

## STRATEGI PEMASARAN KOREAN FOOD DI KOTA MOJOKERTO

*Rahma Nisa Nurfadilah, Siti Saroh, Ratna Niken Hardati*

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang  
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia.  
E-mail : rahmanisanf953@gmail.com*

### ABSTRAK

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 kalangan 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*, *whatsapp* dan *e-commerce shoppe*.

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

### ABSTRACT

*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.*

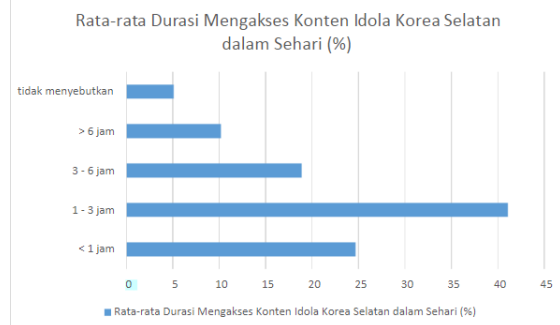
*The research results show that the marketing strategy carried out by Korean food in the city of Mojokerto uses a marketing mix and utilizes several social media such as Instagram, whatsapp and e-commerce shoppe.*

**Keyword: Marketing Strategy, Korean food products.**

## PENDAHULUAN

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.

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% penontonya 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 Baverange) 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.

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

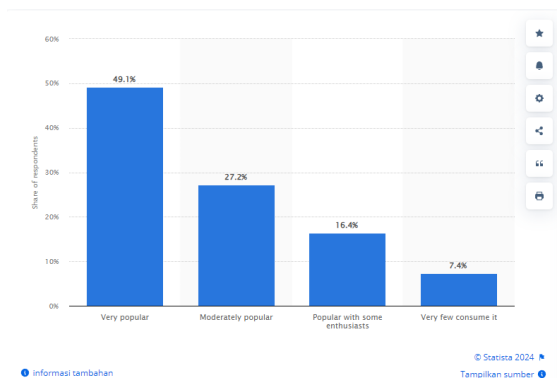
Tren usaha bidang F&B (*Food and Beverage*) terutama pada makanan Korea Selatan yang akhir-akhir ini sedang ramai diperbincangkan. Beberapa menu yang sering dijual seperti: Kimbab, Tteokbokki, *Korean Fried Chicken*, Ramyeon, Kimchi dan masih banyak lagi.



Gambar 3 Perkembangan Industri F&B 2022

Sumber: Kemenparekraf 2022

Setelah pandemi COVID-19, UMKM di Indonesia mulai pulih secara perlahan. Bisnis kuliner menjadi salah satu yang mengalami pertumbuhan pesat karena adanya pengaruh budaya asing dalam gaya hidup dan jenis makanan. 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.

**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. 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”.

## RUMUSAN MASALAH

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

## TINJAUAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Pengertian strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan kumpulan aktivitas yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal dalam industri (Arif, 2016:17). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungan konsumen adalah tujuan utama penerapan strategi pemasaran.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang saling melengkapi. Keberhasilan pemasaran perusahaan didasarkan pada keberhasilan pemilihan produk yang tepat, saluran distribusi, harga dan strategi promosi, serta faktor-faktor lainnya (M. Fuad, 2006:128).

#### 1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, penggunaan, kepemilikan atau konsumsi dianggap sebagai produk.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah kompensasi yang diperlukan untuk membeli suatu kombinasi barang atau jasa.

#### 3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Penelitian atau biasa disebut operasi distribusi, dalam pendistribusian produk ke konsumen, atau operasi perusahaan yang menjamin produk sampai kepada konsumen.

#### 4. Promosi (Promotion)

Periklanan dikatakan suatu proses yang berkesinambungan karena dapat menopang beberapa kegiatan pemasaran berikutnya. Periklanan memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran.

#### Strategi Pemasaran Online

Pemasaran *online* merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform internet seperti situs web perusahaan, iklan, promosi, email, video *online*, dan blog sebagai sarana komunikasi. Ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada media internet, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018:516) serta Dianawati (2007:64).

##### 1) Media Sosial

Berdasarkan Kaplan (2010) menggambarkan media sosial sebagai serangkaian aplikasi *online* yang didasarkan pada ideologi dan teknologi, memungkinkan pembuatan serta berbagi konten oleh pengguna.

