engagement Theory*. Teori ini berkaitan agar mengidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen pada berinteraksi dengan merek atau produk. Strategi komunikasi pemasaran yang berhasil di media sosial cenderung meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. *Customer engagement theory* juga menggarisbawahi pentingnya responsivitas dan keterlibatan yang berkelanjutan. Di media sosial, pelanggan sering mengharapkan respon yang cepat dan berarti dari merek. Bisnis yang memahami teori ini akan lebih cenderung merespons komentar, pertanyaan, atau masukan pelanggan secara efisien dan ramah. Ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan customer engagement.

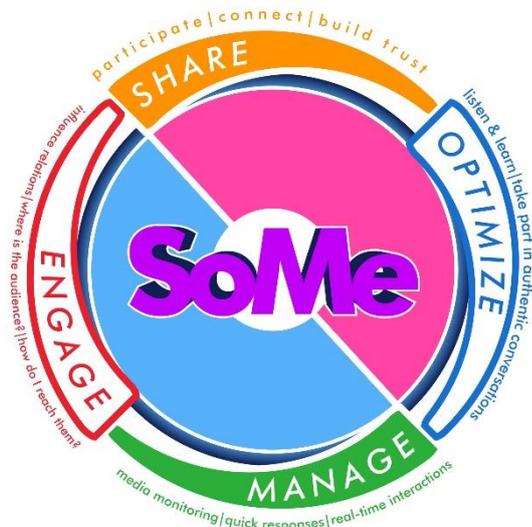
*Customer engagement theory* mempunyai peran kunci pada praktik penggunaan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dan Tiktok. Pertama-tama, teori ini menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Di Instagram dan Tiktok, ini berarti mengembangkan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga merangsang partisipasi dan interaksi dari pengguna. Melalui komentar, likes, shares, dan respons aktif lainnya, merek dapat mengukur tingkat

*customer engagement* dan memahami sejauh mana pengikut mereka terlibat dengan konten yang dibagikan. Dengan memahami teori *customer engagement*, bisnis dapat merancang kampanye yang bertujuan agar memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif di platform tersebut.

Terakhir, teori *customer engagement* juga menekankan pentingnya memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Di Instagram dan Tiktok, bisnis dapat melakukannya dengan memberikan konten yang informatif, menghibur, atau inspiratif. Memberikan informasi yang berguna atau hiburan yang menarik dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih pada dengan pelanggan, mendorong interaksi positif, dan meningkatkan *customer engagement*. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip teori *customer engagement* ke pada strategi komunikasi pemasaran di kedua platform ini, bisnis dapat mencapai tujuan mereka agar mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan pada dunia media sosial.

## 5. Media Sosial

Media sosial adalah bentuk kegiatan dan kebiasaan dari beberapa individu maupun komunitas yang berkumpul secara online pada menyampaikan informasi melalui media yang tersedia. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial digambarkan melalui kelompok aplikasi yang berbasis internet dan membangun ideologi serta teknologi pada menciptakan pertukaran *user generated content*. Media sosial memberikan bentuk komunikasi personal secara dua arah. Dengan menggunakan media sosial tersebut, para pemasar juga dapat mengidentifikasi kebiasaan konsumen mereka serta melaksanakan interaksi guna membangun keterikatan lebih kuat dengan konsumen. Salah satu model yang diciptakan oleh Regina Luttrell pada memudahkan pengguna media sosial pada melaksanakan komunikasi yaitu The Circular Model of Some.



**Gambar 1 The Circular Model Some**

(Sumber: Lutrel, 2015)

The Circular Model of Some adalah suatu model yang dirancang untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi pada platform tersebut. Menurut Regina Luttrell, ada empat langkah yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial menggunakan model ini. Pertama adalah "Share" (Menyebarkan), di mana komunikator harus memiliki strategi yang baik dalam menggunakan media sosial. Hal ini mencakup pemahaman tentang audiens target, jenis konten yang akan dibagikan, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Langkah kedua adalah "Optimize" (Optimisasi), yang berfokus pada pengoptimalan pesan yang akan disampaikan. Ini melibatkan pemilihan kata kunci, hashtag, dan elemen-elemen lain yang dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik pesan. Langkah ketiga adalah "Manage" (Mengatur), di mana komunikator harus mengelola media sosialnya dengan efisien. Ini mencakup jadwal posting, pemantauan respons dan interaksi, serta manajemen respon terhadap berbagai situasi. Langkah keempat adalah "Engage" (Melibatkan), yang menekankan pada interaksi dengan audiens. Melibatkan audiens secara langsung, merespons komentar, dan

menciptakan konten yang mengundang partisipasi dapat meningkatkan keterlibatan dan hubungan dengan pengikut.

Terdapat dua media sosial yang sangat populer saat ini yaitu Instagram dan Tiktok. Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video. Didirikan pada tahun 2010, Instagram sejak itu menjadi salah satu platform terpopuler di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada saat pengetahuan saya terakhir. Pengguna Instagram dapat membuat profil pribadi atau bisnis, dan mereka dapat membagikan foto dan video dengan teman-teman mereka atau dengan publik. Salah satu fitur unik Instagram adalah penggunaan "feed" berbasis gambar, di mana pengguna dapat menggulir melalui berbagai unggahan dari akun yang mereka ikuti. Selain itu, Instagram juga mempunyai fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels yang memungkinkan pengguna agar berbagi konten singkat dan kreatif pada format yang berbeda. Instagram juga penting bagi pemasar dan bisnis karena menyediakan peluang agar mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang luas melalui iklan dan kolaborasi dengan influencer.

Selain berbagi foto dan video, Instagram juga adalah platform yang kuat agar interaksi sosial. Pengguna dapat menyukai, komentar, dan berbagi unggahan orang lain, yang memungkinkan mereka agar terlibat secara aktif dengan konten yang mereka nikmati. Hashtag juga menjadi fitur penting di Instagram, memungkinkan pengguna agar menemukan konten yang relevan dengan minat mereka. Dengan demikian, Instagram bukan hanya alat berbagi visual, tetapi juga tempat agar menjalin hubungan sosial, menginspirasi, dan mempromosikan berbagai jenis konten, dari gaya hidup hingga seni, dan bisnis hingga pendidikan.

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer yang fokus pada pembuatan, berbagi, dan menonton video singkat. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi terlaris di seluruh dunia dengan ratusan juta pengguna aktif setiap bulannya. Salah

satu fitur paling mencolok dari TikTok adalah durasi video yang singkat, biasanya antara 15 hingga 60 detik, yang memungkinkan pengguna agar dengan mudah menciptakan konten kreatif yang beragam, termasuk tarian, lip-syncing, komedi, tutorial, dan banyak lagi. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan berbagai alat pengeditan video yang memungkinkan pengguna agar menambahkan efek, musik, dan filter agar membuat video yang menarik.

TikTok menjadi platform yang sangat populer di kalangan generasi muda dan memainkan peran besar pada budaya internet kontemporer. Pengguna TikTok dapat mengikuti akun-akun yang mereka sukai dan mengekspresikan apresiasi dengan memberikan hati atau berkomentar pada video. Selain itu, TikTok menggunakan algoritma pemilihan konten yang kuat agar menampilkan video yang paling relevan dan menarik agar setiap pengguna, yang membuat pengalaman menonton menjadi sangat personal. Platform ini juga telah digunakan oleh banyak individu dan merek agar mempromosikan produk, layanan, atau pesan mereka dengan cara yang kreatif dan menghibur.

Instagram dan TikTok mempunyai peran yang signifikan pada meningkatkan customer engagement bagi bisnis. Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video yang populer, memungkinkan bisnis agar membangun merek mereka, berkomunikasi dengan audiens, dan berbagi konten visual yang menarik. Dengan menggunakan berbagai fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels, bisnis dapat menciptakan konten yang relevan dan kreatif yang dapat mengundang interaksi dari pengikut mereka. Melalui interaksi seperti like, komentar, dan berbagi, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, merespons pertanyaan atau masukan, dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Selain itu, Instagram menyediakan alat analitik yang memungkinkan bisnis agar melacak kinerja kampanye pemasaran mereka dan memahami lebih baik preferensi dan perilaku pelanggan mereka, yang dapat digunakan agar meningkatkan strategi pemasaran lebih lanjut.

TikTok, di sisi lain, menawarkan pendekatan yang lebih berfokus pada video singkat yang kreatif. Bisnis dapat memanfaatkan TikTok agar membuat konten yang unik dan menghibur yang dapat mengundang respons positif dari audiens yang lebih muda dan bersemangat. Melalui penggunaan tantangan atau tren yang sedang populer, bisnis dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang menghibur dan mengajak partisipasi pengguna. Dengan algoritma pemilihan konten yang canggih, TikTok juga dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas, bahkan jika mereka belum mempunyai banyak pengikut. Ini semua membantu meningkatkan *customer engagement* dengan menciptakan interaksi yang lebih aktif antara bisnis dan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan antara bisnis dan komunitas pengikut mereka.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Kajian**

Kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo pada meningkatkan *customer engagement* di media sosial Instagram dan Tiktok menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dijelaskan sebagai suatu kajian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulis atau lisan dari subjek atau perilaku yang diamati. Kajian kualitatif menerapkan latar ilmiah dengan tujuan agar menjelaskan fenomena atau suatu kejadian yang mengaitkan dengan prosedur yang ada (c).

### **2. Waktu dan Lokasi Kajian**

Kajian ini dilakukan pada usaha Little Tokyo yang dirancang kurang lebih enam bulan. Kajian ini dimulai dengan menyusun proposal kajian, observasi awal, pengambilan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Adapun kajian ini berlokasi di Little Tokyo, Gunung Cilik, Magar, Kec. Dlingo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3. Narasumber Kajian**

Pada kajian ini peneliti memilih narasumber yang memiliki keterkaitan dengan topik strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo pada meningkatkan customer engagement di media sosial Instagram dan Tiktok. Informasi dapat secara maksimal diperoleh dan menpada melalui narasumber yang terlibat langsung pada perencanaan maupun pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Narasumber yang memenuhi diantaranya General Manajer dan Manajer Pemasaran Little Tokyo. Narasumber kajian juga diambil dari followers Instagram dan Tiktok.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Data pada kajian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam pendekatan kualitatif. Neuman (2014) menjelaskan bahwa teknik ini melibatkan proses mengajukan pertanyaan, mendengarkan, dan merekam respons dari informan dengan tujuan untuk bertukar informasi dan konstruksi makna pada suatu topik tertentu. Dalam kajian ini, wawancara dilakukan dengan General Manager, Manajer Pemasaran, dan pengikut Instagram serta TikTok dari Little Tokyo.

Proses wawancara dilaksanakan secara langsung dan difokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan topik kajian, sesuai dengan panduan wawancara dan catatan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Jika dalam wawancara muncul informasi atau konteks yang berkaitan dan perlu ditanyakan lebih lanjut, pertanyaan tambahan dapat diajukan meskipun tidak terdapat dalam daftar pertanyaan awal.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam dan pemahaman kontekstual dari sudut pandang berbagai narasumber, sehingga dapat memperkaya analisis dan interpretasi pada topik kajian, khususnya terkait dengan strategi

komunikasi pemasaran online shop Little Tokyo di Instagram dan TikTok.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan untuk memahami dan memperoleh makna dari perilaku atau peristiwa tertentu. Observasi dapat dianggap sebagai metode yang dapat menghasilkan data yang valid. Menurut Sugiyono (2018), observasi adalah suatu proses pengamatan dan pendataan yang dilakukan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena dalam situasi nyata, baik yang terjadi secara alami maupun yang disengaja, untuk mencapai tujuan tertentu.

Terdapat berbagai jenis observasi, antara lain observasi partisipatif, observasi terang-terangan dan tersamar, serta observasi tak berstruktur. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif. Observasi partisipatif melibatkan peneliti secara aktif dalam situasi yang diamati, termasuk berinteraksi dan mengamati perilaku narasumber pada media sosial Instagram dan TikTok. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait dengan praktik dan perilaku yang diamati, khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran online shop Little Tokyo.

c. Studi Literatur/Dokumentasi,

Menurut Creswell & Poth (2018), teknik analisis dokumen dapat dilakukan dengan mengkaji berbagai jurnal atau literatur terdahulu, serta menganalisis dokumen-dokumen publik yang relevan dengan kajian. Teknik ini telah diterapkan pada tahap penyusunan kajian teoritis sebelumnya, yang melibatkan pemahaman dan analisis terhadap literatur-literatur terkait.

Penerapan teknik analisis dokumen akan kembali dilakukan pada tahap turun lapangan, di mana peneliti akan memperkaya data dan menggali sumber data sekunder dari berbagai dokumen terkait.

Dokumen-dokumen tersebut melibatkan catatan-catatan dari buku, jurnal, sumber informasi internet, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik kajian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan memperluas wawasan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran online shop Little Tokyo di platform

#### 5. Teknik Analisis Data

Pada metode kajian kualitatif, analisis data dilakukan dengan merinci hasil kajian dalam bentuk kata-kata, yang berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari proses penelitian. Data-data ini berasal dari wawancara, hasil pengamatan lapangan yang dilengkapi dengan pemotretan kondisi di lapangan, penelusuran dokumen online, serta catatan dari hasil observasi. Semua data tersebut akan dirangkum dan disusun secara terstruktur agar dapat menghasilkan kesimpulan yang berupa pemaparan atas kejadian di lapangan.

Untuk memperlancar analisis data pada kajian kualitatif deskriptif ini, digunakan metode analisis data model Miles dan Huberman (1992: 15), yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengelola dan menginterpretasi data kualitatif, memudahkan proses analisis, dan menyajikan temuan secara komprehensif.

- a. **Pengumpulan Data:** Tahap ini melibatkan deskripsi sistematis terhadap data kualitatif yang diperoleh. Data primer berasal dari transkrip wawancara dengan narasumber dan catatan lapangan dari observasi partisipatif. Sementara itu, data sekunder melibatkan gambar, infografis, dan tulisan-tulisan yang diperoleh melalui website dan platform digital serupa.
- b. **Reduksi Data:** Pada tahap ini, peneliti merangkum, memilih, dan memfokuskan data pada hal-hal penting yang akan membentuk tema atau pola. Proses ini dipandu oleh teori dan tujuan penelitian. Data

yang telah dikurasi akan menjadi lebih jelas, memudahkan pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

- c. **Penyajian Data:** Data yang telah dikurasi disajikan agar dapat digunakan pada saat penarikan kesimpulan. Tahap ini melibatkan penyusunan data secara terstruktur, sering kali dalam bentuk narasi, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Sebelum menemukan pola yang saling berhubungan, data akan melalui proses coding, yaitu pemberian kode pada data transkrip wawancara untuk memudahkan pengelompokan data sesuai kategori.
- d. **Verifikasi/Penarikan Kesimpulan:** Tahap ini melibatkan proses penafsiran data yang telah terstruktur dan disajikan dengan baik. Setelah penafsiran atas data yang didapat di lapangan, peneliti mencari arti atau makna dari data tersebut. Kesimpulan yang telah diperoleh dari penyajian data kemudian diverifikasi untuk memastikan keakuratan dan kevalidan dari segi redaksional dan substansi.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Sejarah Singkat**

Little Tokyo bermula dari keberadaan Sekolah Indonesia-Jepang yang didirikan pada tahun 1975. Sekolah ini merupakan lembaga pendidikan yang melayani masyarakat Indonesia yang tertarik belajar bahasa dan budaya Jepang. Seiring berjalannya waktu, kawasan Sekolah Indonesia-Jepang ini berkembang menjadi pusat kegiatan budaya Jepang di Yogyakarta. Banyak kegiatan seperti pelatihan bahasa Jepang, seni bela diri, seni tradisional dan budaya lainnya. Seiring meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap Jepang, beberapa restoran Jepang dan toko yang menjual barang-barang Jepang mulai bermunculan di sekitar kawasan ini. Ini memberikan kawasan tersebut julukan "Little Tokyo" karena atmosfernya yang mirip dengan daerah-daerah Jepang kecil di luar negeri. Little Tokyo Yogyakarta menjadi tempat yang penting bagi komunitas pecinta budaya Jepang, termasuk festival budaya, pertunjukan seni, dan acara-acara terkait Jepang. Beberapa dari mereka mungkin juga menawarkan kelas bahasa Jepang dan kursus tentang Jepang.

Semakin berjalannya waktu, Little Tokyo kemudian dikembangkan menjadi suatu kawasan wisata, tepatnya pada Desember 2022 yang bertepatan dengan libur natal dan tahun baru. Little Tokyo terinspirasi dari Okutama, yaitu sebuah daerah di sebelah Barat Tokyo yang dikenal sebagai kawasan yang tenang dan cocok untuk melepas lelah. Little Tokyo memadukan konsep bangunan bergaya Jepang beserta pemandangan terbuka dari perbukitan hijau, sehingga tampak pemandangan Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

#### **B. Profil**

Little Tokyo berlokasi di kawasan Dlingo Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi alternatif wisata Yogyakarta. Little Tokyo mengembangkan konsep *resort and recreational resto*, yang berharap dapat memberikan pengalaman berwisata dengan gaya atau budaya Jepang. Selain itu, terdapat pemandangan yang indah dan sangat cocok untuk menikmati matahari terbenam.



Gambar 2.1 Lokasi Little Tokyo  
Sumber: littojogja.com

Gambar 2.1 merupakan lokasi Little Tokyo yang menawarkan pemandangan yang jarang diperoleh tempat wisata lain, yaitu dapat menyaksikan tiga gunung sekaligus, yaitu Gunung Merbabu, Gunung Sumbing, dan Gunung Merapi. Little Tokyo berada di Gunung Cilik, Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi Little Tokyo berjarak kurang lebih 23 km dari pusat Kota Yogyakarta. Jam operasional Little Tokyo dimulai pada pukul 10:00 – 20:00 WIB pada *weekdays*, sedangkan untuk *weekend* jam operasional dimulai pada pukul 08:30 – 20:00 WIB.

Adapun untuk memasuki kawasan Little Tokyo dikenakan tiket masuk seharga Rp 30.000 yang juga tiket tersebut dapat ditukar dengan makanan atau minuman senilai Rp 20.000. Tiket masuk yang dibayarkan pengunjung dapat sepenuhnya mengelilingi berbagai macam tempat menarik dan juga *instagramable* yang telah disediakan oleh Little Tokyo. Selain itu, tersedia berbagai macam tempat berkumpul, serta beberapa promosi menarik untuk anak-anak di bawah 5 tahun yang gratis saat bersantap dengan jumlah orang dewasa yang membayar penuh dalam jumlah yang sama di Asakusa Restaurant, makan siang prasmanan & makan siang bertema harian kami. makan malam. Little Tokyo dilengkapi dengan lahan parkir yang luas, toko

oleh-oleh, banyak toilet, ruang bilas, dan musala untuk menunjang aktivitas pengunjung.

