# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, budaya Korea Selatan menjadi budaya yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia terutama oleh kalangan pemuda, dimulai dari digemarinya musik, film, hingga kuliner yang terus berkembang dan menjamur di berbagai daerah. Fenomena ini disebut sebagai *hallyu* atau gelombang Korea yang ditujukan sebagai media promosi untuk meningkatkan usaha sector pariwisata dan budaya Korea Selatan. Kuliner Korea Selatan menjadi sangat terkenal dan banyak restoran serta jajanan yang menyajikannya, hal ini tidak terlepas dari peran film-film drama Korea yang hampir pada setiap tayangannya memperlihatkan keragaman dan kelezatan kulinernya. Selain itu, adanya keunikan pada tampilan dan rasa juga menambah daya tarik kuliner Korea, karena banyak dibuat dari sayuran ringan dan rasa yang ringan, kemudian penyajiannya pun menjadi daya tarik tersendiri karena kemahiran dari koki yang mampu mempresentasikan banyak warna dalam penyajiannya.

Beragamnya restoran Korea menunjukkan banyaknya minat dari masyarakat Indonesia terhadap jenis kuliner ini, sehingga setiap restoran memiliki ciri khasnya masing-masing, salah satunya adalah Ojju, telah memiliki cabang di beberapa tempat di Jakarta, di Medan dan juga di Bandung. Untuk penelitian ini penulis berfokus pada

Ojju Bandung mengingat penulis berdomisili di Bandung. Ojju tergabung dalam GF Culinary Group tersebut menyajikan hidangan tradisional Korea dengan pengaruh modern yang berawal dari sejarah Perang Korea di tahun 1950-an. Antusiasme masyarakat Indonesia yang sangat tinggi terhadap berbagai produk budaya Korea dilihat pemilik GF Culinary sebagai peluang untuk membuka resto ala Korea, hingga akhirnya dibukalah Ojju untuk pertama kali pada Juli 2016 bertempat di Jakarta yang kemudian berkembang dan membuka cabang di Medan dan Bandung. Ojju menawarkan berbagai menu makanan Korea dan memiliki menu andalan Rolling Cheese, yaitu makanan yang cara memakannya adalah dengan menggulungkan keju mozzarella ke makanan inti dan hal ini menjadi daya Tarik tersendiri yang menjadi ciri khas dari Ojju.

Dalam mempromosikan restorannya, selain dengan menu yang berbeda dari restoran lain, Ojju juga menggunakan media sosial sebagai media promosi, salah satunya adalah Instagram, dimana Ojju kerap mengunggah menu seperti Rolling Cheese yang merupakan menu andalannya dan menu-menu lain yang disajikan di restoran, tampilan desain restoran, juga materi lain seperti peringatan ulang tahun artis Korea yang menjadi idola, berbagai informasi mengenai program promosi bahkan Ojju melalui akun instagramnya menyelenggarakan kuis dengan hadiah makan sepuasnya di restoran Ojju. Berdasarkan informasi dari akun Instagram Ojju, hingga saat ini Ojju memiliki 4.196 pengikut yang menunjukkan bahwa Ojju sudah cukup dikenal di dunia maya dan secara langsung Ojju telah menunjukkan kemampuannya untuk bersaing diantara bisnis kuliner yang sejenis serta memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui variasi menu, rasa makanan yang enak, ruangan yang bersih serta nyaman sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan suatu usaha agar tetap dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Peromosi juga sebagai alat utama dalam pemasaran yang Sebagian besar direncanakan untuk dijalankan dalam jangka pendek sebagai upaya untuk merangsang pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka harus dapat mencoba atau meneliti terlebih dahulu produk-produk yang ditawarkan, dimana hal ini dapat dilaksanakan melalui promosi yang terarah dan dapat menghasilkan umpan balik positif dan meningkatkan penjualan produk.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak terlepas dari fitur yang menjadi daya tarik bagi para pemilik bisnis, yaitu fitur foto, video, *Story, Reel,* dan *Live* yang memungkinkan promosi secara *real-time*. Instagram dapat memberi kemudahan baik untuk penjual untuk mempromosikan produknya sehingga dapat menjangkau masyarakat secara luas, sementara bagi konsumen Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi dari produk yang diinginkannya. Foto dan video yang diunggah oleh penjual dapat berisi pesan promosi dengan kalimat persuasive yang menarik, sementara pengikutnya atau pengguna Instagram lain dapat memberikan respon dengan cara menyukai atau mengomentari postingan tersebut.

Karakteristik Instagram sebagai media promosi berkaitan dengan pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada banyak orang, pesan dapat disampaikan lebih cepat dibandingkan media lain, pesan yang disampaikan lebih bebas karena tidak melalui *gatekeeper* dan penerima pesan dapat menentukan waktu interaksi secara mandiri. Kauntungan dalam mempromosikan produk di media *online*  adalah tidak diperlukannya modal yang besar, karena dengan menggunakan jaringan internet, membuat siapa saja dengan mudah dapat mengakses dan menjangkau informasi yang dibutuhkan.