##### 2) E-commerce

*E-commerce* dapat didefinisikan secara berbeda berdasarkan sudut pandang. *Electronic Commerce Association* menggambarannya secara sederhana sebagai mekanisme perdagangan elektronik (Indrajit, 2002:9).

#### Analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*)

Dalam menghadapi masalah internal perusahaan, penelitian yang teliti diperlukan untuk menemukan strategi yang efektif dan tepat guna dalam penyelesaiannya. Adapun aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan meliputi:

##### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merujuk pada aspek-aspek yang dapat memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan, seperti keunggulan produk yang handal, keterampilan unik, dan perbedaan dari produk lain di pasar.

##### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Potensi kekurangan keterampilan dan kemampuan dalam sumber daya perusahaan dapat menghambat kemajuan organisasi. Kurangnya fasilitas, sumber daya keuangan, keahlian manajemen, kemampuan pemasaran atau citra merek adalah beberapa kelemahan yang dapat memberikan dampak signifikan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif ini merupakan pengumpulan data dalam lingkungan ilmiah yang tujuannya adalah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi ketika peneliti menjadi instrumen kuncinya, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan *purposive* dan *snowball* (Albdi dan Johan, 2018:8).

### Fokus Penelitian

Strategi pemasaran dan pemahaman baik kelebihan maupun kelemahan *Korean Food* Kota Mojokerto dalam penulisan skripsi ini. Sub fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran pemasaran yang dilakukan oleh penjual *Korean food* di Kota Mojokerto dengan menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:516) sebagai berikut:

a) Pemasaran *online* memanfaatkan platform digital seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mencapai target pasar secara efisien;

b) Pemasaran *offline* mengacu pada metode konvensional seperti iklan di media cetak, radio, televisi, pameran dagang, dan promosi langsung.

2. Strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:77-78) sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

b) Harga (*Price*)

c) Tempat (*Place*)

d) Promosi (*Promotion*)

3. Kekuatan dan kelemahan pemasaran yang dilakukan oleh penjual *Korean food* di Kota Mojokerto dengan menggunakan teori dari Hendra dan Hatamar (2020:33-36) sebagai berikut:

a) Kekuatan (*streghts*)

Kekuatan (*Strengths*) merupakan bagian positif internal perusahaan guna memberikan keunggulan secara kompetitif untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, contohnya potensi pekerja, teknologi yang memadai dan citra merek yang kuat.

b) Kelamahan (*weakness*)

Kelemahan (*weaknesses*) adalah aspek-aspek yang merugikan internal perusahaan, seperti kurangnya inovasi, birokrasi yang berlebihan, atau kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Mojokerto Jawa Timur yaitu lokasi dari usaha *Korean food* dengan alasan banyaknya peminat makanan kekinian dari kalangan remaja hingga dewasa. Selain itu juga, harganya yang terjangkau.

### Sumber Data

Dalam data sekunder, peneliti menggunakan berbagai buku sastra, dokumen, artikel dan berbagai bahan yang didapatkan dan dilestarikan (Lofland dan Moleong, 2016:157). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan, sumber tertulis dan foto.

### Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif. Metode-metode berikut digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data, antara lain yaitu observasi, interview atau wawancara, dan dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Milers dan Hurberman dalam Sugiyono (2017:247-253) yaitu dilakukan secara interaktif, dimana semua aktivitas akan di perinci sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data
- b. Reduksi data
- c. Penyajian data (*Data Display*)
- d. Verifikasi dan penarikan kesimpulan (*Conlusion Drawing*)

### Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Keandalan informasi diuji melalui triangulasi sumber, yang melibatkan analisis data dari berbagai sumber. Data dikumpulkan dari karyawan, pelanggan dan pemilik usaha untuk menguji keandalan informasi tentang strategi pemasaran *Korean Food* di Kota Mojokerto.

Teknik triangulasi terdiri dari meninjau data dengan tiga cara berikut:

- a. Triangulasi Sumber  
Pemeriksaan informasi dari berbagai sumber.
- b. Triangulasi Teknik  
Metode berbeda digunakan untuk memverifikasi data pada data yang sama.
- c. Triangulasi Waktu  
Menilai informasi melalui wawancara, observasi atau metode lain dalam skenario yang berbeda.

