



**STRATEGI PEMASARAN *KOREAN FOOD*
DI KOTA MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

RAHMA NISA NURFADILAH

NPM 21901092156



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

MALANG

2024

RINGKASAN

Rahma Nisa NurFadilah, 2024. Strategi Pemasaran *Korean Food* di Kota Mojokerto. Dosen pembimbing 1 : Dr. Siti Saroh M.Si, Dosen Pembimbing 2 : Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penyebaran dan pengaruh gelombang Korea (*Korea Wave*) yang masuk di Indonesia melalui drama, K-pop sampai makanan Korea yang dimanfaatkan pelaku bisnis di Kota Mojokerto dengan menggunakan strategi pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi pemasaran merupakan hal yang terpenting dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. *Korean food* yang memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan makanan yang lainnya, dimana keunikan rasanya telah memikat dan menarik perhatian banyak orang mulai remaja sampai dikalangan orang tua. Di Mojokerto sudah banyak akan tetapi belum 100% orang mengetahuinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Korean food di kota Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Sumber yang diperoleh dari karyawan, pelanggan dan pemilik toko. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan para *Korean food* di kota Mojokerto dengan menggunakan bauran pemasaran dan memanfaatkan beberapa media sosial seperti *Instagram*, *whattapps* dan *e-commerce shoppe*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk *Korean food*.

SUMMARY

Rahma Nisa NurFadilah, 2024. Korean food Marketing Strategy in Mojokerto City. Supervisor 1 : Dr. Saroh M.Si, Supervisor 2 : Dra. Ratna Nikin Hardati M.Si.

The spread and influence of the Korean wave which entered Indonesia through dramas, K-pop and Korean food which was utilized by business people in Mojokerto city using marketing strategies (marketing mix). Marketing strategy is the most important thing for business people to market their products. Korean food has its own uniqueness compared to other foods, where its unique taste has captivated and attracted the attention of many people, from teenagers to the elderly. In Mojokerto there are many, but not 100% of people know about them yet. The aim of this research is to determine the marketing strategy for Korean food in the city of Mojokerto.

The research uses descriptive qualitative research methods. Sources obtained from employees, customers and shop owners. By using data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation.

The research results show that the marketing strategy carried out by Korean food in the city of Mojokerto uses a marketing mix and utilizes several social media such as Instagram, whatsapp and e-commerce shoppe.

Keyword: Marketing Strategy, Korean food products.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara yang terbentang luas di antara pulau-pulau, menonjol dengan kekayaan bahasa dan warisan budayanya. Budaya, sebagai manifestasi dari tindakan, ide, dan karya manusia, terus berubah seiring dengan perjalanan waktu, sebagaimana budaya adalah hasil dari kebiasaan yang terus menerus dilakukan oleh manusia. Evolusi budaya merupakan proses alami di mana seiring berjalannya waktu, kebudayaan manusia semakin berkembang dari bentuk dasar hingga bentuk kompleks.

Teknologi informasi semakin berkembang pesat saat ini, terutama dengan kemunculan internet yang menjadi alat komunikasi tanpa batas dan memiliki peran penting dalam berbagai sektor, termasuk bisnis. Penggunaan internet telah menjadi hal umum di masyarakat, dimana hampir semua orang kini mengaksesnya. Awalnya digunakan hanya untuk komunikasi, kini internet juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Kelebihan internet dalam hal waktu dan ruang memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan jasa mereka. Dengan semakin luasnya penetrasi internet, bisnis-bisnis kini dapat memanfaatkannya sebagai platform pemasaran *online*. Perusahaan