Pencarian mengenai produk yang dibutuhkan dapat dilakukan di situs web yang memuat informasi-informasi mengenai produk yang disediakan oleh pelaku usaha. Biasanya calon konsumen yang telah mendapatkan informasi dari media *online* akan melakukan verifikasi baik dengan melihat penilaian produk dari pembeli lain, testimonial atau mencari informasi terkait pengalaman membeli produk yang diinginkan kepada keluarga atau teman yang pernah membelinya. Kemudian calon konsumen akan melakukan transaksi, yaitu berupa tanya jawab mengenai produk kepada pelaku usaha yang dapat diakhiri dengan dilakukannya pembelian jika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan yang diinginkannya. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang didapatkannya, bukan tidak mungkin ia akan mempromosikan kepada orang di sekitarnya, dan ini merupakan bentuk promosi yang tidak disengaja dan merupakan keuntungan bagi pelaku usaha.

Promosi melalui Instagram merupakan promosi yang menggunakan internet dengan aplikasi sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Hermawan, 2012). Digunakannya promosi melalui internet diiringi dengan harapan bahwa media sosial dapat menunjang aktivitas pemasaran yang dilakukan, karena dibantu dengan kemajuan teknologi digital yang semakin hari semakin berkembang dengan pesat sehingga akan mempermudah para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. (Hermawan, 2012) juga berpendapat bahwa promosi melalui internet merupakan upaya yang dilakukan untuk mencoba mendapatkan ketertarikan, sekaligus untuk mendengarkan dan merespon konsumen potensial.

Dalam konsep pemasaran, perlu ditetapkan strategi untuk penguasaan pasar dan memperkokoh kedudukan, oleh karena itu perlu ditetapkan strategi besar dan strategi inti yang diharapkan dapat mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Terdapat dua variabel dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang tidak dapat dikontrol seperti: keadaan persaingan, perkembangan teknologi, perubahan demografik, kebijakan politik dan ekonomi, serta sumber daya alam; dan variabel yang dapat dikontrol, seperti: *market segmentation*, *marketing mix*, *marketing budget*, *timing* (Triyana dalam Alma, 2011: 201).

Kelebihan penggunaan internet sebagai media pemasaran adalah data yang disajikan kepada pelanggan atau calon pelanggan di internet sifatnya permanen dan tidak terikat waktu atau jam kerja, bahkan kapan pun dan dimana pun, pelanggan dapat mendapatkan layanan teknis 24 jam ataupun konsultasi langsung secara online. Disamping itu target pasar internet jauh lebih besar karena tidak terbatas pada wilayah dan transportasi. Akan tetapi pemasaran melalui internet juga memiliki kelemahan, yaitu semua produk hanya dapat disajikan dalam bentuk digital, tidak dapat langsung didemonstrasikan di depan calon pelanggan (Ajen Dianawati, 2007: 64).

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran adalah Instagram, yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Hal ini dijelaskan oleh sebuah perusahaan analis marketing media sosial yang menyatakan bahwa hingga akhir November 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 72,8 juta. Manzur dalam Setyabud (2013: 71) menyatakan bahwa dengan media sosial (seperti Instagram), seseorang dapat melakukan aktivitas penjualan *online* dimanapun dan kapanpun. Instagram adalah aplikasi *media sharing* yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan membaginya ke berbagai jejaring sosial. Instagram berdiri di bawah perusahaan Burbn, Inc dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kata Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti “instan” dan “gram” yang mempunyai arti “telegram”. Dari kedua kata tersebut, Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.

Sistem sosial yang berlaku di Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun laiinya atau memiliki pengikut, sehingga komunikasi antara sesame pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberikan komentar pada foto atau video yang diunggah oleh pengguna akun. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram, pengguna dapat mengunggah gambar ataupun foto-foto produk yang akan dipasarkan disertai dengan keterangan dan informasi mengenai cara pembelian. Keterangan-keterangan tersebut dapat dilihat oleh pengguna Instagram melalui *User Profile Bar* pemilik akun Instagram yang dapat diberikan tanggapan oleh calon konsumen dengan memberikan komentar pada foto yang dituju atau hanya memberikan tanda “*like*” berbentuk hati sehingga dapat dilihat pada keterangan foro tersebut akun-akun pengguna Instagram yang memberi komentar maupun yang memberi “*like*” pada foto tersebut.

Meningkatnya persaingan pada bisnis kuliner Korea menantang para pelaku bisnis kuliner untuk meningkatkan keberhasilan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama sehingga akan terjadi pembelian berulang. Program tersebut juga didukung oleh kualitas produk dan disertai promosi-prmosi yang baik. Instagram sebagai salah satu media promosi memungkinkan pelaku bisnis untuk merancang dengan tepat penciptaan *brand image* sehingga konsumen dan calon konsumen tertarik dan loyal untuk menjadi pelanggan dari bisnis yang dikembangkannya.