## HASIL PENELITIAN

### Strategi Pemasaran Yang Dilakukan *Korean food* di Kota Mojokerto

a. Hasil wawancara dengan karyawan Topoci (wawancara 15 Juni 2023)

1) Produk (*Product*)

“produk di Topoci selalu ready stock, menu yang tersedia untuk makanan berat sebagai berikut:

1. Tteokbokki (Topokki topoci, mini topokki odeng gimmari, tteok-kkhoci panggang, so-tteok panggang dan black topokki).
2. Ramen (black rabokki, jjajangmyeon black ramyeon, ramyeon egg nori-nissin, jumbo ramyeon egg nori-arirang).
3. Rice series (nasi korea original, jumeokbap topoci, cramby kimbap, sosiji kimbap, odeng kimbap dan bibimpab nasi campur korea).

Tetapi calon *customer* harus menunggu terlebih dahulu untuk disajikan (dimasak) selain itu kami juga menyediakan beberapa menu minuman seperti: jeju banana shake, jeju avocado shake, busan blueberry milk, oksusucha the jagung, busan strawberry milk, busan dalgona coffe milk dan mineral water yang siap untuk menemani hidangan makanan kalian, kualitas rasa tidak perlu diragukan lagi dijamin bikin nagih, agar produk aman kami menggunakan kemasan *paper bowl*".

2) Harga (*Price*)

"untuk harga yang ada di Topoci mulai dari Rp. 4000 – Rp. 20.000 dengan berbagai varian rasa dan topping yang berbeda-beda, biasanya juga memberikan beberapa menu yang mendapatkan diskon".

3) Tempat (*Place*)

"Topoci yang bertempat di pinggir jalan raya bersebelahan dengan angkringan-angkringan pojok sehingga memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau".

4) Promosi (*Promotion*)

"Promosi yang digunakan usaha Topoci melalui dua sistem offline dengan memasang benner di outlet dan *online* melalui sosial media. Pembeliannya bisa langsung datang di kedai Topoci atau bisa juga *take away* melalui aplikasi Grab dan Gojek".

Hasil wawancara dengan pelanggan Topoci sebagai berikut:

"Pelanggan mengetahui Topoci melihat *grand opening* cabang Topoci melalui sosial media Instagram dan banner yang terpasang di outlet Topoci. Menurut pelanggan produk yang ada di Topoci berbagai varian rasa dan menu yang berbeda-beda, selain menjual makanan di Topoci juga menjual minuman, harganya cukup terjangkau, tempatnya juga strategis sehingga mudah dicari." (Wawancara 20 september 2023).

Peneliti juga melakukan pengamatan pada strategi pemasaran dari

*Korean food* Topoci sebagai berikut, Hasil pengamatan pada strategi pemasaran di Topoci:

"Produk yang ditawarkan di Topoci ini yang bervariasi dan selalu *ready* dengan penawaran produk yang sesuai tetapi, harus menunggu terlebih dahulu untuk dimakan. Pelanggan banyak mengetahui Topoci sosial media dan banner yang terpasang di outlet. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ada, metode pembayaran menggunakan *cash*. *Korean food* Topoci ini bertempat yang cukup strategis dengan disebelahnya terdapat beberapa angkringan-angkringan dan berada di depan jalan raya. Promosi yang dilakukan dua sistem *offline* dengan memasang benner di outlet dan *online* melalui media sosial." (Pengamatan 28 oktober 2023).

b. Hasil wawancara dengan *owner* Bokigan (wawancara 15 Juni 2023)

1) Produk (*Product*)

"Produk yang ditawarkan oleh Bokigan merupakan produk yang di produksi sendiri dan memiliki 1 rasa khas ala korea sesuai lidah orang Indonesia karena bahan yang digunakan produksi dari Indonesia sendiri, meskipun tteokbokki ini *handmade* kualitas produk terjamin karena produk yang digunakan tanpa campuran bahan pengawet, menunya mulai dari tteokboki *topping* tceker, odeng, Samyang dan chicken wings, produk ini dikemas dalam wadah sterofoam".

2) Harga (*Price*)

"Untuk harga yang ditetapkan pada usaha Bokigan ini adalah dari berbagai jenis *topping* mulai dari harga Rp. 2.500 – Rp. 30.000 dan setiap hari tentu Bokigan memberikan diskon kepada calon *customer*".

3) Tempat (*Place*)

"Tempat yang dipilih pemilik Bokigan adalah rumahnya pemilik dan berdekatan dengan sekolah".