### C. Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dan misi dari Little Tokyo Yogyakarta:

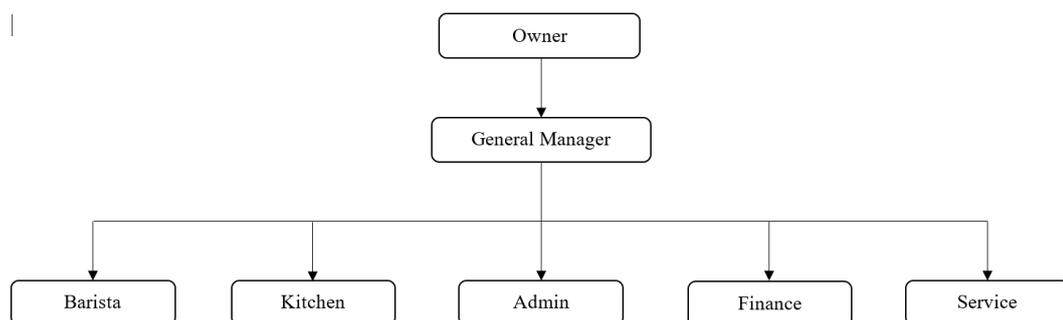
#### 1. Visi

Menjadi kawasan wisata yang terkemuka dalam hal kualitas layanan dan produk dengan mengangkat budaya Jepang sebagai alternatif destinasi wisata

#### 2. Misi

- a. Memberikan pelayanan Excelent Service kepada seluruh pelanggan, baik di sisi pelayanan atau produk
- b. Berkomitmen menyajikan makanan yang berkualitas, baik dari sisi bahan ataupun penyajiannya
- c. Menjamin kesegaran bahan makanan yang disajikan dan memastikan hanya bahan yang berkualitas yang digunakan dalam pengolahan
- d. Bekerja sama dengan perusahaan atau instansi di berbagai kota di Indonesia
- e. Memberikan pelatihan atau training kompetensi dalam hal pelayanan restoran, hotel, dan area kawasan wisata kepada seluruh karyawan.

### D. Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Little Tokyo

Pada bagian struktur organisasi di atas, Little Tokyo saat ini memiliki karyawan yang berjumlah 38 orang. Pada bagian struktur organisasi teratas terdapat Owner yang membawahi General Manager (1 orang), Admin (1 orang), kemudian 36 karyawan lainnya yang terdiri dari divisi Barista, Kitchen,

Admin, Finance, dan Service. Adapun jobdesk pada bagian struktur organisasi Little Tokyo di atas sebagai berikut:

1. Owner
2. General Manager  
Mengorganisasikan dan mengontrol operasional warung kopi secara menyeluruh
3. Barista (Bar)  
Menyajikan kopi dan minuman lainnya
4. Kitchen  
Memasak dan menyajikan makanan yang telah dipesan oleh pelanggan
5. Admin
  - a. Mengelola media sosial Little Tokyo
  - b. Berhubungan baik dengan media dan konsumen atas koordinasi *owner*
  - c. Menjadi *customer service* untuk restoran, area wisata dan *res]ort*
6. Finance
  - a. Melayani proses transaksi
  - b. Mencatat data penjualan
  - c. Melayani pelanggan
7. Service
  - a. Melayani pelanggan
  - b. Mencatat pesanan pelanggan
  - c. Membereskan area layanan

## **E. Media Sosial**

### 1. Instagram

Akun Instagram @litto\_jogja merupakan platform resmi milik Little Tokyo yang mengunggah berbagai macam foto dan video. Akun litto\_jogja ini mengajak pengikutnya untuk menjelajahi nuansa budaya Jepang yang autentik di Yogyakarta, dari keseharian di restoran dan toko-toko Jepang hingga beragam acara budaya yang memperkaya pengalaman

dan pengetahuan tentang Jepang. Dari kuliner lezat hingga seni tradisional yang memukau, @litto\_jogja memberikan pandangan yang menarik dan menggugah selera tentang Little Tokyo, menjadikan akun ini destinasi virtual yang mempesona bagi pecinta budaya Jepang di Indonesia.

Penggunaan Instagram oleh pelaku restoran memiliki beberapa alasan utama yang membuat platform media sosial ini menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi bisnis kuliner. Pertama, Instagram adalah platform visual yang memungkinkan restoran untuk memamerkan makanan dan minuman mereka dalam format gambar dan video berkualitas tinggi. Ini memberikan peluang untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat, menggugah selera pengguna, dan membantu dalam memperkenalkan menu yang tersedia. Restoran dapat memanfaatkan estetika dan kreativitas dalam fotografi makanan untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Kedua, Instagram memungkinkan pelaku restoran untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Melalui komentar, pesan langsung, dan bahkan fitur tanya jawab, restoran dapat menjalin komunikasi dua arah yang memungkinkan mereka untuk merespons pertanyaan, umpan balik, atau permintaan dari pelanggan dengan cepat. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara restoran dan pelanggan, serta menciptakan peluang untuk memahami keinginan dan preferensi pelanggan lebih baik.

Terakhir, Instagram adalah alat yang efektif untuk membangun merek dan citra restoran. Restoran dapat menggunakannya untuk membagikan cerita di balik bisnis mereka, menyoroti tim kreatif mereka, dan memberikan wawasan tentang budaya dan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan konsistensi dalam estetika dan pesan merek, Instagram dapat membantu menciptakan identitas yang kuat dan menggambarkan restoran sebagai tempat makan yang menarik dan unik. Dengan demikian, penggunaan Instagram tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga

berkontribusi pada membangun hubungan dengan pelanggan dan mengembangkan merek restoran dengan baik.

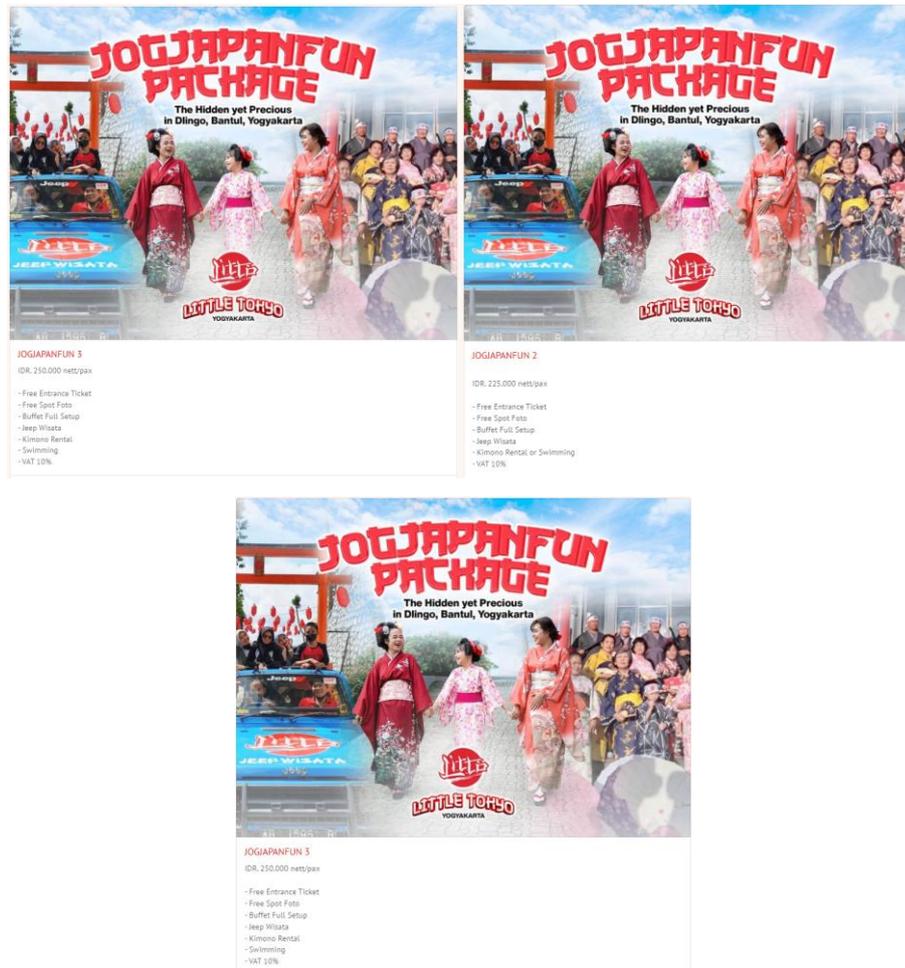
Akun @litto\_jogja dikelola oleh Aya selaku admin dan marketing dari Little Tokyo. Saat ini akun Instagram @litto\_jogja memiliki jumlah *followers* sebanyak 50,4 rb pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 487 baik foto maupun video. Akun Instagram ini memiliki tujuan untuk membantu promosi kawasan wisata Little Tokyo serta membangun interaksi dengan para followersnya.



Gambar 2.3 Akun Instagram @litto\_jogja

Informasi yang ditampilkan dalam halaman depan @litto\_jogja cukup lengkap. Terdiri dari konsep yang diusung yaitu “JOGJA RASA JEPANG” yang memberikan gambaran tentang tema dari kawasan wisata yang ada serta untuk membedakan dengan kawasan wisata lainnya yang ada di Jogja. Ada juga informasi terkait biaya tiket masuk, dan fasilitas unggulan Little Tokyo yaitu *Sunset View*. Informasi lainnya terkait dengan layanan utama yang dapat diberikan yaitu hotel dan restoran serta adanya informasi tentang jam operasional. Akhir profil @litte\_jogja juga

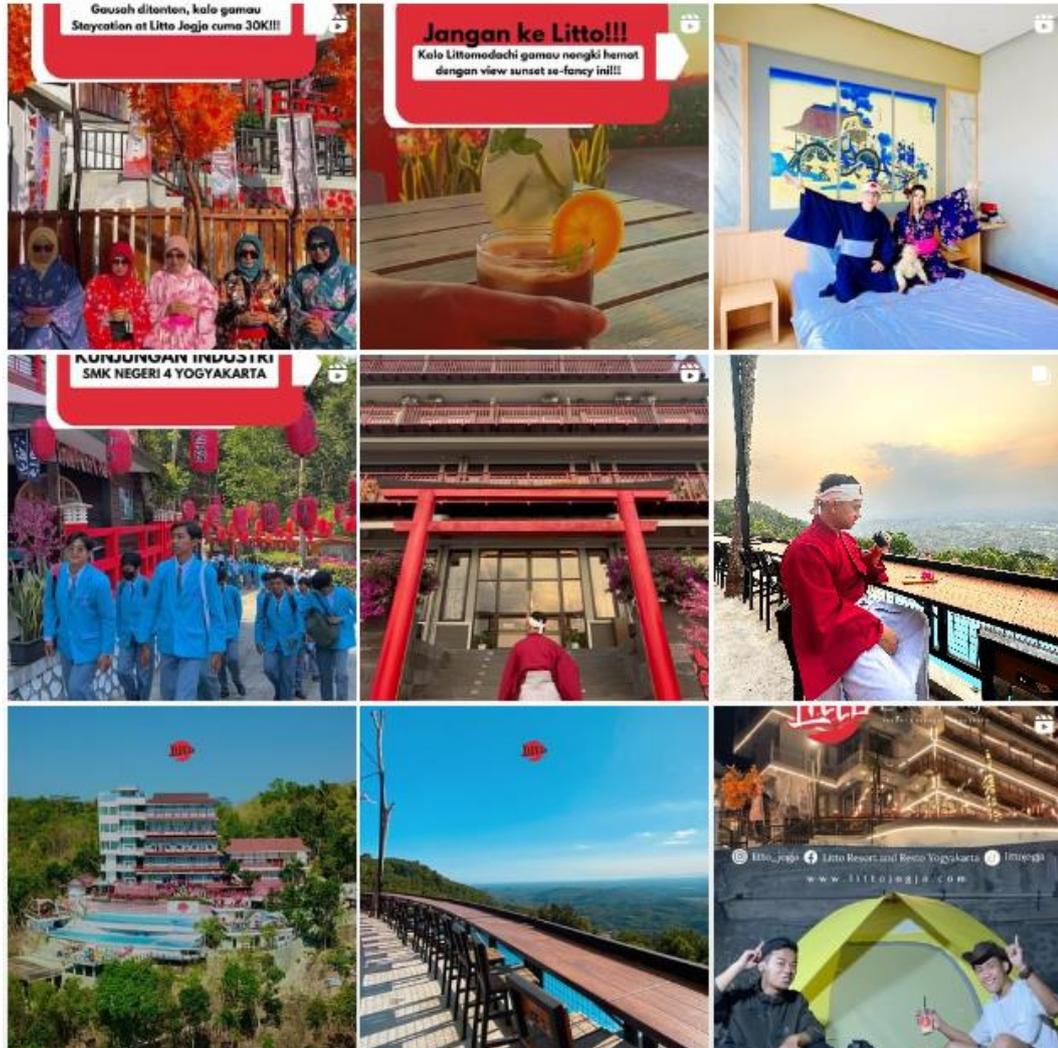
menautkan “[taplink.cc/littojogja](https://taplink.cc/littojogja)” yang mengarahkan pengunjung Instagram ke situs yang berisi paket-paket wisata yang ada di Little Tokyo.



Gambar 2.4 Paket Destinasi Wisata di Little Tokyo

Pada halaman utama akun Instagram @litto\_jogja menampilkan *highlight* yang cukup lengkap. Mulai dari Rental Yukata, Live Musik, Testimoni (*visitors' says*), info penting, *litto jeep*, fasilitas, menu, merchandise, dan informasi lainnya seputar Little Tokyo. Fitur “*Highlight*” dalam Instagram memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan cerita sementara atau konten dari cerita yang telah kadaluwarsa dalam profil mereka. *Highlight* juga dapat mengelompokkan cerita berdasarkan topik atau tema tertentu dan memberikan judul untuk

setiap *Highlight*. Ini memungkinkan Anda menceritakan kisah yang lebih luas atau memberikan informasi tentang suatu topik tertentu.



Gambar 2.5 Unggahan Terakhir Akun Instagram @litto\_jogja

Berdasarkan unggahan baik foto dan video dalam akun Instagram @litto\_jogja, tampilan yang diberikan mencerminkan merek atau pesan yang ingin disampaikan yaitu terkait konsep budaya Jepang. Peneliti juga menilai bahwa unggahan baik foto dan video beberapa memiliki respon yang tinggi, terlihat dari jumlah laik yang mencapai ribuan dan juga komentar yang jumlahnya bisa mencapai ratusan. Hal ini menunjukkan

bahwa konten foto dan video yang dibuat oleh Little Tokyo memiliki keaslian, kreativitas dan relevansi dengan audiensnya.

## 2. Tiktok

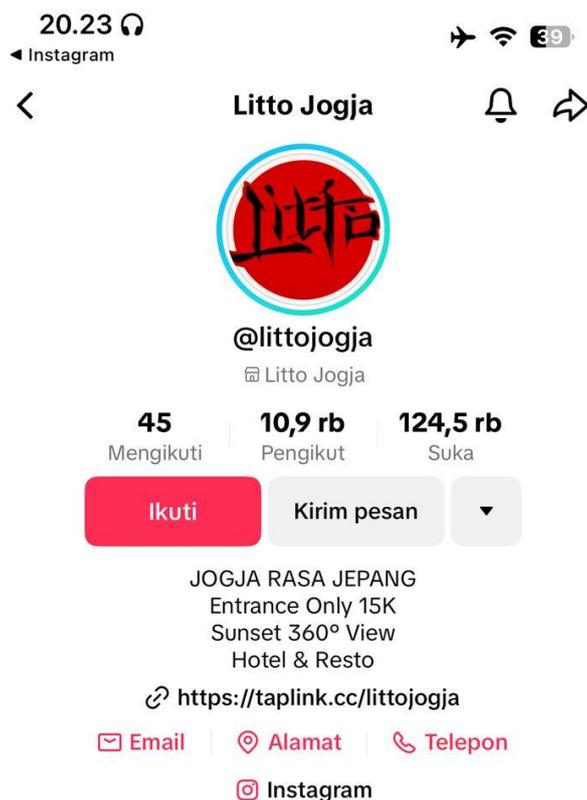
Akun Tiktok @littojogja merupakan platform resmi yang digunakan untuk menjangkau masyarakat yang menggunakan Tiktok. Konten yang digunakan di media sosial Tiktok hampir semuanya sama dengan video yang digunakan di Instagram. Little Tokyo menerapkan sistem mirroring antara media sosial Instagram dan Tiktok. Hal ini digunakan karena keterbatasan sumber daya untuk membuat konten yang dapat di unggah di dua media sosial yang berbeda. Dengan video pendek yang menarik dan informatif, akun TikTok Little Tokyo telah membantu mempromosikan keindahan dan keunikan Little Tokyo, serta menghubungkan penggemar budaya Jepang dengan tempat ini.

Little Tokyo menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif karena platform ini menyediakan berbagai manfaat yang dapat membantu mereka mencapai tujuan. Pertama-tama, TikTok adalah platform yang sangat visual dan kreatif. Little Tokyo dapat dengan mudah membuat video pendek yang menarik perhatian pengguna dengan menampilkan hidangan lezat mereka, proses memasak yang menarik, dan suasana restoran, pemandangan, testimoni pengunjung, dan semua aktivitas yang dapat dilakukan di Little Tokyo. Hal ini membantu dalam meningkatkan daya tarik visual dan memicu keinginan untuk berkunjung para pengguna Tiktok, yang dapat mendorong mereka untuk mengunjungi Little Tokyo dan juga menciptakan *word of mouth*.

TikTok juga memungkinkan Little Tokyo untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pengguna TikTok yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan dunia, Little Tokyo dapat mendapatkan eksposur nasional dan global. Hashtag yang populer di TikTok juga dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas, sehingga video mereka lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari restoran, resort atau tempat yang bernuansa Jepang. Selain itu, TikTok memungkinkan

kolaborasi dengan influencer, yang dapat membantu dalam meningkatkan kehadiran online restoran dan mendapatkan pengikut baru.

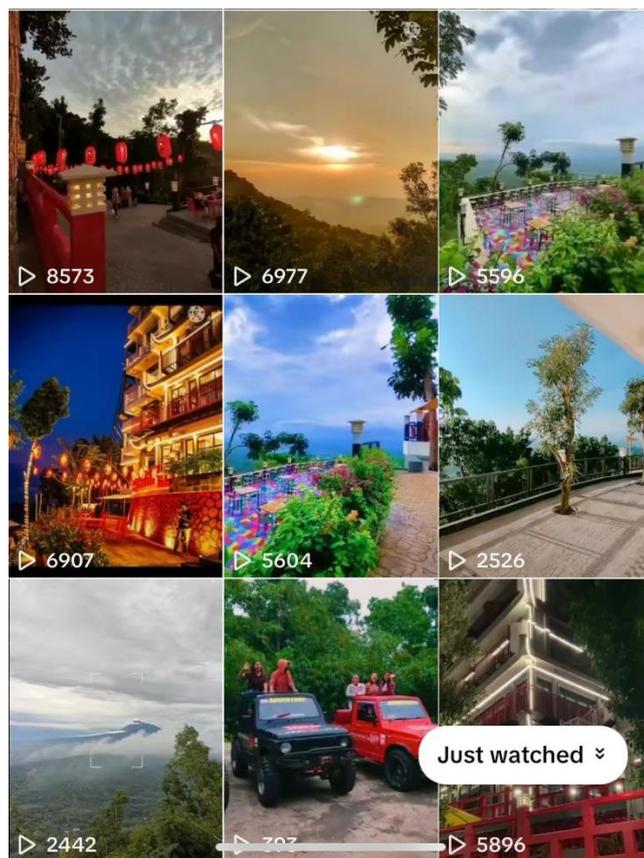
TikTok sebagai platform yang sangat interaktif membuat Little Tokyo dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui komentar, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi makanan, atau merespons umpan balik. Hal ini memungkinkan pembentukan hubungan yang lebih kuat antara restoran dan pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif. Dengan semua manfaat ini, TikTok menjadi alat yang semakin populer bagi pemilik restoran untuk mempromosikan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka.