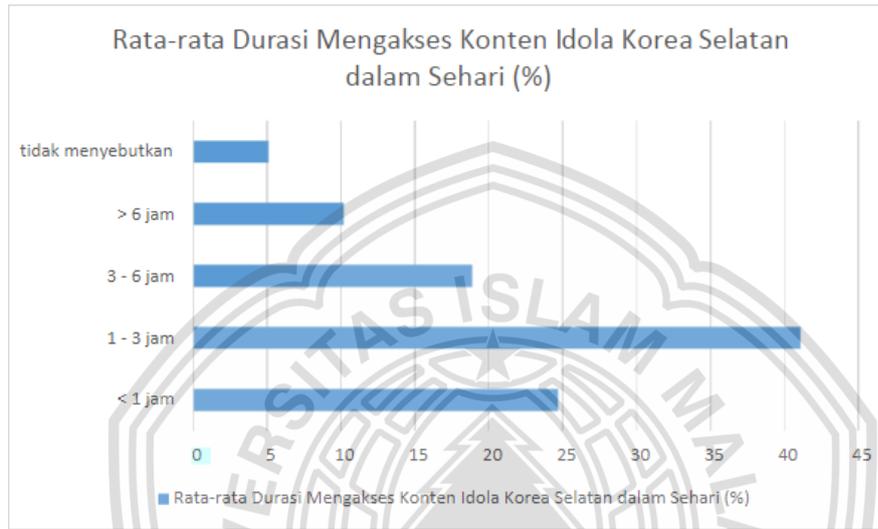
kini dapat memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara online.

Proses globalisasi melibatkan interaksi dan pertukaran pandangan dunia, produk dan elemen budaya antar negara yang berbeda. Beragamnya kondisi suatu tempat seringkali dipengaruhi oleh faktor budaya dari daerah lain, seperti adat istiadat, cara berpikir, sumber daya alam, makanan dan minuman. Globalisasi telah membawa beragam budaya dari belahan dunia lain ke Indonesia, sehingga berdampak pada semakin meningkatnya keberagaman budaya asli. Contohnya yaitu *Korean Wave*, yang merupakan lonjakan gerakan budaya dari Korea Selatan.

Melalui drama, penampilan K-Pop, Kecantikan, Fashion dan masakan Korea yang telah mempengaruhi berbagai negara, Koran wave telah memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia dan masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Dalam berbagai bentuk, termasuk drama, variety show, reality show dan lainnya. Makanan korea adalah hal yang umum. Perhatian orang terhadap masakan korea bisa membuat mereka mempertanyakan nama makanan tersebut.

Berdasarkan hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Mayoritas responden sebanyak 842.924 atau sekitar 91,1% mengaku menonton drama korea di masa pandemi. Dibandingkan dengan situasi sebelum pandemi, presentasi ini meningkat sebesar 3,3%. Faktanya, 8% dari mereka yang disurvei mengaku sebagai penonton baru. Berdasarkan gender, 92,6% penontonnya adalah perempuan. Dari seluruh

responden yang mengaku menonton drama korea 41,3% melaporkan menonton drama korea tersebut lebih dari enam kali dalam seminggu. Durasi menonton juga mengalami peningkatan, dari rata-rata 2,7 jam perhari sebelum pandemi menjadi 4,6jam.



Gambar 1 Rata-rata Durasi Mengakses Konten Idola Korea Selatan dalam Sehari

Sumber: katadata.co.id, 2022

Sektor F&B (Food and Beverage) adalah industri ekonomi tangguh yang mampu menangani keadaan sulit dan memberikan nutrisi kepada masyarakat dalam situasi apa pun. Bisnis makanan dan minuman di Indonesia merupakan sektor yang saat ini sedang berkembang pesat.

Ditahun 2022 mengalami tren positif setelah sebelumnya menurun dihadap covid-19 ditahun 2020, sekarang sektor makanan dan minuman berhasil tumbuh petumbuhannya mencapai 3,71% pada kuartal II tahun 2022, naik dari periode yang sama pada tahun 2021 sebesar 2,7%.