Melihat begitu menariknya promosi *Online* yang dilakukan oleh Ojju Bandung di media sosial Instagram, penulis tertarik untuk melihat lebih jauh tentang promosi yang dilakukan oleh Ojju melalui media Instagram dalam mengembangkan strategi bisnisnya agar mereka mampu mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis kuliner. Dengan demikian, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Promosi *Korean Food Ojju* Melalui Media Sosial Instagram**”.

## Fokus Penelitian

1. Bagaimana *advertising* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana *personal selling* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana *sales promotion* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana *public relation and publicity* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram?
5. Bagaimana *direct marketing* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram?

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *advertising* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui *personal selling* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui*sales promotion* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui *public relation and publicity* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui *direct marketing* dalam strategi promosi Ojju Bandung melalui media sosial Instagram

### Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Mahasiswa dan masyarakat pada umumnya dalam memahami mengenai strategi promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram
2. Menambah wawasan dalam bidang komunikasi pada umumnya, khususnya mengenai strategi promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram
	1. Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa, selain sebagai komunikasi pemasaran yang memiliki arti bahwa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya sehingga diterima, dibeli dan lahir loyalitas pada produk yang ditawarkan Tjiptono, 2017a) . Promosi yang dilakukan suatu perusahaan atau oleh pelaku bisnis merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari pelaku bisnis atau perusahaan. Kombinasi tersebut dikenal sebagai bauran promosi yang merupakan alat komunikasi antara penyedia dengan konsumen atau calon konsumen.

Menurut (Kotler, 2016a) bauran promosi adalah perpaduan yang spesifik dari dimensi-dimensi yang digunakan penyedian untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif, yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi guna mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Dimensi dari bauran promosi yang dimaksud antara lain:

* 1. Periklanan (*advertising*), yang merupakan bentuk presentasi dan promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.
	2. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi dan promosi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.
	3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan yang mana pembeliannya diharapkan dilakukan sekarang juga.
	4. Hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), yang berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.
	5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Berbagai bentuk dan strategi promosi bagi para pemilik usaha merupakan tantangan tersendiri yang kemudian diiringi dengan perkembangan teknologi. Munculnya perdagangan yang dilakukan secara online merupakan dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang secara signifikan mengubah sifat dan cara menusia dalam melakukan interaksi dengan lingkungan di sekitarnya. Dengan adanya transaksi jual beli menggunakan media internet tanpa memerlukan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, dimana hal tersebut dinilai dapat memberikan efektivitas dan efisiensi dalam hal waktu dan tenaga.

Fenomena mempromosikan produk melalui media internet semakin dinikmati oleh banyak orang karena dinilai banyak memberikan manfaat, baik bagi konssumen maupun penjual. Manfaat pemasaran *Online* adalah sebagai berikut (Kotler, 2016b):

1. Manfaat Untuk Konsumen
2. Pembelian *Online* itu nyaman.
3. Pembelian *Online* itu mudah dan pribadi.
4. Pembelian *Online* interaktif dan cepat.
5. Manfaat Untuk Penjual
6. Pembelian *Online* bagus untuk pembangunan hubungan pelanggan.
7. Pemasaran *Online* mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.
8. Pemasaran *Online* menawarkan keluwesan yang lebih baik.
9. Pemasaran *Online* merupakan medium global.

Instagram sebagai media sosial memiliki kemampuan untuk memfasilitasi strategi promosi tersebut, yaitu Instagram dapat dijadikan sebagai media untuk mengiklankan karena Instagram menyediakan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan penetrasi postingan produk pada masyarakat luas, kemudian Instagram juga menyediakan fitur *Live* yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk melakukan *personal selling* dan *sales promotion* yang meskipun berupa virtual namun dilakukan secara *real-time* sehingga konsumen dapat langsung berinteraksi dengan pelaku bisnis dan pelaku bisnis dapat segera merespon keinginan konsumen. Terkait dengan *publicity*, Instagram jelas memfasilitasi dengan luas bahkan melalui fitur dasar agar pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya sesering mungkin.

Menurut Gunelius dalam (Pranaka et al., 2017), ada lilma manfaat dari *social media marketing*, antara lain membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen, membangun merek karena dengan meningkatkan *brand awareness, brand recognition* dan juga *brand loyalty*, publisitas, pormosi dan dapat digunakan sebagai riset pasar. Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaanya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya, juga bahwa media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Kelebihan lain adalah bahwa konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya

Kegiatan promosi merupakan ujung tombak dari setiap kegiatan pemasaran dimana promosi mempengaruhi target pasar dengan mengkomunikasikan suatu produk kepada target pasar atau calon konsumen agar mereka lebih mengenal produk dan tertarik dan kemudian membeli serta muncul fanatic terhadap produk tersebut. Dengan strategi promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, mendapatkan pelanggan baru dan juga menjaga loyalitas pelanggan, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing, bahkan membantu mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Berikut bagan kerangka pikir yang mendasari penelitian ini

Instagram

*Advertising*

*Personal Selling*

*Sales Promotion*

*Publicity*

Strategi Promosi

*Direct Marketing*

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.