Gambar 2.6 Akun Tiktok Little Tokyo

Informasi yang ditampilkan dalam akun Tiktok Little Tokyo sebagian besar sama dengan yang ditampilkan di Instagram. Akun

@littojogja saat ini memiliki 10,9rb pengikut dan dengan jumlah unggahan sebanyak 22 dan jumlah likes sebanyak 123,7rb. Little Tokyo tetap menampilkan jargon “JOGJA RASA JEPANG” untuk memosisikan tempatnya berbeda dengan kawasan wisata lain. Informasi tentang tiket masuk sebesar 15rb juga ditampilkan untuk memberikan gambaran tentang harga tiket masuk yang terjangkau, namun memperoleh fasilitas dan tempat-tempat yang indah sehingga dapat digunakan untuk foto atau membuat video. Informasi yang ditampilkan juga terkait dengan Hotel & Resto, untuk menunjukkan bahwa Little Tokyo sendiri tidak hanya sebagai restoran, tetapi ada juga fasilitas kamar hotel yang dapat digunakan oleh pengunjung.



Gambar 2.7 Unggahan di Akun Tiktok Little Tokyo

Berdasarkan unggahan-unggahan video Little Tokyo di Tiktok, semua kontennya hampir serupa dengan unggahan video yang ada di

Instagram. Pada konteks ini Little Tokyo masih belum membuat perencanaan yang matang khusus untuk menggarap konten-konten di Tiktok. Peneliti juga menilai bahwa unggahan di Tiktok masih belum memiliki tema informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Audiens yang banyak menggunakan Tiktok memang dari semua kalangan, tetapi mayoritas adalah generasi milenial dan generasi Z. Konten yang dibuat masih berorientasi untuk keluarga, sehingga belum tepat juga ingin menysasar generasi milenial atau generasi Z yang ada di Tiktok.

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

Pada bab ini, peneliti memberikan hasil temuan di lapangan yang berupa data terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Dan Tiktok”. Untuk memperoleh data penelitian, peneliti telah melaksanakan observasi secara langsung pada Instagram dan Tiktok Little Tokyo, serta melakukan wawancara dengan narasumber. Narasumber pada penelitian ini pihak yang terlibat langsung dalam membuat dan menjalankan strategi media sosial Instagram dan Tiktok, yaitu WW selaku *General Manager* Little Tokyo. Narasumber juga dipilih dari pengikut atau *follower* yaitu AL selaku *follower* Instagram, dan PJ selaku *followers* Tiktok.

Dalam konteks wawancara antara peneliti dan marketing Resto Little Tokyo, argumen untuk menyamarkan nama narasumber dapat sangat relevan. Pertama-tama, menyamarkan nama narasumber dapat membantu melindungi privasi dan keamanan mereka. Dalam industri makanan dan minuman, terutama dalam persaingan yang ketat seperti yang terjadi di pasar restoran, informasi strategis tentang praktik bisnis atau strategi pemasaran dari pesaing dapat menjadi berharga. Dengan menyamarkan nama narasumber, risiko penyalahgunaan atau penjambretan informasi yang sensitif dapat dikurangi. Selain itu, menyamarkan identitas narasumber juga dapat mendorong mereka untuk berbicara dengan lebih terbuka dan jujur, karena mereka tidak perlu khawatir akan dampak langsung dari ungkapan mereka terhadap merek atau reputasi mereka.

Selain keamanan dan privasi, menyamarkan nama narasumber juga dapat membantu menjaga integritas penelitian. Dengan tidak menyebutkan nama narasumber, fokus perhatian dapat dipusatkan pada konten dan substansi dari wawancara itu sendiri, bukan pada individu yang memberikannya. Ini

meminimalkan potensi bias atau prasangka yang mungkin timbul berdasarkan reputasi atau pandangan sebelumnya tentang narasumber. Dalam konteks akademik atau penelitian ilmiah, mengutamakan objektivitas dan keterbukaan adalah kunci untuk mendapatkan pemahaman yang akurat dan mendalam tentang topik yang dibahas. Dengan demikian, menyamarkan nama narasumber dapat menjadi langkah yang bijaksana dalam memastikan integritas dan validitas dari wawancara tersebut (Sulistyarini & Novianti, 2012).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang melibatkan serangkaian tahapan dalam menganalisis data. Tahap pertama melibatkan pengelompokan data, di mana penulis memilah data yang tidak berkorelasi dengan teori penelitian dan mengelompokkan temuan data yang relevan dengan teori. Tahap kedua mencakup penggabungan data yang sudah dikelompokkan sebelumnya, sehingga penulis dapat menentukan apakah data yang telah diperoleh memerlukan penyelidikan lebih lanjut atau sudah dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Tahap selanjutnya melibatkan penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk secara sistematis memahami, mengorganisir, dan menyajikan temuan kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang topik penelitian.

#### 1. *Segmenting, Targeting, Positioning* Little Tokyo

Segmentasi, target, dan *positioning* adalah konsep dasar dalam pemasaran yang sangat penting untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan potensial. Segmentasi merujuk pada proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam konteks Little Tokyo, segmen pasar mungkin dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Berdasarkan hasil wawancara dengan WW selaku informan, Little Tokyo melakukan segmentasi seperti yang dijelaskan sebagai berikut.

*“segmentasi itu kita lihat dengan cara ekonomi mas, kalau kita disini ada yang middle low dan middle up, kita gak ngambil*

*segmentasi lain karna untuk industri kawasan seperti ini sebisa mungkin bisa diakses oleh siapa saja. mau dia individu, kelompok, grup, family pokoknya semua itu sama saja, yang jelas memang kita liat daya beli, kadang kalau kita salah memposisikan harga yang datang nanti kecewa”*

Pernyataan WW menunjukkan bahwa dalam upaya membagi jenis pasar di dalam industri kawasan wisata, mereka mengambil berdasarkan kemampuan daya beli. Hal serupa juga dijelaskan oleh AY selalu bagian marketing di Little Tokyo sebagai berikut.

*“paling sih itu ya mas, jadi kalau kita itu liat dari kemampuannya, di Jogja ini rata-rata yang wisata mahal itu sangat eksklusif, kalau kita kan memang umum begitu mas, jadi siapapun bisa datang, kapan saja, mmm tapi memang yang datang juga dari semua kalangan, mungkin supaya memang kita menghindari yang kalangan middle up, atau yang datang cuma mau liat pemandangan saja, jadi kita juga kan ada tiket masuk, nah itu kadang harga 15rb saja itu sudah banyak yang ngeluh, nah dari situ kita tahu bahwa mungkin ya kita segmentasinya berdasarkan kemampuan daya beli... kalau lokasi juga nggak juga, karna yang datang juga dari jogja juga ada, dari luar kota juga ada yang tahu kita di media sosial, terus mereka juga datang banyak juga, kalau Jogja karna kota wisata jadi apapun mungkin yang baru disini itu pasti dari luar kota juga cari tahu mas”*

Menurut AY, terkait dengan melakukan segmentasi sesuai dengan kemampuan daya beli memperkuat pernyataan sebelumnya. Sensitivitas harga yang sangat tinggi membuat Litto menggambarkan konsumennya berdasarkan daya belinya mereka. Hal ini tentunya berakibat pada penentuan harga produk dan layanan yang juga nantinya menyesuaikan dengan rentang harga yang sesuai dengan kelompok segmen yang ditargetkan.

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen mana yang akan menjadi target utama bisnis Little Tokyo. Misalnya, Little Tokyo dapat memilih untuk lebih memfokuskan upayanya pada penggemar kuliner Jepang yang mencari pengalaman autentik. Menurut WW selaku informan Little Tokyo dalam menargetkan khalayak dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut.

*“Target kita sekarang itu tentu untuk restoran atua kawasan wisatanya middle low ya, karna tiketkita juga masih murah, 30rb per orang itu juga 20rb bisa ditukar dengan minuman, jadi tiketnya cuma 10rb, tapi untuk hotel memang kita menysasar middle up, dan itu juga gak terlalu mahal di bandingkan hotel-hotel lain, kita masih di budget 500rban saja ”*

Positioning berkaitan dengan cara bisnis memosisikan diri di pasar untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian target pasar. Dalam kasus Little Tokyo, beberapa strategi positioning yang mungkin digunakan menurut WW selaku informan Little Tokyo memosisikan tempatnya berbeda dengan kawasan wisata lain.

*“posisi kita sekarang itu jelas beda karna kita mengambil konsep Jepang, di Jogja sendiri kalau konsep modern sudah ada, konsep tradisional juga banyak, jadi kita coba beda dengan mengambil konsep Jepang, budaya Jepang tapi tentu dengan menu-menu di restoran yang disesuaikan juga. Intinya kita punya diferensiasi yang kuat, karna tidak bisa diperoleh di kawasan wisata lain budaya jepang ini mas.”*

Mengetahui bagaimana suatu bisnis melakukan segmentasi, targeting dan positioning memberikan arah dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) memiliki manfaat penting bagi Little Tokyo, karena membantu bisnis tersebut untuk lebih efektif menarik pengunjung dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Segmentasi membantu dalam mengidentifikasi beragam kelompok pengunjung berdasarkan karakteristik, preferensi, dan perilaku

mereka. Ini membantu bisnis kawasan wisata untuk memahami siapa pengunjung potensial mereka. Menargetkan kelompok pasar tertentu, Little Tokyo dapat menyesuaikan layanan, aktivitas, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengunjung tersebut. Ini menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Melakukan positioning juga dapat membedakan bisnis kita dengan alternatif kawasan wisata lain di dalam benak konsumen. Menerapkan konsep STP dengan baik, Little Tokyo dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, memaksimalkan pengalaman pengunjung, dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam industri pariwisata yang kompetitif.

## 2. Marketing Mix 7P

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Little Tokyo melakukan upaya pemasaran melalui beberapa aktivitasnya. Peneliti dalam hal ini menggunakan *marketing mix* untuk melihat upaya-upaya yang dilakukan Little Tokyo dalam pemasarannya.

### a. Produk

Little Tokyo yang berada di wilayah perbukitan memiliki produk dan layanan yang beragam. Little Tokyo menawarkan suatu area yang didalamnya terdapat restoran, hotel, dan juga wahana permainan. Berdasarkan wawancara peneliti dengan WW menerangkan bahwa:

*“di Little Tokyo ini tentu ada restoran, itu yang menjadi daya tarik utama dan juga terjangkau. Tapi kita juga punya hotel yahh.. itu konsepnya Jepang juga sama, dan ada juga are wisata, sewa kimono dan lain-lain... yang jadi andalan saat ini sebetulnya lebih ke restoran, karna banyak yang datang itu ingin liat pemandangannya seperti apa sih, terus mereka datang dan juga pesan makanan disini, selain itu tamu-tamu kelompok seperti keluarga dan juga lainnya mas.”*

Little Tokyo menjual dan menawarkan suatu kawasan untuk bisa dinikmati oleh pengunjung. Hal ini juga dapat menjelaskan

sebagai *one stop solution* untuk area wisata, karena pengunjung dapat menginap di hotel, makan di restoran, dan juga menikmati kawasan wisata dengan berbagai macam wahananya. Restoran merupakan salah satu yang di andalkan di Little Tokyo.

Adapun ragam kuliner yang ditawarkan di Little Tokyo Jogja adalah sebagai berikut. Kuliner khas Jepang, antara lain: Tokyo Basic Ramen, Tokyo Special Ramen, Jigoku Ramen Level 0 – 2, Jigoku Ramen Level 3 – 5, Beef Teriyaki, Beef Yakiniiku, Wagyu Beef Signature, Wgyu, Ebi Crispy, Mini Mantau, Takoyaki, Chicken Katsu, Shabu-Shabu, dan Chinese Cabbage. Kuliner Nusantara, antara lain: gudeg, nasi goreng, nasi ayam, tempe mendoan, dan masakan Nusantara lainnya. Kuliner Western, antara lain: pasta, sandwich, burger, dan menu ala western lainnya. Aneka ragam minuman, antara lain: Ocha dingin, coca cola, air mineral, es teh manis, es thai tea, es lemon tea, es lechy tea, dan es blue ocean.

Little Tokyo mengusung konsep kawasan wisata yang mengambil tema budaya Jepang. Berbagai ornamen dan fasilitas dibuat sedemikian rupa untuk sebisa mungkin merepresentasikan budaya Jepang. Salah satu penawaran yang diberikan Little Tokyo kepada pengunjung adalah pemandangan 360 derajat, hal ini dapat terjadi karena Little Tokyo tepat berada di puncak bukit, sehingga memungkinkan untuk melihat setiap pemandangan dari semua sisi. Hal ini juga yang menjadi jawaban untuk pengunjung, dimana perilaku pengunjung saat ini ketika datang ke suatu tempat wisata ingin mengabadikan momen-momen indah. Hal itulah yang menjadi dasar bahwa setiap sudut di Little Tokyo didesain untuk memberikan pengalaman yang berharga bagi pengunjung.



Gambar 3.1 Pemandangan dari Little Tokyo

Adapun selain pemandangannya yang indah, fasilitas-fasilitas lain yang ditawarkan oleh Little Tokyo sebagai berikut:

1) Restoran

Di Little Tokyo Yogyakarta terdapat beragam menu yang menyajikan autentisitas kuliner Jepang. Restoran-restoran di kawasan ini menggabungkan cita rasa Jepang yang khas dengan sentuhan lokal, menciptakan pengalaman makan yang istimewa. Dari sushi segar hingga ramen yang gurih, dan hidangan khas Jepang lainnya. Pengunjung dapat menikmati berbagai hidangan lezat dengan kualitas tinggi. Restoran-restoran di Little Tokyo Yogyakarta sering kali juga menawarkan suasana yang menenangkan, dengan dekorasi yang terinspirasi Jepang dan pelayanan yang ramah, memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan atmosfer Jepang di tengah Yogyakarta. Restoran ini sering menjadi tempat berkumpul bagi pecinta kuliner, penggemar budaya Jepang, dan mereka yang

ingin menjelajahi cita rasa Jepang tanpa harus bepergian jauh. Beragam pilihan hidangan yang memikat dan kehangatan yang ditawarkan oleh restoran di Little Tokyo Yogyakarta.

Restoran di Little Tokyo terbagi menjadi dua area, yaitu *indoor* yang terdiri dari Asakusa 1 dan Asakusa 2 letaknya berada di bangunan utama dan *outdoor* untuk kafe dengan *panoramic spot*. Terdapat beragam varian menu western (sandwich, steak), tradisional (sop buntut, mendoan, dll.) dan juga makanan Jepang seperti sushi, ramen, yakiniku. Variasi menu yang ditawarkan menyesuaikan dengan selera pengunjung yang datang ke Little Tokyo, sehingga untuk yang senang dengan cita rasa makanan Jepang, maka terdapat banyak menu autentik khas Jepang. Untuk pengunjung yang lebih suka dengan cita rasa nusantara, maka ada beberapa menu tradisional yang juga tidak kalah nikmat dengan makanan-makanan khas Jepang yang ditawarkan.



Gambar 2.8 Contoh Menu Makanan Jepang di Little Tokyo



Gambar 2.9 Contoh Menu Nusantara di Little Tokyo

## 2) Resort

Resort di Little Tokyo Yogyakarta merupakan sebuah oase keindahan dan ketenangan yang tersembunyi di tengah hiruk-pikuk pusat kegiatan budaya Jepang. Resort ini menawarkan akomodasi yang eksklusif dengan desain yang menawan, memberikan pengunjung pengalaman menginap yang tak terlupakan. Terletak di tengah-tengah kebun tropis yang rimbun, resort ini menyediakan kamar-kamar yang luas dengan pemandangan yang menakjubkan, fasilitas mewah, dan sentuhan seni Jepang yang eksotis. Dengan kolam renang yang indah, restoran yang menawarkan hidangan lezat, dan layanan yang ramah, resort ini adalah tempat sempurna untuk beristirahat dan merayakan keindahan budaya Jepang di Yogyakarta.

Resort di Little Tokyo Jogja juga sering mengadakan acara dan kegiatan yang menghadirkan elemen-elemen budaya Jepang, seperti upacara teh tradisional, workshop seni, dan pertunjukan seni Jepang. Ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk lebih mendalam dalam pemahaman budaya Jepang sambil menikmati fasilitas mewah resort ini. Keseluruhan pengalaman menginap di resort ini adalah perpaduan sempurna antara kemewahan, budaya, dan ketenangan yang menjadikan perjalanan pengunjung di Little Tokyo Yogyakarta begitu istimewa.



Gambar 2.10 Kamar Hotel di Little Tokyo

Tersedia sebanyak 18 kamar, 10 bungalow dan juga ada fasilitas ruang rapat yang disiapkan untuk individu ataupun group, serta kolam air panas bagi pengunjung yang ingin berendam dan menikmati sejuknya hawa pegunungan Dlingo. Setiap kamar memiliki desain yang sama dengan nuansa jepang yang kental, tetapi tetap mengambil standar hotel di Indonesia. Harga per malam berkisar antara 500rb sampai dengan 700rb dan sudah termasuk sarapan pagi dan juga dapat menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada termasuk kolam renang air hangat.

### 3) Outbond

Di Little Tokyo Yogyakarta, kegiatan outbond adalah pengalaman petualangan yang menarik yang memungkinkan pengunjung untuk menguji keberanian dan keterampilan mereka sambil menikmati suasana alam terbuka yang nyaman. Outbond di sini menawarkan berbagai kegiatan yang menguji fisik dan mental, seperti hiking, flying fox, permainan tim, dan tantangan yang menyenangkan. Pengunjung dapat menikmati alam sekitar sambil merasakan adrenalin yang meningkat melalui berbagai tantangan yang ditawarkan.

Instruktur yang terlatih dan peralatan keselamatan yang memadai membuat outbond di Little Tokyo Yogyakarta menjadi pengalaman yang aman dan mendebarkan. Selain itu, pengunjung juga dapat menjelajahi keindahan alam sekitar Little Tokyo yang hijau dan sejuk, menjadikannya alternatif yang sempurna untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman-teman sambil menciptakan kenangan tak terlupakan dalam suasana yang unik.



Gambar 2.11 Outbond Little Tokyo

#### 4) Kolam Renang

Selain hanya menyajikan pemandangan dan udara segar, Little Tokyo juga menyediakan kolam renang berukuran cukup besar dengan air hangat. Hal ini memberikan pengalaman kepada pengunjung untuk bisa rileks bersama teman ataupun keluarga sambil berendam air hangat dengan pemandangan perbukitan yang indah.