Gambar 2 Pertumbuhan Industri F&B 2019-2023

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023

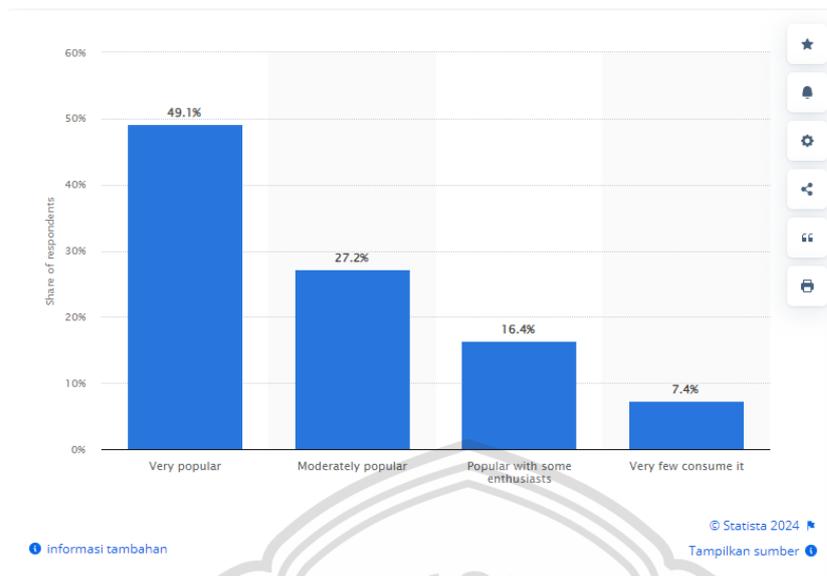
Tren usaha bidang F&B (*Food and Beverage*) terutama pada makanan Korea Selatan yang akhir-akhir ini sedang ramai diperbincangkan. Makanan ini berkembang luas banyaknya minat K-Pop dan drama Korea, mayoritas masyarakat Indonesia penasaran dengan rasa makanan tersebut. Hal ini, dimanfaatkan banyak penjual mencari keuntungan di dunia bisnis F&B (*Food and Beverage*). Menu yang dijual dalam setiap toko cukup beragam, ada yang menjual makanan ringan, hingga ada yang menjual makanan lengkap beserta minumannya. Rasa yang disajikan berbagai macam mulai dari lidah Indonesia, ada juga yang rasa sama persis seperti di Korea Selatan. Beberapa menu yang sering dijual seperti: Kimbab, Tteokbokki, *Korean Fried Chicken*, Ramyeon, Kimci dan masih banyak lagi.



Gambar 3 Perkembangan Industri F&B 2022

Sumber: Kemenparekraf 2022

Setelah pandemi COVID-19, UMKM di Indonesia mulai pulih secara perlahan. Mereka beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan mulai memperhatikan tata kelola serta strategi pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan platform marketplace lainnya. Bisnis kuliner menjadi salah satu yang mengalami pertumbuhan pesat karena adanya pengaruh budaya asing dalam gaya hidup dan jenis makanan. Usaha kuliner telah merambah dari pasar tradisional hingga pasar modern, dengan berbagai macam jenis makanan dan minuman. Bisnis ini dianggap menjanjikan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar masyarakat. Terlebih lagi, dengan minat yang meningkat terhadap makanan Korea, banyak kuliner dari Korea Selatan yang ditawarkan di Indonesia. Peluang bisnis kuliner Korea di Indonesia sangat besar, terutama dengan popularitas *Korean Wave* yang berpengaruh kuat terhadap minat konsumen dalam membeli makanan Korea.



Gambar 4 Popularitas Masakan Korea Selatan di Seluruh Dunia Tahun 2022

Sumber: Statista.com, 2023

Dilihat dari data survei diatas, maraknya produk makanan Korea di seluruh dunia sudah tidak diragukan lagi. Disertai dengan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang memfasilitasi aliran informasi dengan lebih mudah, sehingga di Indonesia pun bermunculan produk makanan Korea. Salah satunya yaitu Kota Mojokerto yang mulai banyak bermunculan penjual *street food* Korea. Popularitas budaya korea di masyarakat membuat para pebisnis memanfaatkannya sebagai potensi sumber pendapatan.

Pemilik bisnis harus memiliki strategi kreatif guna tetap bersaing dan menjaga kelangsungan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu kunci untuk mencapai hal tersebut adalah dengan merancang strategi pemasaran yang matang. Strategi pemasaran merupakan langkah

untuk mempromosikan produk, barang, atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, banyak perusahaan yang gagal dalam menerapkan strategi pemasaran karena kesulitan dalam mengkomunikasikan strategi tersebut kepada target konsumen dengan efektif. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan profil konsumen mereka agar produk yang mereka tawarkan dapat berhasil dipasarkan.

