ABSTRAK

Beragamnya restoran Korea menunjukkan banyaknya minat dari masyarakat Indonesia terhadap jenis kuliner yang berasal dari Korea, salah satunya adalah Ojju. Dalam mempromosikan restorannya, selain dengan menu yang berbeda dari restoran lain, Ojju juga menggunakan media sosial sebagai media promosi, salah satunya adalah Instagram.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan Ojju Bandung melalui media sosial Instagram, faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Ojju Bandung dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram serta strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, studi lapangan, observasi lapangan, dan wawancara mendalam terhadap pihak Ojju dan pengunjung Ojju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram dilakukan dengan unggahan foto-foto yang merepresentasikan Ojju baik berupa menu makanan yang ditawarkan, promosi yang sedang berlangsung, peringatan hari besar nasional dan internasional serta foto dan keterangan artis Korea yang menjadi idola. *Personal selling* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram dilakukan dengan interaksi langsung melalui kolom komentar, direct messages, dan juga pemesanan menu makanan via whatsapp yang difasilitasi oleh linktree. S*ales promotion* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram yaitu berupa voucher dan potongan harga, *Public relation and publicity* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram yaitu melalui fitur *live*, melakukan *social movements* yaitu kegiatan sosial kepada masyarakat dan publikasi dengan memberikan giveaway, memberikan potongan harga pada peringatan hari besar dan lainnya. *Direct marketing* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram selain melalui live, adalah dengan memberikan informasi promo yang sedang berlangsung melalui pesan singkat melalui *direct message* kepada para pengguna Instagram yang menjadi *follower* Ojju.

Kata kunci : strategi promosi, Instagram, komunikasi

ABSTRACT

*The variety of Korean restaurants shows a lot of interest from the Indonesian people towards the type of culinary originating from Korea, one of which is Ojju. In promoting its restaurant, apart from having a different menu from other restaurants, Ojju also uses social media as a promotional medium, one of which is Instagram.*

*This study aims to determine the promotional activities carried out by Ojju Bandung through Instagram social media, the supporting and inhibiting factors that influence Ojju Bandung in promoting through Instagram social media and the promotion strategy of Ojju Bandung through Instagram social media.*

*The research was conducted using qualitative methods with a phenomenological approach. Data were collected through library research, field studies, field observations, and in-depth interviews with Ojju parties and Ojju visitors.*

*The results showed that advertising in the promotion strategy of Ojju Bandung through Instagram is by uploading photos that represented Ojju in the form of food menus offered, ongoing promotions, commemoration of national and international holidays as well as photos and descriptions of Korean artists who became idols. Personal selling in the promotion strategy of Ojju Bandung through Instagram social media is by direct interaction through the comments column, direct messages, and also ordering food menus via whatsapp facilitated by linktree. Sales promotion in the promotion strategy of Ojju Bandung through Instagram social media, with the form of vouchers and discounts, Public relations and publicity in the promotion strategy of Ojju Bandung through Instagram social media is through the live feature, conducting social movements, namely social activities to the community and publications by providing giveaways, provide discounts on major holidays and others. Direct marketing in the promotion strategy of Ojju Bandung through Instagram social media besides live, is to provide information on ongoing promos via short messages via direct messages to Instagram users who followed Ojju*

*Keywords: promotion strategy, Instagram, communication*

RINGKESAN

*Rupa-rupa réstoran Korea némbongkeun pisan minat masarakat Indonésia kana jenis kuliner asal Korea, salah sahijina Ojju. Dina ngamajukeun réstoranna, salian ti ngabogaan menu anu béda jeung réstoran séjénna, Ojju ogé ngagunakeun usta ustak salaku usta promosi, salah sahijina nyaéta Instagram.*

*Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho kagiatan promosi anu dilaksanakeun ku Ojju Bandung ngaliwatan usta ustak Instagram, faktor anu ngadukung jeung anu ngahambat anu mangaruhan Ojju Bandung dina promosi ngaliwatan usta ustak Instagram sarta strategi promosi Ojju Bandung ngaliwatan usta ustak Instagram.*

*Panalungtikan dilaksanakeun ngagunakeun métode kualitatif kalawan pendekatan fénoménologis. Data dikumpulkeun ngaliwatan studi ustaka, studi lapangan, observasi lapangan, jeung wawancara teleb ka pihak Ojju jeung anu datang ka Ojju.*

*Dumasar kana hasil panalungtikan yén iklan dina strategi promosi Ojju Bandung ngaliwatan média sosial Instagram dilaksanakeun ku cara nga-upload poto-poto anu ngawakilan Ojju dina wangun menu katuangan anu ditawiskeun, promosi anu lumangsung, miéling liburan nasional jeung internasional ogé poto jeung déskripsi seniman Korea anu jadi idola. Penjualan pribadi dina strategi promosi Ojju Bandung ngaliwatan média sosial Instagram dilaksanakeun ku interaksi langsung ngaliwatan kolom komentar, pesen langsung, ogé pesenan ménu tuangeun ngalangkungan whatsapp anu difasilitasi ku linktree. Promosi penjualan dina strategi promosi Ojju Bandung ngaliwatan média sosial Instagram, nyaéta dina bentuk voucher jeung diskon, Humas jeung publisitas dina strategi promosi Ojju Bandung ngaliwatan média sosial Instagram, nyaéta ngaliwatan fitur live, ngalaksanakeun gerakan sosial anu mangrupa kagiatan sosial ka masarakat jeung publikasi ku cara ngabagikeun giveaways, nyadiakeun diskon dina libur nasional jeung sajabana. Pamasaran langsung dina strategi promosi Ojju Bandung ngaliwatan média sosial Instagram sajaba ti live, nya éta méré informasi ngeunaan promo anu lumangsung ngaliwatan pesen pondok tur langsung ka pamaké Instagram anu nga-follow Ojju.*

*Kecap Konci: strategi promosi, Instagram, komunikasi*