Gambar 2.12 Kolam Renang Air Hangat di Little Tokyo

b. Price

Hampir di setiap objek wisata pasti memiliki sebuah kebijakan tarif tiket masuk. Meskipun Little Tokyo memiliki hotel di dalam areanya, pengunjung yang bukan termasuk tamu hotel dikenakan biaya untuk tiket masuk.

*“Tiket masuk sekarang ini ada dua macam, umumnya yang kita tawarkan lebih dulu itu yang 30 ribu, nah itu dapat voucher senilai 20 ribu yang bisa ditukar dengan makanan atau minuman, atau ada juga harga tiket sebesar 15ribu tapi tanpa mendapatkan voucher. Wisatawan asing dan lokal tidak ada beda harga, semuanya saat ini masih sama, karna memang jarang juga pengunjung asing datang kesini.. tamu hotel juga punya keistimewaan yaitu bisa menggunakan fasilitas berendam di kolam air hangat, biasanya kalau bukan tamu hotel itu dikenakan tarif 100 ribu mas.”*

Harga tiket masuk sebesar Rp 30.000 yang juga termasuk *voucher* untuk pembelian makanan atau minuman senilai Rp. 20.000. Harga tiket tersebut dinilai terjangkau, apalagi kamu bisa mengeksplor banyak view indah dan bebas memilih spot foto yang

instagramable. Apabila pengunjung tidak menginginkan voucher Rp 20.000, maka dapat membeli tiket tanpa voucher seharga Rp 15.000 Untuk pengunjung yang bukan termasuk tamu hotel untuk berendam di kolam renang air panas dikenakan biaya sebesar Rp 100.000 per orang, termasuk disediakan handuk dan minuman.

Untuk menu restoran berikut merupakan daftar menu yang dimiliki oleh Little Tokyo:



Gambar 3.2 Harga dan Menu di Little Tokyo

Berdasarkan paparan tentang produk di Little Tokyo bahwa yang di tawarkan merupakan adaptasi dari target pasar mereka. Hal

ini terkait dengan fasilitas yang ada dan juga menu makanan yang tersedia. Fasilitas yang ada mendukung untuk pasar keluarga dan juga pasangan atau kelompok wisata. Disisi lain meskipun Little Tokyo mengusung konsep budaya Jepang, tetapi menu yang ditawarkan masih cukup bervariasi bukan hanya makanan khas Jepang saja. Hal ini juga menyesuaikan dengan selera warga yang datang ke Little Tokyo yang tidak jarang dari daerah yang tidak begitu suka dengan makanan khas Jepang.

c. Place

Place merupakan tempat/lokasi yang dituju. Untuk kawasan wisata place sangat menentukan khususnya menyesuaikan dengan tujuan area wisata tersebut menargetkannya untuk kalangan seperti apa. Berikut hasil wawancara dengan WW selaku general manager.

*“kalau tempat kita memang jauh ya, kita itu sekitar 25 kilometer dari pusat kota, tapi kita memang jauh walaupun begitu pemandangan disini luar biasa, saya saja dulu heran bisa dapat pemandangan segitu bagusnya, biasanya untuk lokasi dengan pemandangan yang bagus, mau lokasi jauh juga oke oke saja. kita juga liat kalau sekarang hampir semua orang punya kendaraan sendiri, jadi meskipun menuju lokasi kami belum ada akses transportasi umum, setidaknya masih banyak yang memiliki kendaraan pribadi, atau mungkin sewa travel khusus untuk datang ke lokasi kami.”*

Little Tokyo berjarak 25 km dari pusat Kota Yogyakarta dan bisa ditempuh dengan berkendara. Adapun rute tercepat menuju Little Tokyo adalah melalui Bukit Bintang, kemudian dilanjutkan perjalanan ke Pinus Pengger dan terus berkendara menuju arah selatan. Alternatif jalan lain yaitu menggunakan jalan arah Pleret – Pathuk yang bisa ditempuh dalam waktu 45-60 menit dari pusat kota Yogyakarta. Belum ada fasilitas kendaraan umum menuju ke Little Tokyo, sehingga sangat disarankan menggunakan kendaraan pribadi.

Lokasi yang cukup jauh dari kota merupakan tantangan bagi Little Tokyo untuk bisa menarik pengunjung. Lokasi bagi wisatawan merupakan hal yang penting, tetapi menjadi tidak bermasalah meskipun jauh apabila tempat yang akan didatanginya memberikan kepuasan bagi pengunjungnya. Hal ini yang coba digunakan oleh Little Tokyo agar pengunjung tetap mau datang, meskipun lokasinya jauh tetapi berbagai macam fasilitas dan menu yang ditawarkan diharapkan akan memberikan kepuasan bagi pengunjungnya.

Lokasi yang jauh juga untuk target market dari Little Tokyo bisa tidak menjadi masalah. Karena untuk segmen yang datang memang menyangkut keluarga yang notabene memiliki kendaraan pribadi, lokasi yang jauh juga tidak menjadi masalah karena merupakan bagian dari liburan bersama keluarga. Begitu juga untuk segmen anak muda, yang datang baik bersama pasangan atau teman-temannya, diharapkan mereka memiliki kendaraan pribadi yang secara bersama-sama dapat datang ke Little Tokyo meskipun lokasinya jauh. Bagi anak muda sendiri lokasi yang jauh bukan berarti tantangan, justru menjadi semakin menarik bagi mereka, khususnya karena ada istilah *Hidden Gem*. Istilah “*hidden gem*” merujuk pada sesuatu yang tidak terlalu dikenal secara luas atau dianggap terlalu berharga oleh sebagian besar orang, tetapi sebenarnya memiliki nilai atau kualitas yang sangat tinggi. Biasanya, ini digunakan untuk merujuk pada tempat, barang, atau pengalaman yang tidak begitu terkenal atau populer, tetapi menawarkan pengalaman atau nilai yang luar biasa bagi mereka yang menemukannya.

d. Promotion

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk

mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Berikut merupakan promosi mix yang terdiri dari periklanan, public relation, internet marketing, personal selling, direct marketing dan juga sales promotion.

#### 1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Berikut hasil wawancara terkait periklanan.

*“Kita juga pakai fb ads dan tiktok ads juga, jadi untuk menjangkau diluar follower supaya lebih banyak orang tahu kita pakai itu, budgetnya kira-kira 500rb per minggu... iklan ini kan sesuai dengan target kita kepada mahasiswa atau mungkin individu yang masuk generasi sekarang ini yang secara media sosial mereka itu aktif sekali, jadi kita upayakan karna biayanya juga terjangkau jadi kita pakai.”*

Mengiklankan kawasan wisata yang didalamnya terdapat hotel, restoran dan juga arena bermain dilakukan melalui iklan di media sosial. Jenis media iklan di media sosial digunakan karena lebih efisien sesuai dengan target yang ditetapkannya. Anggaran yang dikeluarkan sekitar 500 ribu rupiah setiap minggunya.

#### 2. Public Relation

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut. Berikut merupakan bentuk public relation yang dilakukan oleh Little Tokyo seperti yang dijelaskan WW dalam wawancara sebagai berikut.

*“sepanjang kita berdiri, memang public relation ini jarang kita lakukan, terkait dengan even memang kita pernah melakukan yaitu cosplay, itu cukup menarik banyak pengunjung khususnya yang tertarik dengan hobi cosplay dan menyukai dengan budaya Jepang.”*

Berdasarkan hasil wawancara bahwa public relation jarang digunakan sebagai bagian dari promosi Little Tokyo. Dalam bisnis Little Tokyo, manajemen hubungan masyarakat (*public relations*) memegang peran penting dalam membangun citra positif dan menjalin interaksi yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Little Tokyo yang berhasil mengelola public relations dengan baik tidak hanya menciptakan pengalaman yang unik, tetapi juga membangun reputasi yang kuat di mata konsumen. Melalui kerjasama dengan media, little tokyo dapat merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan inovasi menu, acara khusus, atau pencapaian signifikan lainnya. Pemberitaan positif dari media dapat meningkatkan visibilitas restoran dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial.

Selain itu, manajemen hubungan masyarakat di Little Tokyo juga melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Respons yang cepat terhadap umpan balik, baik itu melalui ulasan online, media sosial, atau komunikasi langsung, membantu membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Menciptakan program loyalitas, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, dan mengakomodasi kebutuhan khusus pelanggan adalah sebagian dari strategi public relations yang memastikan restoran tetap terhubung dengan pelanggan mereka. Keseluruhan, manajemen hubungan masyarakat di dunia restoran bukan hanya tentang mempromosikan merek, tetapi juga tentang

membangun dan merawat hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya.

### 3. Internet Marketing

*Internet marketing* merupakan komunikasi pemasaran yang *customer-centric* yang fokus pada interaksi satu lawan satu dan komunikasi konsumen. Suatu perusahaan sangat bergantung pada aksi yang dilakukan konsumen supaya bisa memberikan respons yang tepat. *Internet marketing* sangat didukung oleh adanya keunggulan internet untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan internet sebagai peningkatan peran berbagai bentuk media digital dan sosial dalam program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Mereka mengembangkan kampanye melalui situs web, media sosial, dan *e-commerce* mereka dalam strategi pemasarannya.

*“karna kita termasuk baru, jadi kita cukup intens dalam komunikasi pemasaran, yang paling utama itu kita pakai media sosial, karna saat ini media sosial itu sangat berpengaruh dan efisien, jadi kita coba maksimalkan itu... caranya kita pernah beberapa kali mengundang influencer dan blogger datang ke sini, kita kasih makan dan juga menjelaskan tentang Little Tokyo, setelah itu kita persilahkan untuk foto-foto buat video, untuk review tempat kami, yang nantinya mereka posting di akunnya mereka pribadi...”*

Media sosial merupakan tulang punggung dalam hal mempromosikan Little Tokyo kepada masyarakat. Menggunakan media sosial yang gratis menjadi lebih efektif dengan cara terus menerus membuat konten, baik itu foto, video, dan berupa brosur di media sosial. Untuk lebih intens menggunakan media sosial

dilakukan dengan menggandeng influencer. Little Tokyo tidak membayar tetapi dilakukan dengan berkolaborasi untuk pembuatan konten di media sosial.

#### 4. Personal Selling

Bentuk komunikasi orang-ke-orang di mana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

*“kalau selain media sosial untuk promosi itu kita jarang, paling itu ada lewat kenalan kita, kasih whatsapp, ada juga kita visit ke kantor-kantor dan juga kita menawarkan ke beberapa tour travel yang mau memasukan itinerarinya ke Litto ini mas...”*

Untuk personal selling Little Tokyo masih menawarkan kepada rekan-rekan yang dikenalnya. Dalam konteks bisnis kawasan wisata, personal selling menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk menciptakan pengalaman yang terpersonal dan memandu wisatawan melalui berbagai opsi dan layanan yang ditawarkan. Petugas penjualan yang terlatih dapat memberikan informasi mendalam tentang atraksi wisata, memberikan saran yang disesuaikan dengan minat individu, dan memberikan wawasan eksklusif yang mungkin tidak terungkap melalui materi promosi standar. Membangun hubungan langsung dengan wisatawan, personal selling dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan mendorong kunjungan kembali. Selain itu, dalam bisnis kawasan wisata, personal selling juga dapat menjadi alat penting untuk mempromosikan paket eksklusif, tur khusus, atau pengalaman unik yang dapat meningkatkan nilai kunjungan dan mendukung pertumbuhan bisnis pariwisata secara keseluruhan.

#### 5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Pemasaran langsung merupakan upaya pemasaran yang dilakukan bisnis secara langsung kepada konsumennya. Secara teori, pemasaran langsung dilakukan oleh pihak *marketing* dengan memberikan penawaran kepada konsumen yang dituju, namun bisa melalui berbagai media *direct mail* dan *telemarketing*. Sehubungan dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Little Tokyo dijelaskan oleh WW sebagai berikut:

*“...oh iya kalau untuk hal pemasaran langsung, memang kita jarang gunakan sekarang ini, tapi beberapa waktu lalu kita kan punya grup komunitas, jadi secara rutin itu kita menawarkan di grup layanan-layanan Litto yang terbaru. Cara-cara ini mungkin berbeda di bisnis lain ya yang mengirimkan email atau lewat telemarketing, tapi kalau di bisnis kawasan wisata seperti ini kita wa langsung konsumen untuk menawarkan produk dan layanan itu tidak banyak yang gunakan, tapi kalau promosi di wa grup itu sering dipakai.”*

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak Little Tokyo tidak jarang menawarkan produk dan layanan ke grup whatsapp. Penawaran yang dimaksud terkait dengan paket wisata kepada kelompok tour leader.

#### 6. Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

*“kalau bentuk lain seperti promo atau diskon juga kita ada, tapi event-event tertentu saja misalnya kemarin tujuh belas agustus, atau pada saat valentine 14 februari”*

Potongan harga atau diskon merupakan hal yang umum dilakukan oleh bisnis. Little Tokyo untuk menarik minat konsumennya dilakukan dengan memberikan potongan harga pada di waktu-waktu tertentu. Little Tokyo secara umum memang bukan memosisikan bisnisnya pada bisnis yang sering memberikan diskon, sehingga jarang sekali diskon diberikan atau hanya pada waktu-waktu tertentu dan pada saat ada event tertentu saja.

e. *Process*

Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran kawasan wisata. Berikut hasil wawancara dengan WW terkait proses.

*“betul mas, proses dikita itu tentu menyangkut dari mulai pengunjung datang sampai dia pulang, nah itu merupakan rangkaian betul kata mas, kalau dikita ini pastinya ketika pertama datang harus ada penyambutan dari pihak GRO, itu dia tugasnya memang menyambut tamu dan juga mengucapkan salam ketika tamu itu akan pulang. Kemudian di lanjut ke bagian service, apakah ini tamu hotel, restoran, atau mau tanya – tanya tentang paket wisata dan juga produk-produk yang kita punyai, setelah menentukan baru nanti kan misalnya di tamu restoran dia pesan, kemudian pesannya datang dan sampai pelanggan itu ke luar mau foto itu pasti tim*

*kami mencoba untuk bantu foto atau sekedar bertanya ada yang bisa dibantu kepada pengunjung.”*

Proses yang dimaksud dalam hal ini terkait dengan bagaimana pengunjung datang sampai dengan pulang. Proses yang terjadi didalamnya melibatkan perencanaan oleh general manager dimana setiap staf harus ramah dan juga memiliki pemikiran untuk selalu membantu pengunjung. Disisi lain proses dalam Little Tokyo juga terkait dengan restoran, yaitu tentang bagaimana bahan baku diperoleh, diolah dan disajikan. Berikut hasil wawancara dengan WW selaku general manager Little Tokyo.

*“proses kalau dalam restoran ya seperti bahan, tempat dan cara pengolahan itu tentu harus sesuai standar. Kita ada jaminan kalau misalnya menu yang disajikan terbukti tidak sesuai standar, maka akan di ganti baru. Kalau untuk hotel tentunya itu ada standarnya sendiri juga yang harus diikitu, kebetulan sebelum disini saya juga kerja di hotel, jadi itulah sistem-sitem perhotelan walaupun disini kamarnya sedikit, tapi tetap standar kami terus terapkan.. ya tentu kalau untuk arena bermain, kemudian fasilitas-fasilitas yang kita punya pasti selalu di cek terus, baik itu keamanan, fungsi, dan kita juga selalu melakukan perawatan rutin, khususnya arena outbond.”*

Proses dalam restoran melibatkan langkah-langkah seperti penerimaan pesanan, pengolahan pesanan di dapur, penyajian kepada pelanggan, dan proses pembayaran. Efisiensi dalam proses ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan operasional restoran. Proses juga terkait dengan divisi hotel dan juga restoran, pada divisi hotel setiap proses yang dimiliki terkait bagaimana menghindari keluhan pelanggan, sedangkan dalam restoran proses berkaitan dengan perolehan bahan baku, pengolahan, dan penyajian yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.

f. *People*

*People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Berikut merupakan hasil wawancara dengan WW tentang aspek *people* di Little Tokyo.

*“Kalau orang-orang disini tuh campuran, ada yang memang tim sudah saya bawa sebelumnya, ada juga tambahan tenaga yang berasal dari desa lokal sini.. kalau untuk tim yang saya bawa tentu memang sudah ada standar kompetensi yang perlu dimiliki, seperti admin harus apa saja dan bisa apa saja, finance juga termasuk yang harus sangat berpengalaman, apalagi disini unit bisnisnya ada beberapa kan, nanti repot. Termasuk kepala bar sama untuk kitchen juga tim yang harus punya spesifikasi khusus... Untuk yang lokal kita tidak banyak tempatkan di manajer, tapi seperti kepala keamanan itu di department service kita memang pakai orang asli sini, ada juga beberapa seperti helper kitchen, service restoran dan hotel, ada juga banyak posisi yang memang di isi oleh lokal.”*

Little Tokyo yang berada di kawasan perbukitan dan diwilayah Dlingo menggunakan tenaga kerja lokal dan juga tim bawaan. Tujuan dari menggunakan tenaga lokal adalah sebagai bentuk dukungan untuk memajukan kawasan di sekitar Little Tokyo. Harapannya tidak hanya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis tapi juga meningkatkan kesejahteraan warga sekitar. Meski demikian, komposisi antara staf dengan kompetensi dan juga lokal dipertimbangkan oleh owner dan juga general manager. Hal ini

disebabkan hampir semua aspek di Little Tokyo bersentuhan langsung dengan konsumen, sehingga perlu kompetensi yang juga baik agar layanan dapat tersampaikan dengan maksimal sesuai dengan visi dan misinya.

g. *Physical Evidence*

*Physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah kawasan wisata yang memiliki restoran, hotel dan juga tempat bermain, Little Tokyo sangat memperhatikan kondisi fisiknya. Berikut hasil wawancara dengan WW terkait dengan kondisi fisik.

*“kondisi fisik ya mas, jadi kita ini memang belum genap satu tahun, kita bisa lihat bahwa dari segi bangunan dan tempat duduk dan juga kamar hotel itu kami desain sesuai dengan budaya Jepang, kondisi fisik kita juga upayakan mengenai kebersihan yang selalu terjaga, kualitas dari fasilitas yang juga terjaga dan juga setiap peralatan yang digunakan selalu di cek sebelum digunakan. Di Litto ini ada prinsip bahwa setiap orang disini harus merasa memiliki, jadi setiap orang memiliki kewajiban untuk menjaga kondisi setiap fasilitas yang dimiliki sebagaimana kondisi optimalnya.”*

Kondisi fisik merupakan elemen yang sangat diperhatikan oleh Little Tokyo. Prinsip saling memiliki digunakan oleh Little Tokyo agar semua karyawan mau untuk saling peduli terhadap kondisi fasilitas yang dimiliki. Kondisi fisik ini meliputi bangunan, peralatan dan berbagai macam barang yang dapat disentuh, terlihat dan juga menjadi pelengkap bagi setiap pengunjung yang datang.