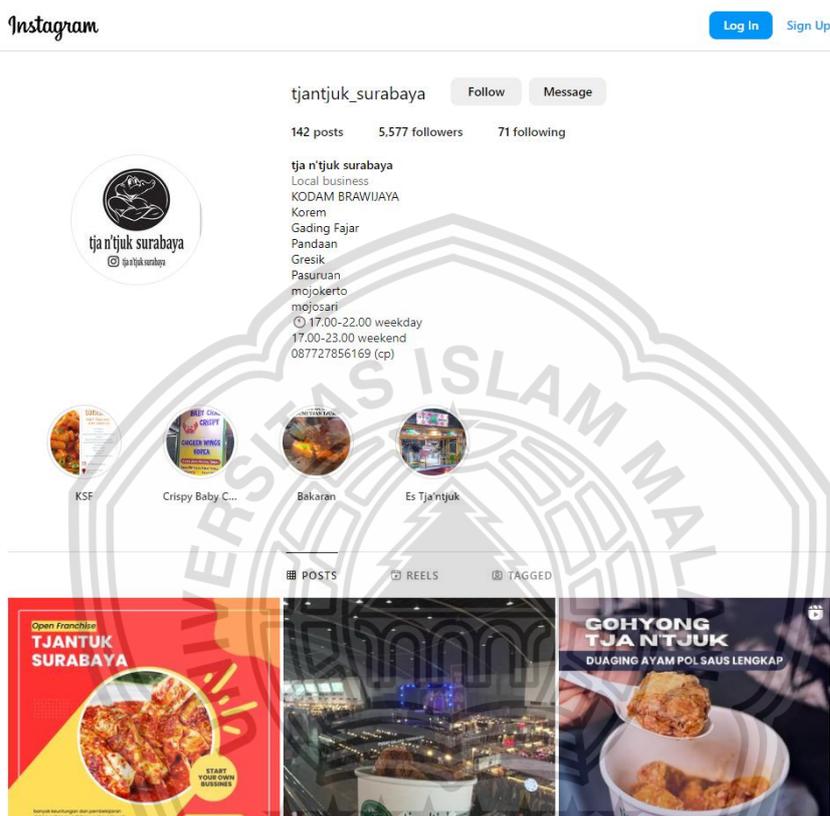
Tabel 1 Nama *Korean Food* di Kota Mojokerto

No	Nama Toko	Alamat
1.	Topoci	Jl. Wijaya Kusuma No. 03 Puri Mojokerto
2.	Bokigan	Jl. Sisingamangaraja Dinoyo Mojokerto
3.	Tjan'tjuk	Jl. Benteng Pancasila Mojokerto
4.	Lawson	Jl. Raden Wijaya No. 46 Mojokerto

Sumber: Survei Peneliti, 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa jajanan *Korean food* di Mojokerto sudah cukup banyak dan menjadi jajanan yang digemari oleh masyarakat terutama di Kota Mojokerto. Salah satunya pada usaha Tjan'tjuk yang berlokasi di Jl. Benteng Pancasila Mojokerto karena lokasinya yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Selain Selain pemasaran secara *offline* dengan lokasi yang strategis, usaha Tjan'tjuk juga menerapkan pemasaran secara *online*, dapat dilihat dari laman Instagram usaha Tjan'tjuk yang berpusat di Surabaya.

