

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner makanan Jepang mulai menjadi tren di Indonesia. Banyak sekali restoran atau rumah makan yang dibangun dengan konsep dan produk makanan Jepang. Salah satu konsep makanan Jepang adalah *self service* yang mana konsumen memasak makanan sendiri di meja makannya. Hayaku Steamboat & Yakiniku sebagai salah satu restoran makanan Jepang menyediakan konsep *self service* dengan produk utama berupa Yakiniku dan Steamboat. Konsep dan produk makanan sejenis biasanya dijual dengan harga cukup mahal karena produknya kelas premium dengan target konsumen ekonomi menengah ke atas. Keunikan Hayaku yaitu menjadi salah satu pionir restoran Jepang di Indonesia yang menjual produk Yakiniku dan Steamboat dengan konsep *self service* dengan harga murah dan ditujukan kepada kalangan menengah ke bawah.

Pertumbuhan industri makanan Jepang cukup besar setiap tahunnya sehingga sangat dibutuhkan komunikasi pemasaran agar bisnis kuliner Jepang bisa bertahan dalam ketatnya persaingan. Penelitian ini berfokus pada Hayaku Steamboat & Yakiniku cabang Tamsis karena cabang ini merupakan cabang Hayaku dengan jumlah penjualan produk terbesar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hayaku Steamboat & Yakiniku Tamsis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hayaku Steamboat & Yakiniku Tamsis sudah menjalankan 8 tahapan komunikasi pemasaran dengan cukup baik. Namun, dalam memilih bauran komunikasi pemasaran, cabang ini masih berfokus hanya pada periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Hayaku Steamboat & Yakiniku perlu memperhatikan bauran komunikasi pemasaran lainnya, yaitu humas, penjualan personal dan pemasaran langsung agar komunikasi pemasaran yang sudah diimplementasikan dapat berjalan lebih efektif.

Kata Kunci : Industri Kuliner, Makanan Jepang, *Self Service*, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

The development of the Japanese food culinary industry is starting to become a trend in Indonesia. Lots of restaurants are established with Japanese food concepts and products. One of the concepts of Japanese restaurant is self-service, which is to cook your own food at the dining table. Hayaku Steamboat & Yakiniku, as a Japanese-specialty restaurant, provides a self-service concept, and its mainmenu is Yakiniku and Steamboat. Restaurants with similar concepts and menu usually offer more expensive prices because the products belong to premium class and the owners targetupper-middle class consumers. Hayaku's uniqueness is that it is one of the pioneers of Japanese restaurants in Indonesia that sell Yakiniku and Steamboat products using self-service concept with cheaper prices and target the lower middle class.

The rapid growth of the Japanese culinary industryevery year forces the Japanese culinary entrepreneurs to master the marketing communication in order to survive in the tough competition. This research is based on the Tamsis branch of Hayaku Steamboat & Yakiniku, because it has the largest number of sales of all Hayaku's branch.This research aims at describing the implementation of marketing communications carried out by Hayaku Steamboat & Yakiniku Tamsis using the case study method. The result of this study shows that Hayaku Steamboat & Yakiniku Tamsis had carried out the 8 stages of marketing communication quite well. However, in choosing the marketing communication mixes, this branch still focuses only on advertising, sales promotion, and interactive marketing. Hayaku Steamboat & Yakiniku should observe to the other mixture of marketing communications, which arepublic relations, personal selling, and direct marketing so that marketing communications that have been implemented can run more effectively.

Keywords: Culinary Industry, Japanese Food, Self Service, Marketing Communication