3. Penggunaan Media Sosial Instagram dan Tiktok

Penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok merupakan bentuk dari pemanfaatan media sebagai strategi komunikasi pemasaran di Little Tokyo. Untuk bisnis kawasan wisata, media sosial sangat berperan penting baik dalam membangun kesadaran masyarakat dan juga sebagai langkah untuk menciptakan ketertarikan agar masyarakat mau untuk berkunjung. Media sosial dapat digunakan oleh pelaku usaha ketika mereka tahu tujuannya dan tahu bagaimana mengembangkan konten yang menarik. Berikut ulasan dari WW selaku informan dalam penelitian ini terkait jenis konten yang digunakan oleh Little Tokyo.

*“kalau jenis konten memang kita berbagai macam ya mas, kalau kita event kita capture kita foto kita taro, ada juga kita sengaja buat konten terkait dengan foto makanan, foto minuman, foto sedang outbond, ada juga kita ngambil pengunjung ketika ulang tahun, foto live music, jadi konten-kontennya kalau di media sosial masih seputar biasa saja sih, ya terkait dengan Little Tokyo itu sendiri, atau kita misalnya ada artis atau influencer kita masukin juga”*

Little Tokyo saat ini lebih berfokus pada konten-konten terkait produk dan layanannya. Banyak yang bisa di eksplorasi dari produk dan layanannya sehingga masyarakat bisa tahu tentang apa saja yang dapat dilakukan di Little Tokyo. Untuk itu perlunya untuk sering mengunggah konten-konten yang menarik sehingga khalayak dapat lebih mengetahui dan tertarik untuk berkunjung. Peneliti juga mengidentifikasi pandangan konten apa saja yang disukai oleh pengikut di Instagram dan Tiktok. AL menjelaskan tentang preferensi konten yang disukainya sebagai berikut.

*“Menurut saya yang paling menarik terkait dengan pemandangan dan outbond. Pemandangan karna memang saya suka dengan hal yang berbau alam dan indah, untuk outbond sendiri karna saya ingin ngajak anak saya untuk melakukan aktivitas-aktivitas di Litto juga.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan AL, bahwa dia lebih suka dengan konten yang terkait dengan pemandangan dan outbond. Hal ini juga sejalan dengan preferensinya dalam mencari tempat yang memiliki pemandangan yang bagus dan juga memiliki tempat bermain sehingga cocok untuk membawa keluarga. Hal yang lain juga disampaikan oleh PJ tentang preferensi konten yang disukainya sebagai berikut.

*“Kotennya menari-menarik, kalau saya suka yang tentang even-eventnya kemudian foto-foto makannya, jadi kan buat referensi kita pas kesana mau pesan apa, kita sudah liat bentuknya gimana itu kan bikin ngiler, jadi nanti pasti kita kesana beli itu.”*

Berbeda dengan sebelumnya, PJ melihat konten yang menarik terkait dengan foto-foto makanan, sehingga memberikan referensi untuk makanan atau minuman apa yang dapat di pesan ketika berkunjung. Selain itu foto makanan yang menarik membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Adanya preferensi yang berbeda antara AL dan PJ merupakan hal yang biasa, karena mereka memiliki latar belakang dan preferensi yang juga berbeda. Meski demikian, mereka sama-sama mencari informasi dari media sosial untuk semakin meyakinkan keputusannya untuk berkunjung.

Bagi Little Tokyo penting untuk memberikan konten yang bisa mengakomodasi kebutuhan dari berbagai macam karakteristik followernya. Berikut juga WW menyampaikan terkait dengan bagaimana mengukur keberhasilan dari komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dan Tiktok.

*“ya betul ini masih jadi kita juga masih mengambang, kita masih melihat itu dari segi like, comment, gitu ya, tapi yang namanya bisnis ketika punya media sosial, like commentnya juga gak terlalu banyak begitu, tapi itu salah satu indikasinya, ya kedua kita harus sering upload, kalau ada orang dm kita jawab, kalau ada orang komentar kita jawab, intinya itulah ukurannya mas”*

Peneliti menilai bahwa saat ini fokus dari Little Tokyo belum terlalu spesifik. Hal ini terjadi karena postingan dan ukurannya masih terbatas pada *insight* dan konten terkait dengan produk dan layanannya saja. Masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi sehingga penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok harus lebih optimal. Berikut disampaikan oleh WW terkait dengan tantangan dalam mengelola komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dan Tiktok.

*“aaa tantangannya, karna saat ini penggunanya banyak pengusaha atau pemilik bisnis yang menggunakan Instagram dan Tiktok banyak ya, jadi pasti persaingan konten, rebut-rebutan influencer atau misalnya pakai influencer A atau artis A itu juga tantangannya, kita belum bisa mencapai ke situ mas, karna pasti endrosmentnya pasti mahal juga ya, tapi kita berupaya membangun kepercayaan konsumen dengan membangun review, nah tantangan lain salah satunya kita untuk karyawan untuk membangun itu memang skilnya belum baik, jadi memang masih gabung dengan admin, gabung dengan marketing jadi dia belum full sebagai conten creator”*

Peneliti juga menanyakan terkait dengan saran perbaikan oleh follower terkait dengan konten yang sebaiknya ada di Little Tokyo. AL menjelaskan apa yang perlu diperbaiki agar Little Tokyo berhasil menjalin hubungan dengan pengikutnya di Instagram sebagai berikut.

*“Menurut saya lebih banyak lagi intensitas untuk promo-promonya, itu yang penting buat konsumen ya, selain itu kontennya lebih bisa variatif lagi lebih memberikan informasi-informasi terkait apa saja yang bisa di lakukan, selain itu misalnya ada fasilitas baru atau menu baru juga penting untuk di posting supaya kita tahu ada menu baru apa atau ada wahana permainan apa, jadi kita ke situ selalu ada yang baru.”*

Berdasarkan yang dijelaskan AL, konten-kontennya diperbanyak untuk promo. Hal ini memberikan ketertarikan tersendiri untuk followers

karena mendapat benefit yang lebih dan memicu untuk segera datang mengunjungi Little Tokyo. Konten lainnya juga terkait dengan operasional bisnis yang harus selalu inovatif, dimana ketika ada penambahan menu baru atau layanan baru, Little Tokyo lebih sering mempostingnya, sehingga orang yang sudah pernah berkunjung tertarik untuk kembali berkunjung karena adanya hal baru. Selain itu, PJ juga menjelaskan tentang preferensi konten yang perlu disediakan oleh Little Tokyo di media sosial Instagram atau Tiktok sebagai berikut.

*“Semakin banyak bikin story, terus juga semakin banyak interaksi, atau bikin banyak-banyak event. Kalau menurut saya anak muda Jogja itu tertarik sama event, kalau tempat kayanya sudah banyak yang murah dan pemandangannya bagus, tapi mereka kan gak semua bisa ngadai event.”*

Media sosial memberikan bentuk komunikasi personal secara dua arah. Dengan menggunakan media sosial tersebut, Little Tokyo juga dapat mengidentifikasi kebiasaan konsumen mereka serta melaksanakan interaksi guna membangun keterikatan lebih kuat dengan konsumen. Salah satu model yang diciptakan oleh Regina Luttrell dalam memudahkan pengguna media sosial dalam melaksanakan komunikasi yaitu The Circular Model of Some. The Circular Model of Some adalah model yang diciptakan guna memudahkan praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi dalam media sosial. Regina Luttrell menyebutkan bahwa terdapat tahapan yang harus diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantaranya yaitu Share (Menyebarkan), dalam tahap tersebut komunikator harus memiliki strategi dalam menggunakan media sosial. Little Tokyo dalam hal ini sudah melakukan tahap ini, yaitu dengan cara terus menyebarkan konten-konten terkait dengan produk, layanan dan testimoni.

Tahapan kedua dan seterusnya menurut penilaian peneliti belum terlaksana dengan baik. Yaitu terkait dengan Optimize (*Optimisasi*) yaitu mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan. Tidak ada pesan khusus

yang disampaikan untuk membangun citra merek atau tagline tertentu yang dapat memperkuat ingatan seseorang tentang Little Tokyo. Ketiga yaitu Manage (Mengatur), dimana komunikator harus mengatur media sosialnya dengan tepat, dan yang keempat adalah Engage (Melibatkan), merupakan tahapan dalam pengelolaan media sosial yang melibatkan audience.

#### 4. Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo

Memasarkan suatu produk dibutuhkan langkah dan strategi komunikasi pemasaran yang berkesinambungan agar mencapai target pemasaran secara maksimal. Little Tokyo sebagai usaha baru tentu memerlukan strategi komunikasi pemasaran agar produknya dapat dikenal dan menarik minat masyarakat untuk datang. Berdasarkan hasil wawancara terkait dengan upaya yang dilakukan Little Tokyo dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat dijelaskan oleh WW selaku informan penelitian ini.

*“karna kita termasuk baru, jadi kita cukup intens dalam komunikasi pemasaran, yang paling utama itu kita pakai media sosial, karna saat ini media sosial itu sangat berpengaruh dan efisien, jadi kita coba maksimalkan itu... caranya kita pernah beberapa kali mengundang influencer dan blogger datang ke sini, kita kasih makan dan juga menjelaskan tentang Little Tokyo, setelah itu kita persilahkan untuk foto-foto buat video, untuk review tempat kami, yang nantinya mereka posting di akunnya mereka pribadi... Kita juga pakai fb ads dan tiktok ads juga, jadi untuk menjangkau diluar follower supaya lebih banyak orang tahu kita pakai itu, budgetnya kira-kira 500rb per minggu... kalau selain media sosial untuk promosi itu kita jarang, paling itu ada lewat kenalan kita, kasih whatsapp, ada juga kita visit ke kantor-kantor dan juga kita menawarkan ke beberapa tour travel yang mau*

*memasukan itinerarinya ke Litto ini mas... kalau bentuk lain seperti promo atau diskon juga kita ada, tapi event-event tertentu saja misalnya kemarin tujuh belas agustus, atau pada saat valentine 14 februari”*

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa pihak Little Tokyo mencoba untuk memaksimalkan media sosial sebagai komunikasi pemasarannya. Fokus terhadap media sosial memang sangat efektif, mengingat sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan media sosial dalam aktivitasnya sehari-hari. Cara-cara yang digunakan adalah dengan mengundang influencer dan blogger, yang kemudian mereka membuat konten-konten seputar Little Tokyo yang nantinya mereka unggah di media sosial masing-masing. Cara ini tentunya bermanfaat untuk mempromosikan Little Tokyo kepada followersnya influencer, sehingga semakin meningkatkan jangkauan informasi. Selain itu, Little Tokyo juga menggunakan iklan digital, berupa iklan facebook dan tiktok. Iklan digital berguna untuk meningkatkan jangkauan di luar followers yang mengikuti akun resmi di Instagram atau Tiktok Little Tokyo. Rata-rata anggaran yang dikeularkan setiap minggunya sebesar Rp 500.000.

Membuat strategi komunikasi pemasaran tentunya perlu untuk mengetahui siapa yang menjadi khalayak dalam sasaran komunikasinya. Khalayak atau audiens merupakan pihak yang menjadi target penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator yang ada pada konteks ini adalah pihak Little Tokyo yang menyajikan informasi dan melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram dan Tiktok, sementara khalayak atau audiens adalah para pengikut atau penerima informasi yang disajikan oleh Little Tokyo tersebut, karena akun ini merupakan akun pelaku usaha maka khalayak dari Little Tokyo adalah seluruh masyarakat baik yang tinggal di wilayah Yogyakarta atau sekitarnya.

Tahapan ini dilakukan agar Little Tokyo dapat mengenal masyarakat dan wisatawan yang merupakan khalayaknya yaitu, dengan

memahami bagaimana emosi khalayak di ruang internet terkhusus media sosial Instagram dan Tiktok. Akun Little Tokyo selalu mencari tahu konten apa yang sedang dibutuhkan atau dicari oleh khalayaknya sehingga dapat menarik *insight* yang tinggi dalam setiap unggahan pada akun Instagram atau Tiktok Little Tokyo, sehingga pada akhirnya terciptalah pemenuhan informasi para khalayak.

Strategi lain yang diterapkan oleh Little Tokyo adalah membuat konten yang mengundang rasa penasaran khalayak. Hal ini dilakukan karena Little Tokyo sangat mengenal khalayak yang lebih tertarik pada konten yang membuat mereka 'kepo' atau rasa penasaran tinggi dan berpotensi mendorong terjalannya interaksi antar audiens atau pengikut di akun Little Tokyo. Pernyataan ini diperjelas oleh WW selaku informan yang turut mengelola konten Instagram dan Tiktok.

*“sejauh ini sih kita coba dengan memahami emosi audiens di dunia internet khususnya media sosial itu seperti apa, kita juga melihat perilaku di media sosial seperti apa, walaupun kita bukan ekspert dibidangnya tapi sedikitnya kita juga tahu dan main di media sosial, karna kita mau menargetkan masyarakat secara umum baik itu anak anak muda ataupun yang keluarga. Kalau untuk tujuannya supaya konten kita menarik, memang perlu membuat kepo audiens, itu biasanya kita spil-spil dikit tentang tempat yang kita punya, kemudian nanti disuruh tebak tempat ini ada dimana atau apa nama tempat ini, nah biasanya konten yang bikin kepo itu yang menarik dan banyak interaksinya.”*

Memunculkan rasa penasaran kepada khalayak dirasa cukup memberikan dampak tinggi pada interaksi di media sosial. Disisi lain, konten yang membuat kepo saja tidak cukup, perlu untuk khalayak percaya bahwa Little Tokyo ini merupakan tempat yang bagus, fasilitas lengkap, harga terjangkau, dan memiliki manfaat-manfaat lain juga. Hal ini disampaikan oleh WW selaku informan penelitian ini sebagai berikut:

*“kalau kepercayaan itu kita bangun sebisa mungkin dengan memenuhi janji-janji yang kita sampaikan, jadi kadang jangan sampai kita overclaim, ngomongnya A, tapi hasilnya pas pengunjung datang ternyata B, percaya itu kita bangun dengan membuat konten-konten yang memang sesuai apa adanya, tapi kita bumbui dikit tanpa menghilangkan esensi asli dari layanan kita juga.”*

Kepercayaan dibangun dengan memberikan foto atau video dan konten-konten yang sesuai dengan realitas. Little Tokyo menghindari untuk memberikan janji berlebihan, sehingga ketika pengunjung datang apa yang dilihatnya di media sosial sesuai dengan yang ada, bahkan realita yang ada justru bisa lebih bagus dari pada yang ditampilkan di media sosial. Little Tokyo secara fisik memang dapat terlihat melalui media sosial, tetapi ada yang memang tidak dapat ditampilkan yaitu terkait dengan layanan. Hal ini disampaikan oleh WW selaku informan terkait dengan upaya untuk memberikan perasaan sentimental melalui komunikasi pemasaran dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

*“memang yang paling bagus itu kita bisa menyentuh sisi emosi dari pengunjung, yang namanya kita di industri Horeca, kita harus terus meningkatkan layanan. Kita sebisa mungkin dari pengunjung datang sampai pengunjung pulang harus dilayani dengan ramah dan penuh empati.. kebetulan tim kami disini sudah berpengalaman di industri jadi layanan, empati, dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan merupakan suatu kewajiban bagi kami. Misalnya ketika pengunjung datang, terus kita tanya dengan ibu atau bapak siapa, wah ini anaknya umur berapa bu lucu sekali, kemudian kita juga ikut membantu barang bawaanya, menanyakan mau duduk di indoor atau outdoor, dan kita juga bisa merekomendasikan paket atau pilihan-pilihan menu yang pas untuk mereka, maka itu menjadi nilai plus tersendiri... kalau bentuk pesan kita sebetulnya tidak ada yang khusus mas, tapi untuk*

*membangun emosi atau perasaan itu kita tuangkan dalam cara interaksi kita dengan pelanggan”*

Membangun komunikasi melalui karyawan sangat penting dalam mewujudkan perasaan sentimental. Kepedulian kita untuk selalu ramah dan membantu pengunjung sangat penting dan menjadi garda terdepan yang membedakan layanan di Little Tokyo dengan tempat lain. Mereka menuangkannya melalui semua staf, sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang datang.

Berikut wawancara dengan WW terkait dengan perilaku apa saja yang dapat dilakukan konsumen sehingga mereka mau untuk berkunjung.

*“kita itu simple mas, kita ngelihat tren saat ini itu apa saja yang menjadi target kita, pertama itu nongkrong, disini kita ada restoran dan juga tempat yang bagus, pemandangan juga bagus karna kita di atas bukti pemandangan juga bisa 360 derajat, terus kita lihat juga ini ada tren staycation, mereka ingin sekedar keluar dari tempat tinggal dan nginep di tempat-tempat tertentu, dari situ kita juga ada resort atau hotelnya, terus untuk family biasanya itu di weekend itu bingung mau cari tempat main bersama keluarganya atau anak-anaknya, nah disini kami juga ada outbond mas, lucu juga mereka sambil outbond sambil pakai baju ninja dan itu kita sediakan juga, disini juga untuk orang-orang yang mau memicu adrenalin jalan-jalan di alam bisa juga kita ada fasilitas Jeep yang kerjasama dengan warga sekitar sini, jadi itu gambaran perilaku apa saja yang bisa diperoleh kalau mau datang ke Little Tokyo.”*

Berdasarkan paparan informan dalam penelitian ini, Little Tokyo berfokus pada media sosial untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Utamanya Little Tokyo menggunakan Instagram dan Tiktok. Pembuatan konten di media sosial didasarkan atas pemahaman mereka dengan khalayak di media sosial. Pihak Little Tokyo mencari tahu apa saja yang sedang tren dan bagaimana perilaku mereka saat ini sehingga

bisa menjadi gambaran untuk membuat konten dan informasi yang disampaikan. Untuk menarik pengunjung datang, mereka mengambil tren gaya hidup saat ini seperti nongkrong, *staycation*, liburan bersama keluarga dan juga adventure.

Hal ini sejalan dengan konsep strategi komunikasi pemasaran yang merupakan cara yang diambil oleh perusahaan guna mewujudkan misi, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dengan cara mengupayakan dan menjaga keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai., peluang serta ancaman yang dihadapi pada produknya (Adisaputro, 2010:18). Dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya, ada tiga fase perubahan yang akan ditunjukkan terhadap pelanggan antara lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:63):

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Pada konteks Little Tokyo, mereka mencoba untuk meyakinkan khalayak dengan memberikan informasi-informasi mengenai lokasi Little Tokyo, manfaat dan beragam fasilitas yang ditawarkan. Sehingga khalayak bisa sadar terhadap kehadiran dan manfaat apa yang bisa diperoleh ketika mereka berkunjung ke Little Tokyo.

b. Tahap Perubahan Sikap

Adanya gambaran seseorang mengenai penilaian, perhatian, dan ketertarikan seseorang mengenai penilaian, perhatian, dan ketertarikan seseorang terhadap apa yang ditawarkan oleh Little Tokyo dengan perilaku atau sikap. Dalam kasus komunikasi pemasaran, tahap perubahan sikap dapat berpengaruh pada penilaian oleh konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh Little Tokyo. Terdapat tiga komponen faktor yang mempengaruhi penilaian tersebut:

- 1) *Cognitive component*: khalayak memiliki wawasan mengenai produk dan layanan Little Tokyo sehingga timbul rasa percaya terhadap suatu produk tersebut.