Dengan begitu masyarakat akan lebih mudah menjumpai usaha tersebut karena telah memiliki banyak cabang, salah satunya cabang yang ada di Mojokerto



Gambar 5 Instagram Pusat Usaha Tjan'tjuk
Sumber: Instagram Tjan'tjuk, update 2024

Dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti, bahwa usaha Tjan'tjuk memiliki beberapa cabang diantaranya di Kodam Brawijaya, Korem, Gading fajar, Pandaan, Gresik, Pasuruan, Mojokerto dan Mojosari. Dalam proses promosi beberapa usaha *Korean food* melalui pemasaran *online*. Pemasaran *online* merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para usaha *Korean food* untuk mempermudah konsumen membeli jajanan tersebut. Meskipun lokasinya sudah strategis dengan metode

pemasaran *online* dapat memudahkan masyarakat untuk menikmati jajanan *Korean food* dengan cara yang mudah tidak harus datang ke lokasi. hal ini pastinya mempunyai keunggulan dalam usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), tidak hanya itu dengan adanya UMKM dapat menjadikan daerah akan lebih berinovasi.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, membuat peneliti tertarik untuk membahas tentang strategi pemasaran *Korean food* di Kota Mojokerto. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran *Korean Food* Di Kota Mojokerto**”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi pemasaran pada *Korean food* Kota Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian dapat dipaparkan adalah mengetahui strategi pemasaran pada *Korean food* Kota Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian saat ini, peneliti berharap untuk mengeksplorasi manfaat selanjutnya yaitu:

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai maka terdapat manfaat dari apa yang akan saya teliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat diperoleh baik oleh peneliti maupun pembaca, khususnya berkaitan dengan strategi yang digunakan dalam pemasaran makanan Korea.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha dan menyelesaikan pemasaran serupa.

E. Sistematika Pembahasan

Lima bab yang saling berhubungan digunakan secara sistematis untuk membahas hasil penelitian ini. Sebelum masuk di bab pertama, akan didahului dengan: sampul (*cover*), halaman judul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan, *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/bagan, dan daftar lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori dari para ahli yang berkaitan dengan topik penelitian yang digunakan landasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

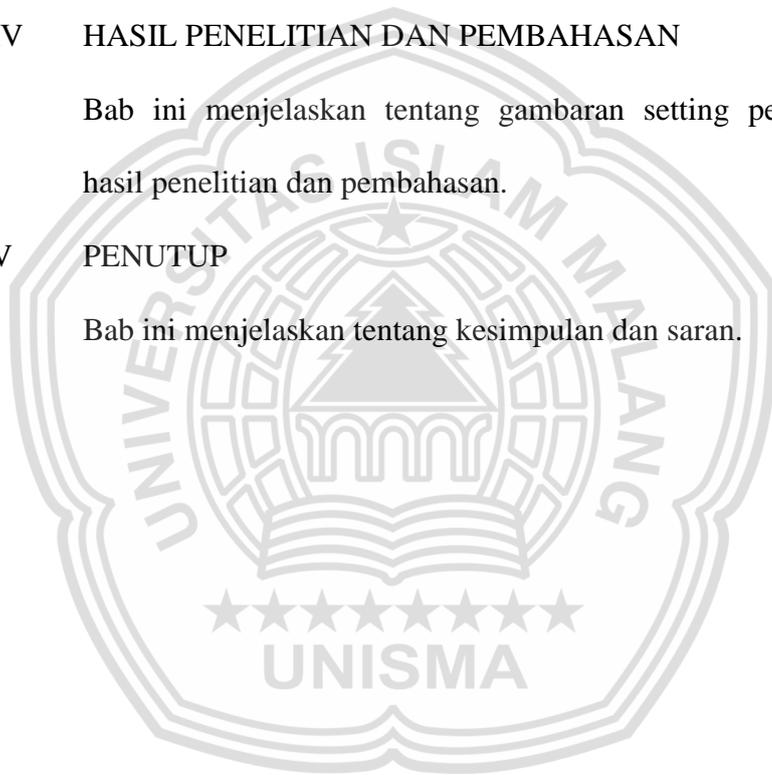
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis penelitian yang akan dilakukan, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data dan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran setting penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan pemaparan materi penelitian, disimpulkan bahwa strategi pemasaran *Korean Food* di Kota Mojokerto melibatkan bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi produk

Produk yang di miliki *Korean food* di Kota Mojokerto memiliki banyak varian topping dan rasa, sehingga membuat calon pembeli tidak mudah bosan apabila sering melakukan *repeat order*.