- 2) *Affective Component*: perasaan sentimental yang menggambarkan keinginan khalayak mengenai persepsi manfaat apa saja yang diperoleh.
  - 3) *Behavioral Component*: adanya kecenderungan melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, kecenderungan tersebut menggambarkan perilaku konkret seseorang terhadap suatu objek atau produk, yaitu ketika pengunjung secara sadar memilih Little Tokyo dibandingkan alternatif tempat wisata lainnya karena berpikir bahwa datang ke Little Tokyo lebih menguntungkan.
- c. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku menjadi salah satu hal yang dapat lebih difokuskan agar konsumen tidak beralih memilih produk yang lain, dan menjadi suatu kebiasaan dalam menggunakan produk. Proses komunikasi pemasaran yang terjadi di dalamnya terdiri dalam konsep bauran pemasaran, sehingga dalam proses ini menggambarkan seorang penjual yang mentransfer nilai-nilai melalui pertukaran yang terjadi kepada pelanggannya.

Peneliti juga menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Instagram dan Tiktok yang dilakukan oleh Little Tokyo memiliki beberapa kebijakan. Pihak Little Tokyo mengungkapkan bahwa untuk konten ada yang dibuat oleh tim sendiri yang berjumlah dua orang, yaitu bagian marketing dan juga Admin. Selain itu, pihak Little Tokyo juga menyewa pihak ke tiga untuk membuat konten-konten baik berupa foto maupun video. Konten-konten yang dibuat oleh Little Tokyo nanti akan disimpan di dalam folder yang nantinya akan dijadwalkan oleh Admin untuk di upload.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti membandingkan dengan penelitian yang dilakukan Priadana dan Murdiyanto (2020) terkait dengan analisis waktu terbaik untuk menerbitkan konten. Pada penelitiannya waktu terbaik untuk menerbitkan konten berkisar antara jam 20:00 WIB sampai jam 20:59 WIB. Hal ini

karena dalam periode waktu tersebut, konten yang diterbitkan memiliki rata-rata jumlah like dan comment yang banyak. Berdasarkan hal tersebut menurut Aryanti dkk. (2022) menjelaskan waktu upload konten memiliki pengaruh terhadap *engagement* akun sosial media, dilihat dari penelitian yang telah dilakukan, pengguna sosial media cenderung melihat konten atau *postingan* sosial media pada *weekdays* dibandingkan pada saat *weekend*, dan pada waktu menjelang makan siang atau jam istirahat bekerja, di waktu tersebut orang - orang memilih untuk berselancar di sosial media sehingga dapat meningkatkan jangkauan *audiens* suatu konten di sosial media.

Untuk penjadwalan konten sendiri tidak ada bakunya, hanya saja akan lebih sering posting pada saat menjelang hari libur atau pada saat akan weekend. Hal ini dikarenakan pada saat akan libur panjang banyak yang mencari referensi tempat untuk berlibur baik bersama keluarga, pasangan, atau bersama kelompok teman. Namun, dari pihak Little Tokyo juga mengungkapkan bahwa saat ini fokus mereka dalam membuat konten feed di Instagram dan Tiktok sebisa mungkin untuk memenuhi bank konten-konten yang ada di media sosial.

Strategi yang digunakan Little Tokyo itu dilakukan dengan cara mereka memberikan informasi secara rutin yang di posting baik di Instagram atau Tiktok. Informasi-informasi ini ditujukan agar ketika pengunjung media sosial masuk ke akunnya Little Tokyo, maka selanjutnya mereka dapat mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan seputar Little Tokyo. Disisi lain untuk bisa memperoleh *traffic* kunjungan di media sosialnya, Little Tokyo beberapa kali bekerja sama dengan influencer dan *key opinion leader*. Akun-akun tersebut memang ada yang berbayar, dimana Little Tokyo dengan sengaja menggunakan jasa KOL agar lebih banyak kunjungan.

Untuk postingan baik di Tiktok dan Instagram Little Tokyo tidak menerapkan jam krusial sepenuhnya. Little Tokyo menerapkan waktu sebelum hari libur untuk lebih sering posting, tetapi tidak menutup

kemungkinan untuk selalu posting setiap hari. Alasannya karena mereka berpendapat bahwa setiap orang setiap hari selalu membuka media sosial, mereka tidak tahu kapan waktu followers akan tertarik melihat postingan Little Tokyo, sehingga sebisa mungkin sesering mungkin mereka upload konten. Tapi untuk waktu-waktu tertentu untuk semakin meningkatkan traffic kunjungan maka dilakukan kerjasama dengan influencer dan KOL. Bisa disimpulkan bahwa strategi media sosial yang digunakan dilakukan baik secara organik dan berbayar.

#### 5. Customer Engagement

Membangun *customer engagement* sangat penting untuk pelaku usaha. Menciptakan *customer engagement* dengan baik dapat membuat khalayak merasa lebih terhubung dengan bisnis. Hal ini dapat menghasilkan pelanggan yang lebih setia yang cenderung kembali berkali-kali. Pelanggan yang loyal cenderung menghabiskan lebih banyak uang di bisnis dan bahkan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan WW selaku informan dari pihak Little Tokyo dijelaskan mengenai tujuan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial sebagai berikut.

*“tujuannya jelas, kita kan mau menjaring sebanyak-banyaknya pengunjung, salah satu caranya dengan media sosial. Media sosial ini kan untuk kita berkomunikasi bukan hanya saja satu arah, tapi dua arah, kita dengan konsumen, jadi hal ini juga yang kita manfaatkan untuk bisa dapet feedback, untuk komunikasi balas komentar, intinya menjalin komunikasi dengan followers kita, supaya apa, supaya mereka juga semakin percaya dengan kita dan nanti terkonversi menjadi konsumen.”*

*Customer engagement* sangat dibutuhkan untuk Little Tokyo untuk bisa memperoleh kepercayaan dari masyarakat sehingga lebih banyak orang mau berkunjung. Tujuan Little Tokyo dalam menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai pelaku usaha dimanfaatkan untuk bisa mendapat interaksi dengan pelanggan. Media sosial sebagai fitur yang

dapat menciptakan interaksi sangat berguna untuk memudahkan pelaku usaha memperoleh umpan balik dari konsumennya. Disisi lain interaksi di media sosial juga sebagai media yang berguna untuk sumber informasi dari konsumen kepada Little Tokyo, sehingga orang yang bingung atau butuh informasi tambahan, atau ingin berkunjung dengan jumlah orang banyak hanya cukup menggunakan media sosial untuk bertanya.

Peneliti juga mengkonfirmasi dengan melakukan wawancara dengan satu follower Instagram dan satu folloer di Tiktok. Berikut pernyataan yang diberikan menurut AL selaku folloers Instagram tentang alasan mengikuti Instagram Little Tokyo.

*“Saya mengikuti Instagram Little Tokyo karna ini merupakan salah satu referensi atau alternatif dari tempat yang bisa saya kunjung bareng keluarga.”*

Pernyataan AL terkait dengan alasan kenapa mengikuti akun Instagram Little Tokyo karena sebagai alternatif kawasan wisata. Selain itu, PJ juga menjelaskan terkait alasan mengikut akun Tiktok Little Tokyo sebagai berikut.

*“Kebetulan saya liatnya di tiktok ya, jadi saya follow di tiktok dulu, tapi saya juga follow di Instagaram. Jadi ya menarik saja, kebetulan saya masih kuliah di jogja, jadi senang juga kan cari waktu luang untuk jalan-jalan, nah apalagi itu itu tempatnya lucu banget, karna konsepnya jepang, kebetulan jepang ini juga saya suka dari segi budayanya dan tempatnya juga saya suka. Jadi ya pasti saya follow karna memang mau kesitu... bareng teman-teman satu daerah, kebetulan saya dari Jambi, jadi pernah juga saya datang sama teman kuliah pernah juga sama teman-teman dari Jambi, dan mereka suka datang kesitu.”*

Alasan mengikut Tiktok karena Little Tokyo memberikan penawaran yang menarik. PJ tertarik dengan konsep Jepang yang diusung Little Tokyo, sehingga dia tertarik untuk kemudian hari bisa berkunjung. Baik AL dan juga PJ memberikan alasan karena mereka tertarik untuk

mengunjungi, meskipun AL tertarik dengan kebutuhan untuk mengajak keluarganya jalan-jalan, sedangkan PJ tertarik untuk mengajak teman-temannya. AL menjelaskan tentang interaksi yang pernah dilakukan sebagai berikut.

*“Beberapa kali saja pernah, saya pernah menanyakan lokasinya, memberi like juga pernah bahkan lumayan sering, karena postingannya menarik saja buat saya.”*

PJ juga menjelaskan hal serupa terkait interaksi yang pernah dilakukan dengan pihak Little Tokyo sebagai berikut.

*“Pernah beberapa kali, contohnya saya pernah tanya tentang harga sewa kimono berapa, terus mereka juga jawab harganya 70rb, terus saya juga pernah tanya tentang event cosplay, karna seru juga ada event cosplay Jepang itu biasanya yang datang lucu-lucu, pada pakai karakter-karakter di anime... tapi saya gak ikutan cuma pengen saja liat kalau ada event begitu”*

Interaksi antara follower dengan pihak Little Tokyo dilakukan untuk mencari informasi. Beberapa bertanya terkait lokasi atau event yang mungkin diselenggarakan di Little Tokyo. Interaksi di media sosial juga memiliki tantangan yang tidak konsisten. Berdasarkan hasil dengan WW dijelaskan tentang gambaran interaksi yang dilakukan pihak Little Tokyo dengan pengikut di Instagram dan Tiktok sebagai berikut.

*“Kalau saat ini awal awal pembukaan cukup ramai, karna kita pakai influencer jadi banyak orang tanya-tanya dimana lokasinya, apa saja fasilitasnya, tapi ketika sudah gak pakai influencer itu lumayan turun, baik dari interaksinya, baik dari likenya juga komentarnya juga, interaksi itu memang ada yang secara organik masuk, misalnya kita posting sesuatu terus nanti ada yang tanya. Kalau kaya begitu pasti kita langsung jawab sesuai dengan pertanyaannya, kadang juga yang sudah pernah tanya misalnya dikemudian hari kita mau informasi sesuatu... nah tapi mulai mulai saat ini, karna mungkin orang banyak yang sudah tahu, jadi agak*

*kurang juga dari likenya, komentar interaksinya, tapi beberapa masih ada dan kita selalu balas”*

Interaksi yang terjadi antara Little Tokyo dan followersnya memang tidak stabil. Terjadi kendala bahwa interaksi yang tercipta naik dan turun, termasuk jumlah like, komentar, dan viewnya. Hal ini disebabkan selain konten yang kurang menarik ada juga perubahan algoritma di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Perubahan ini dapat memengaruhi tampilan konten di umpan beranda pengguna, yang pada gilirannya memengaruhi sejauh mana konten Anda terlihat oleh pengikut. Selain itu, jumlah unggahan yang dibuat dapat memengaruhi tingkat interaksi. Unggahan yang lebih konsisten dan sering cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian daripada unggahan yang sporadis. Persaingan dengan pengguna lain dan merek lain di platform media sosial juga dapat memengaruhi interaksi. Ketika ada lebih banyak konten yang bersaing untuk perhatian pengguna, interaksi bisa menjadi lebih sulit.

Meski demikian interaksi di media sosial Little Tokyo masih ada. Ketika interaksi masih ada maka tugas dari pelaku bisnis adalah sebaik mungkin untuk merespons apa yang menjadi pertanyaan pengikutnya. WW juga menerangkan tentang cara Little Tokyo merespons komentar atau pesan singkat dari pengikut di Instagram dan Tiktok sebagai berikut.

*“Aaa kalau kita itu intinya ada admin ya mas, jadi kita misalnya pertanyaannya apa, kemudian aa mas tanya menu A ada gak, yaudah kita jawab, mas lokasinya dimana, yaudah kita jawab, kapan kak mau berkunjung, jadi kita tidak hanya sekedar menjawab tapi kita juga mengarahkan supaya mereka berkunjung. Kita juga terkadang ngasih kuis di story atau di tiktok, nanti pemenangnya bisa dapet voucher... Ada mas promo-promo itu bisa berupa voucher, atau berupa free makanan atau free meal ya, jadi saja juga free akses, jadi kita kan beberapa untuk permainan outbond ada aksesnya ya dan harus bayar, nah itu misalnya bisa di bebas akseskan... biasanya moment-moment tertentu. ”*

Berdasarkan paparan tersebut, maka Little Tokyo dalam merespons komentar dilakukan dengan menjawab apa yang ditanyakan atau yang menjadi topik yang dibahasnya. Jawaban-jawaban yang ada mengarah pada hal-hal positif yang dimiliki Little Tokyo. Meski demikian, setelah topik yang menjadi perhatian dalam komentar tersebut, pihak Little Tokyo akan mengarahkan untuk berkunjung, dan bertanya kebutuhan dari pengikutnya tersebut ketika ingin datang ke Little Tokyo itu apa. Hal ini juga yang bisa menjadi masukan untuk terus memperbaiki layanan dan produk yang dimiliki Little Tokyo.

Peneliti juga melihat dari sudut pandangan followers ketika berinteraksi dengan Little Tokyo melalui media Instagram dan Tiktok. AL menjelaskan sebagai berikut.

*“Ya biasa saja sebetulnya, karna memang kita di media sosial fungsinya untuk bisa saling tukar informasi, jadi ketika saya dibalas komentar atau dmnya ya ikut senang juga jadi kita bisa lebih tahu tentang Litto dan juga lebih bisa memastikan bahwa kita akan pergi kesana.”*

Interaksi atau komentar yang dibalas oleh Little Tokyo memberikan informasi yang cukup. Hal ini karena AL bertanya tentang suatu hal yang diberikan jawabannya secara langsung oleh pihak Little Tokyo. Selain itu PJ dalam pengalamannya berinteraksi dengan Little Tokyo melalui komentar di Tiktok menjelaskan sebagai berikut.

*“Seneng seneng, kita tanya terus dijawab siapa yang gak suka ya, pasti suka lah yaa”*

Berdasarkan pengalaman antaran AL dan PJ dalam berinteraksi atau tanya jawab dengan pihak Little Tokyo seputar informasi terkait, mereka berdua memberikan tanggapan yang positif. Artinya pertanyaan yang diberikan kepada Little Tokyo terkait pencarian informasi dapat dijelaskan secara jelas. Pentingnya membalas komentar atau pertanyaan yang diberikan oleh followers kepada pihak Little Tokyo memberikan dampak positif kepada followers, sehingga mereka semakin meyakinkan

untuk bisa datang ke Little Tokyo, dan bahkan bisa memberikan rekomendasi kepada orang lain juga. Meski demikian interaksi juga masih terdapat kendala. Berikut dijelaskan tentang kendala dalam membangun interaksi atau keterlibatan dengan pengikut di Instagram atau Tiktok oleh WW selaku manajer.

*“Sebetulnya kendala interaksi itu kalau ada komentar negatif, kadang apa namanya mungkin dari dijawab salah gak jawab salah. Selain itu juga kalau sekarang, untuk membangun interaksi dengan konsumen juga lumayan susah, karna apa karna orang sekarang media sosial juga semakin cepat, maksudnya perkembangannya konten-kontennya juga banyak yang menarik, jadi kadang konten kita bisa tenggelam juga, akhirnya apa biasanya kita dapat komentar sekarang nggak, tapi beberapa kita juga untuk membangun interaksi di media sosial tidak hanya secara online, kadang kita juga ada program visit ke kantor-kantor ke sekolah-sekolah ke lembaga juga untuk memperkenalkan litto, dan nanti pada saat kita di lokasi kita menyarankan orang yang mau follow atau sudah follow kita akan beri hadiah, nah dari situ mereka follow, nah dari situ akan ada interaksi juga.”*

Kendala saat melakukan interaksi tentu selalu ada, termasuk masalah-masalah yang dihadapinya. Berikut WW selaku manajer menjelaskan terkait penanganan apabila ada komentar negatif di media sosial Instagram atau Tiktok.

*“Nah kalau yang negatif itu biasanya rata-rata komentarnya terkait lokasi sih mas, oh lokasinya sangat jauh, tapi kita respons saja, kita punya lokasi memang jauh tapi kita punya view memang baguslah begitu, tapi itu gak sering. Terus biasanya juga orang jauh-jauh mau cari pemandangan eh ternyata tertutup awan, mereka kadang komentar atau bikin storynya bukan yang bagus tapi negatif ya, sudah jauh-jauh kesini tapi awan semua isinya. Ya kita responnya mohon maaf kak mungkin bisa datang ide lain*

*waktu, mohon maaf kak besok ketika datang kita akan kasih free meal gratis makanan dan sebagainya, jadi sebisa mungkin kita ngasih penawaran supaya konsumen tetap betah untuk datang ke Litto.”*

Berdasarkan paparan mengenai *customer engagement* yang dibangun melalui interaksi di media sosial, dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok memungkinkan Little Tokyo dan pengikutnya dapat saling berinteraksi. Interaksi dilakukan melalui tanya jawab dalam pesan langsung atau di kolom komentar yang ada di unggahan. Respons Little Tokyo dalam menjawab setiap komentar tidak hanya menjawab sesuai dengan topik yang ditanyakan pengikutnya, melainkan juga Little Tokyo mencoba memberikan masukan-masukan dan rekomendasi terkait fasilitas, produk dan layanan yang bisa diberikan. Kendala dalam interaksi di media sosial selalu ada, pihak Little Tokyo tetap memberikan tanggapan jika terjadi unggahan atau komentar negatif dengan cara-cara yang baik.

Selaras dengan itu, penelitian Juliana dkk. (2021) tentang konsekuensi *consumer engagement* pada konsumen restora menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana konsumen untuk menyalurkan pendapat, serta berperan dalam proses pembentukan suatu merek. sosial media digunakan dalam membentuk *customer engagement* yang pada dasarnya bertujuan untuk melibatkan konsumen secara lebih interaktif, karena dengan adanya hubungan interaktif di dalam media sosial inilah yang mampu memperluas hubungan relasional dengan customer dan mengubah cara pandang hubungan daripada di dalam media tradisional yang biasanya komunikasinya bersifat satu arah.

## **B. Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil temuan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo di media sosial, peneliti melakukan analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunities, dan threats*) terhadap strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh Little Tokyo. Berikut merupakan analisis SWOT yang telah diidentifikasi dari data yang telah diperoleh peneliti.

1. *Strength* (Kekuatan)

Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Little Tokyo ada beberapa kekuatan yang teridentifikasi sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan media sosial dalam menyentuh pasar sasaran, sesuai dengan perilaku target pasar yang aktif menggunakan media sosial.
- b. Sangat aktif dalam menggunakan media sosial, baik itu upload foto, mengunggah ulasan pengunjung, dan juga untuk berinteraksi.
- c. Memiliki ciri khas unik yang mengusung konsep budaya Jepang.
- d. Memiliki lingkungan dengan pemandangan yang indah dan desain bangunan yang menarik.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang teridentifikasi oleh peneliti dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Little Tokyo adalah sebagai berikut:

- a. Masih terbatas karyawan yang mengelola konten, sehingga tidak jarang terlihat monoton dan kurang kreatif.
- b. Kurangnya memanfaatkan jenis bauran promosi lain seperti iklan di media cetak, *personal selling*, *email marketing*, dan *public relation*.
- c. Lokasi yang jauh dari pusat kota

3. *Opportunity* (Peluang)

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Little Tokyo memiliki peluang yang ditemukan. Peluang ini diharapkan memberi kemudahan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dikemudian hari.

- d. Memanfaatkan lebih banyak influencer, khususnya yang menjadi preferensi dari target pasar, seperti konten keluarga, konten liburan, review tempat, dan lainnya.
- e. Gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, sehingga kebutuhan lokasi wisata atau tempat-tempat bermain serta pemandangan yang menarik menjadi diburu oleh masyarakat.

#### 4. *Threath* (Ancaman)

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran juga memiliki ancaman yang diterangkan sebagai berikut.

- a. Little Tokyo yang mengandalkan bauran promosi menggunakan media sosial dapat mudah usang, karena semakin hari pemilik bisnis di industri serupa semakin kreatif dan memberikan penawaran-penawaran yang bersaing.
- b. Semakin banyak bisnis yang menggunakan iklan di media sosial, khususnya yang industri sejenis membuat biaya konversi iklan semakin tinggi.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, ada strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo yang bisa dilakukan untuk menambah kekuatan dan mengurangi kelemahannya. Penggunaan media sosial untuk menyampaikan informasi ke khalayak memberikan tingkat efisiensi yang tinggi, hal ini karena menggunakan media sosial tidak memerlukan biaya, namun perlu dipertimbangkan anggaran biaya untuk pembuatan konten dan juga anggaran dana untuk iklan di media sosial. Hal lain yang dapat digunakan terkait dengan lokasi yang jauh apabila Little Tokyo dapat menampilkan konten yang menarik terkait pemandangan yang bagus serta fasilitas-fasilitas yang dapat diberikan kepada pengunjung, maka hal ini akan meningkatkan motivasi mereka untuk tetap datang ke Little Tokyo meskipun jaraknya jauh.

Peneliti juga melihat strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo harus lebih diperluas lagi. Penggunaan iklan, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion* lebih di tonjolkan kembali. Iklan yang dapat digunakan tidak hanya menggunakan iklan digital melalui media sosial, tetapi bisa juga menggunakan media cetak seperti Papan Reklame yang di pasangkan di area strategis di Kota Yogyakarta, atau bekerja sama dengan agen tour and travel dengan menitipkan brosur dari Little Tokyo. Selain itu, perlu juga dukungan promosi penjualan yang dilakukan secara reguler, seperti diskon untuk restoran, hotel, area bermain atau voucher tertentu yang dapat di tukar merchandise apabila telah memenuhi ketentuan yang berlaku.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo dalam mengkomunikasikan produk dan layanan fokus pada menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. Fokus dari kontennya terkait dengan produk berupa makanan, minuman, kamar hotel, arena bermain dan ulasan pengunjung yang datang ke Little Tokyo. Cara lain untuk meningkatkan jangkauan dari kontennya dengan cara mengundang influencer dan bloker. Cara lain yang dilakukan yaitu dengan menggunakan iklan di media sosial, membangun hubungan dengan masyarakat, melakukan personal selling, dan promosi penjualan. Fokus pada media sosial juga dilakukan guna meningkatkan *customer engagement*, agar audiens dapat lebih terlibat dengan tujuan dikemudian hari menjadi pelanggan loyal dan bisa merekomendasikan layanannya ke pihak lain.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh hasil bahwa kelebihan Little Tokyo yaitu pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada target pasarnya yang lebih efisien. Penggunaan media sosial untuk menyampaikan informasi ke khalayak memberikan tingkat efisiensi yang tinggi, hal ini karena menggunakan media sosial tidak memerlukan biaya, namun perlu dipertimbangkan anggaran biaya untuk pembuatan konten dan juga anggaran dana untuk iklan di media sosial. Little Tokyo memiliki ciri khas yang unik serta fasilitas yang lengkap yang menjadi daya tarik dan dapat. Kelemahan dari Little Tokyo juga terkait dengan terbatasnya sumber daya yang mengelola konten dan juga kurang memanfaatkan bauran pemasaran lain seperti iklan di media cetak, *personal selling*, *public relation* dan *sales promotion*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo memiliki keterbatasan sehingga perlu dilakukan tindak lanjut dalam mengembangkannya. Kekurangan tersebut terkait dengan keterbatasan pencarian data, dimana peneliti hanya berfokus pada satu objek saja. Peneliti juga lebih fokus dalam strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Objek penelitian juga masih termasuk baru, sehingga penggunaan strategi komunikasi pemasaran masih terbatas hanya di media sosial dan belum mengoptimalkan aktivitas promosi lainnya.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

### **1. Rekomendasi Akademik**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meningkatkan dan melakukan perkembangan yang dapat menghasilkan temuan yang lebih baik. Peneliti selanjutnya juga dapat membuat penelitian perbandingan dengan tidak hanya satu objek penelitian, hal ini berguna untuk melihat penggunaan strategi antara dua objek penelitian, sehingga dapat memberikan preferensi lain dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran..

### **2. Rekomendasi Praktis**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang ditemukan, disarankan bagi Little Tokyo untuk mengundang seorang ahli atau spesialis di bidang media sosial Instagram dan Tiktok untuk mendesain antara kemampuan dan potensi Little Tokyo untuk menargetkan pasar sasarnya. Lebih banyak menggunakan media lain seperti media cetak untuk melakukan promosi secara konvensional. Serta melakukan kegiatan public relation, untuk meningkatkan hubungan antara Little Tokyo dengan masyarakat atau dengan komunitas-komunitas tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, V. D. & Yuliati. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata pada Objek Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9, Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara). *Jurnal Kaganga*, 5(1), 69-78.
- Aryanti, D., Herawati, M., Firjatullah, N. F., Juhaida, I. S., Latifa, A. & Kurniawan, K. S. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Aku Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1), 1-7.
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Aziz, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop OneFourThree.Co di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 48. Sutisna dalam Amir Purba (2006
- Bungin & Burhan. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E- Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018) *Qualitative Inquiry and Research Design. Chosing Among Five Approaches*. California: Sage Publishing.
- Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Online shop Babyeye\_Id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Context Content, and Strategies*, Londong: Prentice Hall.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. 45, 312–335
- Hidayati, R. & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Kerjasama Jurnal*

*Manajemen Dan Bisnis, Manajemen Research Institute Universitas Teknologi Sumbawa.* 4(3), 42-54.

- Karman, Damayanti, C. N. & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi.* 9(1), 48-62.
- Kennedy, J. E. & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management,* New Jersey: Pearson Education.
- Lutrel, R. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect.* London: Rowman& Littlefield.
- Miles, B. M. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru.* Jakarta: UIP.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Neuman, W. (2014). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.* Essex: Pearson Education Limited.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priadana, A. & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan,* 24(1), 59-70.
- Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications,* 22, 189-214.
- Shaputri, D. A. & Abdurahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffe di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Morning Glory Coffe
- Soemanagara, R. (2008). *Marketing Communication.* Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyarini, I. R. & Novianti, N. P. (2012). *Wawancara: Sebuah Metode Efektif untuk Memahami Perilaku Manusia*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Swastha, B. dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Taufiw, A., Pradana, B. C. S. A. & Rizqi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Aiola Food Caravan Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Akun Instagram. *Coference UNTAG Surabaya*, 81-87.
- Tjiptono, F. (2008). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Wiguna, A. E. G. & Sari, R. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata. *Naskah Publikasi Universitas Islam Indonsia*.
- Yupitriani, & Asmarandani, H. P. (2023). Analsis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga), *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 70-92

## PEDOMAN WAWANCARA

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LITTLE TOKYO DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK

#### Draft Pertanyaan untuk Manajemen Little Tokyo

No.	Aspek	Pertanyaan
1	Gambaran Umum	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bisa dijelaskan tentang profil dari Little Tokyo?</li><li>- Apakah perusahaan memiliki filosofi tersendiri?</li><li>- Bagaimana visi, misi atau tujuan yang dimiliki Little Tokyo saat ini?</li><li>-</li></ul>
2	Strategi Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apa saja upaya yang dilakukan dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada audiens Little Tokyo?</li><li>- Bagaimana pihak dari Little Tokyo memahami audiens target?</li><li>- Bagaimana Little Tokyo berupaya untuk memberikan informasi sehingga timbul rasa percaya masyarakat atau calon konsumen kepada Little Tokyo?</li><li>- Bagaimana Little Tokyo berupaya untuk memberikan perasaan sentimental melalui komunikasi pemasaran dengan produk atau layanan yang ditawarkan?</li><li>- Bagaimana Little Tokyo dapat menggambarkan perilaku apa saja yang dapat dilakukan konsumen di Little Tokyo sehingga mereka mau untuk berkunjung?</li></ul>
3	Segmenting, Targeting, Positioning	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bagaimana Little Tokyo melakukan segmentasi pada pasar di industri restoran dan hotel?</li><li>- Bagaimana Little Tokyo memilih target konsumen? Dan segmen mana yang dipilih oleh Little Tokyo?</li><li>- Bagaimana Little Tokyo memposisikan (positioning) mereknya di benak konsumen?</li></ul>
4	Marketing Mix 7P	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apa pendapat Anda tentang produk dan layanan yang diberikan Litteo?</li><li>- Bagaimana mekanisme harga yang ditetapkan oleh Litto pada produk dan layanannya?</li><li>- Apakah lokasi saat ini cukup strategis bagi Litto untuk bisa mencapai tujuan bisnisnya?</li><li>- Upaya apa saja yang dilakukan untuk melakukan promosi oleh Litto?</li><li>- Bagaimana upaya Litto melalui stafnya dalam memberikan layanan kepada pengunjung?</li><li>- Bagaimana upaya Litto dalam mengelola proses internal sehingga memberikan layanan yang sesuai dengan target pengunjung?</li></ul>

No.	Aspek	Pertanyaan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah fasilitas yang disediakan Litto sudah sesuai dengan kebutuhan atau target pengunjungnya?</li> </ul>
5	Media Sosial Instagram dan Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa alasan menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai komunikasi pemasaran?</li> <li>- Apa jenis konten yang saat ini digunakan oleh Little Tokyo di Instagram dan Tiktok?</li> <li>- Bagaimana Little Tokyo mengukur keberhasilan dari komunikasi pemasaran di Instagram dan Tiktok?</li> <li>- Apa saja tantangan dalam mengelola komunikasi pemasaran di Instagram dan Tiktok?</li> </ul>
6	Customer Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa tujuan Little Tokyo dalam melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial?</li> <li>- Bagaimana gambaran saat ini tentang interaksi yang dilakukan pihak Little Tokyo dengan pengikut di Instagram dan Tiktok?</li> <li>- Bagaimana Little Tokyo merespons komentar atau pesan singkat dari pengikut di Instagram dan Tiktok?</li> <li>- Apa kendala dalam membangun interaksi atau keterlibatan dengan pengikut di Instagram atau Tiktok?</li> </ul>

### **Pertanyaan dan Transkrip Follower Instagram dan Tiktok**

<b>No.</b>	<b>Aspek</b>	<b>Pertanyaan</b>
	Customer Engagement	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apa yang membuat Anda mengikut Instagram atau Tiktok Little Tokyo?</li><li>- Apakah Anda sering berinteraksi dengan postingan Little Tokyo seperti like, komentar, atau share?</li><li>- Apa jenis konten dari Little Tokyo yang paling menarik perhatian Anda?</li><li>- Apa yang Anda rasakan ketika Little Tokyo merespons Anda melalui Instagram atau Tiktok?</li><li>- Menurut Anda apa yang perlu diperbaiki agar Little Tokyo berhasil menjalin hubungan dengan pengikutnya di Instagram dan Tiktok?</li></ul>

## Transkrip WW

- P : Baik pak, jadi gini untuk yang pertama apa saja upaya yang dilakukan dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada audiensi Litto pak?
- N : karna kita termasuk baru, jadi kita cukup intens dalam komunikasi pemasaran, yang paling utama itu kita pakai media sosial, karna saat ini media sosial itu sangat berpengaruh dan efisien, jadi kita coba maksimalkan itu... caranya kita pernah beberapa kali mengundang influencer dan blogger datang ke sini, kita kasih makan dan juga menjelaskan tentang Little Tokyo, setelah itu kita persilahkan untuk foto-foto buat video, untuk review tempat kami, yang nantinya mereka posting di akunnya mereka pribadi... Kita juga pakai fb ads dan tiktok ads juga, jadi untuk menjangkau diluar follower supaya lebih banyak orang tahu kita pakai itu, budgetnya kira-kira 500rb per minggu... kalau selain media sosial untuk promosi itu kita jarang, paling itu ada lewat kenalan kita, kasih whatsapp, ada juga kita visit ke kantor-kantor dan juga kita menawarkan ke beberapa tour travel yang mau memasukan itenerarinya ke Litto ini mas... kalau bentuk lain seperti promo atau diskon juga kita ada, tapi event-event tertentu saja misalnya kemarin tujuh belas agustus, atau pada saat valentine 14 februari
- P : Terus bagaimana pak upaya untuk memahami audiens?
- N : sejauh ini sih kita coba dengan memahami emosi audiens di dunia internet khususnya media sosial itu seperti apa, kita juga melihat perilaku di media sosial seperti apa, walaupun kita bukan ekspert dibidangnya tapi sedikitnya kita juga tahu dan main di media sosial, karna kita mau menargetkan masyarakat secara umum baik itu anak anak muda ataupun yang keluarga. Kalau untuk tujuannya supaya konten kita menarik, memang perlu membuat kepo audiens, itu biasanya kita spil-spil dikit tentang tempat yang kita punya, kemudian nanti disuruh tebak tempat ini ada dimana atau apa nama tempat ini, nah biasanya konten yang bikin kepo itu yang menarik dan banyak interaksinya.
- P : Terus pak, bagaimana Litteo ini berupaya untuk memberikan informasi sehingga timbul rasa percaya masyarakat atau calon konsumen?
- N : kalau kepercayaan itu kita bangun sebisa mungkin dengan memenuhi janji-janji yang kita sampaikan, jadi kadang jangan sampai kita overclaim, ngomongnya A, tapi hasilnya pas pengunjung datang ternyata B, percaya itu kita bangun dengan membuat konten-konten yang memang sesuai apa adanya, tapi kita

- bumbui dikit tanpa menghilangkan esensi asli dari layanan kita juga.
- P : Selanjutnya pak, bagaimana Little Tokyo berupaya untuk memberikan perasaan sentimental melalui komunikasi pemasaran dengan produk atau layanan yang ditawarkan
- N : memang yang paling bagus itu kita bisa menyentuh sisi emosi dari pengunjung, yang namanya kita di industri Horeca, kita harus terus meningkatkan layanan. Kita sebisa mungkin dari pengunjung datang sampai pengunjung pulang harus dilayani dengan ramah dan penuh empati.. kebetulan tim kami disini sudah berpengalaman di industri jadi layanan, empati, dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan merupakan suatu kewajiban bagi kami. Misalnya ketika pengunjung datang, terus kita tanya dengan ibu atau bapak siapa, wah ini anaknya umur berapa bu lucu sekali, kemudian kita juga ikut membantu barang bawaanya, menanyakan mau duduk di indoor atau outdoor, dan kita juga bisa merekomendasikan paket atau pilihan-pilihan menu yang pas untuk mereka, maka itu menjadi nilai plus tersendiri... kalau bentuk pesan kita sebetulnya tidak ada yang khusus mas, tapi untuk membangun emosi atau perasaan itu kita tuangkan dalam cara interaksi kita dengan pelanggan
- P : Bagaimana Little Tokyo dapat menggambarkan perilaku apa saja yang dapat dilakukan konsumen di Little Tokyo sehingga mereka mau untuk berkunjung
- N : kita itu simple mas, kita ngelihat tren saat ini itu apa saja yang menjadi target kita, pertama itu nongkrong, disini kita ada restoran dan juga tempat yang bagus, pemandangan juga bagus karna kita di atas bukti pemandangan juga bisa 360 derajat, terus kita lihat juga ini ada tren staycation, mereka ingin sekedar keluar dari tempat tinggal dan nginep di tempat-tempat tertentu, dari situ kita juga ada resort atau hotelnya, terus untuk familiy biasanya itu di weekend itu bingung mau cari tempat main bersama keluarganya atau anak-anaknya, nah disini kami juga ada outbond mas, lucu juga mereka sambil outbond sambil pakai baju ninja dan itu kita sediakan juga, disini juga untuk orang-orang yang mau memicu adrenalin jalan-jalan di alam bisa juga kita ada fasilitas Jeep yang kerjasama dengan warga sekitar sini, jadi itu gambaran perilaku apa saja yang bisa diperoleh kalau mau datang ke Little Tokyo.
- P : Bagaimana Little Tokyo melakukan segmentasi pada pasar di industri restoran dan hotel
- N : segmentasi itu kita lihat dengan cara ekonomi mas, kalau kita disini ada yang middle low dan middle up, kita gak ngambil segmentasi lain karna untuk industri kawasan seperti ini sebisa mungkin bisa

diakses oleh siapa saja. mau dia individu, kelompok, grup, familiy pokoknya semua itu sama saja, yang jelas memang kita liat daya beli, kadang kalau kita salah memposisikan harga yang datang nanti kecewa

P : Bagaimana Little Tokyo memilih target konsumen? Dan segmen mana yang dipilih oleh Little Tokyo?

N : Target kita sekarang itu tentu untuk restoran atua kawasan wisatanya middle low ya, karna tiketkita juga masih murah, 30rb per orang itu juga 20rb bisa ditukar dengan minuman, jadi tiketnya cuma 10rb, tapi untuk hotel memang kita menysasar middle up, dan itu juga gak terlalu mahal di bandingkan hotel-hotel lain, kita masih di budget 500rban saja

P : Bagaimana Litto melakukan positioning mereknya di benak konsumen?

N : posisi kita sekarang itu jelas beda karna kita mengambil konsep Jepang, di Jogja sendiri kalau konsep modern sudah ada, konsep tradisional juga banyak, jadi kita coba beda dengan mengambil konsep Jepang, budaya Jepang tapi tentu dengan menu-menu di restoran yang disesuaikan juga. Intinya kita punya diferensiasi yang kuat, karna tidak bisa diperoleh di kawasan wisata lain budaya jepang ini mas.

P : Apa pendapat Anda tentang produk dan layanan yang diberikan Litto?

N : di Little Tokyo ini tentu ada restoran, itu yang menjadi daya tarik utama dan juga terjangkau. Tapi kita juga punya hotel yahh.. itu konsepnya Jepang juga sama, dan ada juga are wisata, sewa kimono dan lain-lain... yang jadi andalan saat ini sebetulnya lebih ke restoran, karna banyak yang datang itu ingin liat pemandangannya seperti apa sih, terus mereka datang dan juga pesan makanan disini, selain itu tamu-tamu kelompok seperti keluarga dan juga lainnya mas.