2. Strategi harga

Harga *Korean food* kota Mojokerto yang diberikan kepada para konsumennya cukup *worth it* karena melihat banyaknya anak sekolahan dan juga mahasiswa yang menyukai makanan Korea, jadi mereka memberikan harga yang sesuai dengan kantong pelajar dan juga masyarakat setempat.

3. Strategi promosi

Usaha *Korean food* kota Mojokerto melakukan promosi dengan cara langsung konsumen biasanya merekomendasikan makanan yang sedang hits kepada temannya dengan kata lain dari mulut ke mulut dan tidak langsung melalui sosial media.

4. Strategi distribusi

Masing-masing pedagang Korean food kota Mojokerto menyalurkan makanannya dengan cara dua sistem online melalui sosial media dan offline menjualkan secara langsung kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada Korean food Kota Mojokerto sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan, diantaranya:

1. Diharapkan para pedagang *Korean food* di kota Mojokerto mampu mempertahankan serta meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan agar tingkat penjualannya semakin meningkat.
2. Para pedagang *Korean food* kota Mojokerto harus mampu mempertahankan kualitas produknya, terutama soal rasa atau bisa jadi menambahkan beberapa menu makanan korea lagi agar pelanggan tidak mudah bosan dengan menu-menu itu saja.
3. Bagi karyawan diharapkan untuk meningkatkan kualitas kerja, sehingga dapat menjadi lebih baik lagi dalam melakukan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Albi Anggito, Johan Setiawan, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat:CV Jejak
- Ariekunto, Suharsimi, 2003. *Manajemen Penelitian Cetakan Keenam*. Jakarta:Rineka Cipta
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Amelia Setyawati, 2022. *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang serba Cepat*. Malang:Media Nusa Creative
- Danang Suyonto, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS
- Dianawati, A. (2007). *Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta: Transmedia.
- Hamdi, 2019. *Mengenal Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Uwais Inspirasi Indonesia
- Helaluddin, Hengki Wijaya, 2019. *Analisis Data Kualitatif*. Theologia Jaffry
- Hendra & Hatamar. (2020). *Analisis SWOT Integrasi Industri Halal dan Perbankang Syariah di Indonesia*. Bangka:Shiddiq Press
- Ida Ayu, Dkk, 2021. *Kewirausahaan*. Bandung:PT.Global Eksekutif Teknologi
- Indrajit, D. R. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: APTIKOM
- Indrawati, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif (Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi)*. Bandung:Alfabeta
- Jakfar dan Kasmir, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Prenada Media
- Jemsly Hutabarat, Martani Huseini, 2006. *Operasionalisasi Strategi*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the word unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.

- Kotler dan Amstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 4*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* . United Kingdom: Global Edition.
- Marissa Grace, Dkk, 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books
- M Fuad, Dkk, 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta:PT.Grandmedia
- M Mursid, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Bumi Aksara
- Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar:CV.Sah Media
- Nandan Limakrisna dan Supranto. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta:Mitra Wacana Media
- Niagahoster. (2022). *Yuk Mulai Pakai Digital Marketing Strategi Kekinian Agar Bisnis Gampang Cuan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Nurul Huda, 2007. *Pemasaran Syariah*. Kencana
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Philip Kotler dan Garry Amstrong, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta:BPFE
- Ratna Puspitasari, 2016. *Jurnal Pertemuan 6 Bimbingan Karya Ilmiah Kerangka Teori Dalam Penelitian*. Cirebon
- Ricky W. Griffin, Ronald J Ebert, 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I*. Jakarta:Erlangga
- Rulli Nasrullah, 2017. *Media Sosial*. Bandung:PT. Kemaja Rusda Karya
- Sugiono, 2013. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sofjan Assauri, 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta:Rajawali Pers

Sulistiyadi Kohar, 2018. *Penerapan Strategi Pemasaran Online Ice Cream Ubi Ungu (Icu) Berdasarkan Fanpage Facebook*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan

Suryatama, E. (2014). *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena

Suyono, Dkk, 2023. *Penyusunan Instrumen Penelitian*. NEM

Usein Umar, 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta:PT. Grand Media Utama