P : Kalau untuk mekanisme harganya sendiri di Litteo bagaimana pak?

N : Tiket masuk sekarang ini ada dua macam, umumnya yang kita tawarkan lebih dulu itu yang 30 ribu, nah itu dapet voucher senilai 20 ribu yang bisa ditukar dengan makanan atau minuman, atau ada juga harga tiket sebesar 15ribu tapi tanpa mendapatkan voucher. Wisatawan asing dan lokal tidak ada beda harga, semuanya saat ini masih sama, karna memang jarang juga pengunjung asing datang kesini.. tamu hotel juga punya keistimewaan yaitu bisa menggunakan fasilitas berendam di kolam air hangat, biasanya kalau bukan tamu hotel itu dikenakan tarif 100 ribu mas.

P : Untuk lokasi sendiri pak, menurut bapak sudah cukup strategis bagi Litteo untuk bisa mencapai tujuan bisnisnya?

- N : kalau tempat kita memang jauh ya, kita itu sekitar 25 kilometer dari pusat kota, tapi kita memang jauh walaupun begitu pemandangan disini luar biasa, saya saja dulu heran bisa dapat pemandangan segitu bagus, biasanya untuk lokasi dengan pemandangan yang bagus, mau lokasi jauh juga oke oke saja. kita juga liat kalau sekarang hampir semua orang punya kendaraan sendiri, jadi meskipun menuju lokasi kami belum ada akses transportasi umum, setidaknya masih banyak yang memiliki kendaraan pribadi, atau mungkin sewa travel khusus untuk datang ke lokasi kami.
- P : Upaya apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan Litto, mungkin bisa di bagi per aspek begitu pak
- N : Ada beberapa sih, oke mungkin dari periklanan ya, Kita juga pakai fb ads dan tiktok ads juga, jadi untuk menjangkau diluar follower supaya lebih banyak orang tahu kita pakai itu, budgetnya kira-kira 500rb per minggu... iklan ini kan sesuai dengan target kita kepada mahasiswa atau mungkin individu yang masuk generasi sekarang ini yang secara media sosial mereka itu aktif sekali, jadi kita upayakan karna biayanya juga terjangkau jadi kita pakai.
- P : Kalau untuk hubungan dengan masyarakat pak gimana?
- N : sepanjang kita berdiri, memang public relation ini jarang kita lakukan, terkait dengan even memang kita pernah melakukan yaitu cosplay, itu cukup menarik banyak pengunjung khususnya yang tertarik dengan hobi cosplay dan menyukai dengan budaya Jepang
- P : Untuk internet marketingnya pak
- N : karna kita termasuk baru, jadi kita cukup intens dalam komunikasi pemasaran, yang paling utama itu kita pakai media sosial, karna saat ini media sosial itu sangat berpengaruh dan efisien, jadi kita coba maksimalkan itu... caranya kita pernah beberapa kali mengundang influencer dan blogger datang ke sini, kita kasih makan dan juga menjelaskan tentang Little Tokyo, setelah itu kita persilahkan untuk foto-foto buat video, untuk review tempat kami, yang nantinya mereka posting di akunnya mereka pribadi, begitu mas.
- P : Kalau untuk personal selling Litto ada gak pak?
- N : kalau selain media sosial untuk promosi itu kita jarang, paling itu ada lewat kenalan kita, kasih whatsapp, ada juga kita visit ke kantor-kantor dan juga kita menawarkan ke beberapa tour travel yang mau memasukan itinerarinya ke Litto ini mas.
- P : Untuk direct marketing ada juga pak?
- N : oh iya kalau untuk hal pemasaran langsung, memang kita jarang gunakan sekarang ini, tapi beberapa waktu lalu kita kan punya grup komunitas, jadi secara rutin itu kita menawarkan di grup layanan-layanan Litto yang terbaru. Cara-cara ini mungkin berbeda di bisnis

- lain ya yang mengirimkan email atau lewat telemarketing, tapi kalau di bisnis kawasan wisata seperti ini kita wa langsung konsumen untuk menawarkan produk dan layanan itu tidak banyak yang gunakan, tapi kalau promosi di wa grup itu sering dipakai.
- P : Kalau untuk promosi penjualan pak, seperti diskon git pernah pak?  
N : kalau bentuk lain seperti promo atau diskon juga kita ada, tapi event-event tertentu saja misalnya kemarin tujuh belas agustus, atau pada saat valentine 14 februari.
- P : oke pak, lanjut lagi pak bagaimana upaya Litto melalui stafnya dalam memberikan layanan kepada pengunjung  
N : Kalau orang-orang disini tuh campuran, ada yang memang tim sudah saya bawa sebelumnya, ada juga tambahan tenaga yang berasal dari desa lokal sini.. kalau untuk tim yang saya bawa tentu memang sudah ada standar kompetensi yang perlu dimiliki, seperti admin harus apa saja dan bisa apa saja, finance juga termasuk yang harus sangat berpengalaman, apalagi disini unit bisnisnya ada beberapa kan, nanti repot. Termasuk kepala bar sama untuk ktichen juga tim yang harus punya spesifikasi khusus... Untuk yang lokal kita tidak banyak tempatkan di manajer, tapi seperti kepala keamanan itu di department service kita memang pakai orang asli sini, ada juga beberapa seperti helper kitchen, service restoran dan hotel, ada juga banyak posisi yang memang di isi oleh lokal.
- P : Bagaimana upaya Litto dalam mengelola proses internal sehingga memberikan layanan yang sesuai dengan target pengunjung  
N : betul mas, proses dikita itu tentu menyangkut dari mulai pengunjung datang sampai dia pulang, nah itu merupakan rangkaian betul kata mas, kalau dikita ini pastinya ketika pertama datang harus ada penyambutan dari pihak GRO, itu dia tugasnya memang menyambut tamu dan juga mengucapkan salam ketika tamu itu akan pulang. Kemudian di lanjut ke bagian service, apakah ini tamu hotel, restoran, atau mau tanya – tanya tentang paket wisata dan juga produk-produk yang kita punyai, setelah menentukan baru nanti kan misalnya di tamu restoran dia pesan, kemudian pesannya datang dan sampai pelanggan itu ke luar mau foto itu pasti tim kami mencoba untuk bantu foto atau sekedar bertanya ada yang bisa dibantu kepada pengunjung.
- P : Oh iya pak  
N : proses kalau dalam restoran ya seperti bahan, tempat dan cara pengolahan itu tentu harus sesuai standar. Kita ada jaminan kalau misalnya menu yang disajikan terbukti tidak sesuai standar, maka akan di ganti baru. Kalau untuk hotel tentunya itu ada standarnya sendiri juga yang harus diikitu, kebetulan sebelum disini saya juga kerja di hotel, jadi itulah sistem-sistem perhotelan walaupun disini

- kamarnya sedikit, tapi tetap standar kami terus terapkan.. ya tentu kalau untuk arena bermain, kemudian fasilitas-fasilitas yang kita punya pasti selalu di cek terus, baik itu keamanan, fungsi, dan kita juga selalu melakukan perawatan rutin, khususnya arena outbond.
- P : Untuk fasilitas yang disediakan Litto sudah sesuai dengan kebutuhan atau target pengunjungnya pak?
- N : kondisi fisik ya mas, jadi kita ini memang belum genap satu tahun, kita bisa lihat bahwa dari segi bangunan dan tempat duduk dan juga kamar hotel itu kami desain sesuai dengan budaya Jepang, kondisi fisik kita juga upayakan mengenai kebersihan yang selalu terjaga, kualitas dari fasilitas yang juga terjaga dan juga setiap peralatan yang digunakan selalu di cek sebelum digunakan. Di Litto ini ada prinsip bahwa setiap orang disini harus merasa memiliki, jadi setiap orang memiliki kewajiban untuk menjaga kondisi setiap fasilitas yang dimiliki sebagaimana kondisi optimalnya.
- P : Kalau terkait media sosial ini pak, alasannya pakai Instagram atau tiktok bagaimana pak?
- N : Ya itu ikut yang lain juga sih, tapi lebih jelasnya itu memang karna efisiensi cost.
- P : Apa jenis konten yang saat ini digunakan oleh Little Tokyo di Instagram dan Tiktok?
- N : kalau jenis konten memang kita berbagai macam ya mas, kalau kita event kita capture kita foto kita taro, ada juga kita sengaja buat konten terkait dengan foto makanan, foto minuman, foto sedang outbond, ada juga kita ngambil pengunjung ketika ulang tahun, foto live music, jadi konten-kontennya kalau di media sosial masih seputar biasa saja sih, ya terkait dengan Little Tokyo itu sendiri, atau kita misalnya ada artis atau influencer kita masukan juga
- P : Bagaimana Little Tokyo mengukur keberhasilan dari komunikasi pemasaran di Instagram dan Tiktok?
- N : ya betul ini masih jadi kita juga masih mengambang, kita masih melihat itu dari segi like, comment, gitu ya, tapi yang namanya bisnis ketika punya media sosial, like commentnya juga gak terlalu banyak begitu, tapi itu salah satu indikasinya, ya kedua kita harus sering upload, kalau ada orang dm kita jawab, kalau ada orang komentar kita jawab, intinya itulah ukurannya mas
- P : Apa saja tantangan dalam mengelola komunikasi pemasaran di Instagram dan Tiktok?
- N : aaa tantangannya, karna saat ini penggunaanya banyak pengusaha atau pemilik bisnis yang menggunakan Instagram dan Tiktok banyak ya, jadi pasti persaingan konten, rebut-rebutan influencer atau misalnya pakai influencer A atau artis A itu juga tantangannya, kita belum bisa mencapai ke situ mas, karna pasti endrosmentnya

pasti mahal juga ya, tapi kita berupaya membangun kepercayaan konsumen dengan membangun review, nah tantangan lain salah satunya kita untuk karyawan untuk membangun itu memang skilnya belum baik, jadi memang masih gabung dengan admin, gabung dengan marketing jadi dia belum full sebagai conten creator

P : Apa tujuan Little Tokyo dalam melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial?

N : tujuannya jelas, kita kan mau menjaring sebanyak-banyaknya pengunjung, salah satu caranya dengan media sosial. Media sosial ini kan untuk kita berkomunikasi bukan hanya saja satu arah, tapi dua arah, kita dengan konsumen, jadi hal ini juga yang kita manfaatkan untuk bisa dapet feedback, untuk komunikasi balas komentar, intinya menjalin komunikasi dengan followers kita, supaya apa, supaya mereka juga semakin percaya dengan kita dan nanti terkonversi menjadi konsumen.

P : Bagaimana gambaran saat ini tentang interaksi yang dilakukan pihak Little Tokyo dengan pengikut di Instagram dan Tiktok

N : kalau saat ini awal awal pembukaan cukup ramai, karna kita pakai influencer jadi banyak orang tanya-tanya dimana lokasinya, apa saja fasilitasnya, tapi ketika sudah gak pakai influencer itu lumayan turun, baik dari interaksinya, baik dari likenya juga komentarnya juga, interaksi itu memang ada yang secara organik masuk, misalnya kita posting sesuatu terus nanti ada yang tanya. Kalau kaya begitu pasti kita langsung jawab sesuai dengan pertanyaannya, kadang juga yang sudah pernah tanya misalnya dikemudian hari kita mau informasi sesuatu... nah tapi mulai mulai saat ini, karna mungkin orang banyak yang sudah tahu, jadi agak kurang juga dari likenya, komentar interaksinya, tapi beberapa masih ada dan kita selalu balas

P : Bagaimana Little Tokyo merespons komentar atau pesan singkat dari pengikut di Instagram dan Tiktok?

N : Aaa kalau kita itu intinya ada admin ya mas, jadi kita misalnya pertanyaannya apa, kemudian aa mas tanya menu A ada gak, yaudah kita jawab, mas lokasinya dimana, yaudah kita jawab, kapan kak mau berkunjung, jadi kita tidak hanya sekedar menjawab tapi kita juga mengarahkan supaya mereka berkunjung. Kita juga terkadang ngasih kuis di story atau di tiktok, nanti pemenangnya bisa dapet voucher... Ada mas promo-promo itu bisa berupa voucher, atau berupa free makanan atau free meal ya, jadi saja juga free akses, jadi kita kan beberapa untuk permainan outbond ada aksesnya ya dan harus bayar, nah itu misalnya bisa di bebas akseskan... biasanya moment-moment tertentu

- P : Apa kendala dalam membangun interaksi atau keterlibatan dengan pengikut di Instagram atau Tiktok
- N : Sebetulnya kendala interaksi itu kalau ada komentar negatif, kadang apa namanya mungkin dari dijawab salah gak jawab salah. Selain itu juga kalau sekarang, untuk membangun interaksi dengan konsumen juga lumayan susah, karna apa karna orang sekarang media sosial juga semakin cepat, maksudnya perkembangannya konten-kontennya juga banyak yang menarik, jadi kadang konten kita bisa tenggelam juga, akhirnya apa biasanya kita dapat komentar sekarang nggak, tapi beberapa kita juga untuk membangun interaksi di media sosial tidak hanya secara online, kadang kita juga ada program visit ke kantor-kantor ke sekolah-sekolah ke lembaga juga untuk memperkenalkan litto, dan nanti pada saat kita di lokasi kita menyarankan orang yang mau follow atau sudah follow kita akan beri hadiah, nah dari situ mereka follow, nah dari situ akan ada interaksi juga
- P : Lanjut pak
- N : Nah kalau yang negatif itu biasanya rata-rata komentarnya terkait lokasi sih mas, oh lokasinya sangat jauh, tapi kita respons saja, kita punya lokasi memang jauh tapi kita punya view memang baguslah begitu, tapi itu gak sering. Terus biasanya juga orang jauh-jauh mau cari pemandangan eh ternyata tertutup awan, mereka kadang komentar atau bikin storynya bukan yang bagus tapi negatif ya, sudah jauh-jauh kesini tapi awan semua isinya. Ya kita responnya mohon maaf kak mungkin bisa datang ide lain waktu, mohon maaf kak besok ketika datang kita akan kasih free meal gratis makanan dan sebagainya, jadi sebisa mungkin kita ngasih penawaran supaya konsumen tetap betah untuk datang ke Litto.

## Transkrip Follower Instagram

- Pewawancara : langsung ke topik, ini sedikit saja sih kak, menurut kakak apa yang membuat kak ini mengikuti Instagram Litto?
- Narasumber : Saya mengikuti Instagram Little Tokyo karna ini merupakan salah satu referensi atau alternatif dari tempat yang bisa saya kunjung bareng keluarga.
- P : Pakah kakak sering berinteraksi dengan postingan Litto, kaya ini kak like, komen, atau ngeshare?
- N : Beberapa kali saja pernah, saya pernah menanyakan lokasinya, memberi like juga pernah bahkan lumayan sering, karena postingannya menarik saja buat saya.
- P : Oke kak, itu biasanya seringnya apa kak?
- N : Biasanya Cuma like atau share saja
- P : Menurut kak, jenis konten dari Litte yang paling banyak menarik perhatian itu apa kak?
- N : Menurut saya yang paling menarik terkait dengan pemandangan dan outbond. Pemandangan karna memang saya suka dengan hal yang berbau alam dan indah, untuk outbond sendiri karna saya ingin ngajak anak saya untuk melakukan aktivitas-aktivitas di Litto juga.
- P : baik ka, selanjutnya bagaimana kakak ketika misalnya Litteo ngerespon komentar atau chat di dmnya di bales misalnya?
- N : Ya biasa saja sebetulnya, karna memang kita di media sosial fungsinya untuk bisa saling tukar informasi, jadi ketika saya dibalas komentar atau dmnya ya ikut senang juga jadi kita bisa lebih tahu tentang Litto dan juga lebih bisa memastikan bahwa kita akan pergi kesana.
- P : Kak, ini bagian terakhir, kalau menurut kaka apa yang perlu diperbaiki agar Litte berhasil menjalin hubungan dengan pengikutnya di Instagram?
- N : Menurut saya lebih banyak lagi intensitas untuk promo-promonya, itu yang penting buat konsumen ya, selain itu kontennya lebih bisa variatif lagi lebih memberikan informasi-informasi terkait apa saja yang bisa di lakukan, selain itu misalnya ada fasilitas baru atau menu baru juga penting untuk di posting supaya kita tahu ada menu baru apa atau ada wahana permainan apa, jadi kita ke situ selalu ada yang baru.

## Transkrip Follower Tiktok

- Pewawancara : Jadi mba, ini langsung saja ya.. kalau menurut mba itu apa yang membuat Anda mengikut Tiktok akun Litteo?
- Narasumber : Kebetulan saya liatnya di tiktok ya, jadi saya follow di tiktok dulu, tapi saya juga follow di Instagram. Jadi ya menarik saja, kebetulan saya masih kuliah di jogja, jadi senang juga kan cari waktu luang untuk jalan-jalan, nah apalagi itu itu tempatnya lucu banget, karna konsepnya jepang, kebetulan jepang ini juga saya suka dari segi budayanya dan tempatnya juga saya suka. Jadi ya pasti saya follow karna memang mau kesitu... bareng teman-teman satu daerah, kebetulan saya dari Jambi, jadi pernah juga saya datang sama teman kuliah pernah juga sama teman-teman dari Jambi, dan mereka suka datang kesitu.
- P : Selanjutnya mba, sering gak mba berinteraksi dengan postingan Litteo di Tiktok, kaya like, komentar atau share?
- N : Pernah beberapa kali, contohnya saya pernah tanya tentang harga sewa kimono berapa, terus mereka juga jawab harganya 70rb, terus saya juga pernah tanya tentang event cosplay, karna seru juga ada event cosplay Jepang itu biasanya yang datang lucu-lucu, pada pakai karakter-karakter di anime... tapi saya gak ikutan cuma pengen saja liat kalau ada event gitu.
- P : Menurut mba ya, konten apa yang menarik perhatian?
- N : Kotennya menari-menarik, kalau saya suka yang tentang even-eventnya kemudian foto-foto makannya, jadi kan buat referensi kita pas kesana mau pesan apa, kita sudah liat bentuknya gimana itu kan bikin ngiler, jadi nanti pasti kita kesana beli itu.
- P : Selanjutnya mba, pernah gak mba misalnya mba komentar terus di jawab, nah itu perasaannya bagaimana mba?
- N : Seneng seneng, kita tanya terus dijawab siapa yang gak suka ya, pasti suka lah yaa.
- P : Ini mungkin yang terakhir mba, kira kira apa lagi yang perlu diperbaiki supaya Litto itu lebih bagus lagi menjalin hubungan dengan followers, khususnya di Tiktok?
- N : Semakin banyak bikin story, terus juga semakin banyak interaksi, atau bikin banyak-banyak event. Kalau menurut saya anak muda Jogja itu tertarik sama event, kalau tempat kayanya sudah banyak yang murah dan pemandangannya bagus, tapi mereka kan gak semua bisa ngadai event.