4) Promosi (*Promotion*)

”promosi yang digunakan oleh usaha Bokigan ini melalui *online* dengan media *Instagram* dan *WhatsApp*, sistem *Pre-order*. Dengan sistem *Pre-order* konsumen harus menunggu produk beberapa hari terlebih dahulu. Cara pengambilannya bisa COD (cash on delivery) atau *take away* lewat jasa via *Gojek* dan *Grab*”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan dari *Korean food* Bokigan sebagai berikut:

“Bokigan, kebanyakan pelanggan mengetahui melalui sosial media *Instagram* dan *WhatsApp*. Produk yang ditawarkan berbeda dengan yang lain, meskipun hanya 1 rasa tapi selalu bikin nagih. Setiap Bokigan open PO (*Pre-Order*) saya selalu order, harganya juga murah mulai dari Rp. 2.500, tapi sayang Bokigan tidak melayani open setiap hari, seminggu hanya 1-2x saja. Tempatnya offline berada dirumah, biasanya kami melakukan COD (*Cash On Delivery*) ” (Wawancara 20 september 2023)

Peneliti juga melakukan pengamatan pada strategi pemasaran dari *Korean food* Bokigan:

“Bokigan menawarkan produk dengan memproduksi sendiri disetiap open PO (*Pre-Order*). Pelanggan banyak yang mengetahui Bokigan melalui *Instagram*. Harga yang ditawarkan terjangkau sesuai kantong pelajar, meskipun harganya murah kualitas tetap terjamin. Tempat usaha Bokigan berada di rumah pemilik yang cukup strategis karena berdekatan dengan sekolah-sekolahan. Untuk melakukan promosi Bokigan memanfaatkan peran pemasaran *online* dengan menggunakan sosial media *instagram* dan *whatsapp*.” (Pengamatan 28 oktober 2023).

c. Hasil wawancara dengan karyawan Lawson (wawancara 20 Juni 2023)

#### 1) Produk (*Product*)

“Produk yang ditawarkan Lawson ini bersifat yang setiap harinya ada produk baru dan tidak menstok banyak produk. Menu yang tersedia Rabokki rose,

Chesesebokki rose, Jjajangmyeon, Sikaku Veggie dan masih banyak menu lainnya dan kami juga menyediakan minuman Ice arabica gayo, ice coffe latte, ice caramel vanilla, ice matcha latte. Kami menggunakan kemasan produk dalam bentuk *paper bowl*”.

#### 2) Harga (*Price*)

“Harga yang kami sediakan untuk *Korean food* mulai Rp. 12.000 pertusuk, karena bahan yang kami gunakan berkualitas dan premium pasti tidak bakal mengecewakan calon *customer*, kami juga selalu menyediakan promo untuk pembelian melalui aplikasi *Shopee*”.

#### 3) Tempat (*Place*)

“Lokasi yang dipilih Lawson di jalan Raden Wijaya tepatnya di Alfamidi, selain tempatnya sejuk (ber ac) setiap harinya juga dikunjungi oleh para *customer* yang hendak berbelanja, karena di alfamidi juga menjual berbagai bahan atau barang kebutuhan sehari-hari”.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

“Promosi yang digunakan dengan memanfaatkan aplikasi *shopee food*, dan lewat logo yang terpasang di samping tulisan alfamidi”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan dari *Korean food* kota Mojokerto sebagai berikut:

“Pelanggan mengetahui Lawson melalui logo yang tercantum di alfamidi dan aplikasi *shopee food*. Harganya standart dan sesuai dengan kualitas rasa dan produknya yang premium, selain itu juga mudah didapat melalui aplikasi *shopee* jadi tidak perlu jauh-jauh datang ke tempat. Berbagai macam menu dan varian rasa yang berbeda-beda, lokasinya juga strategis berada di dalam alfamidi.” (Wawancara 28 september 2023)

Peneliti juga melakukan pengamatan pada strategi pemasaran dari *Korean food* Lawson:

“Produk yang ada di Lawson *ready* setiap hari. Pelanggan banyak yang

mengetahui lewat logo yang tertera di alfamidi, selain ini juga dari aplikasi *shopee food*. Harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk yang premium. Lokasi nya cukup strategis dan mudah di cari.”

d. Hasil wawancara dengan karyawan Tjan'tjuk (wawancara 20 Juni 2023)

1) Produk (*Product*)

“Produk yang ditawarkan di Tjan'tjuk selalu produk baru dan varian rasa nya juga berbeda tentunya agar calon *customer* tidak mudah bosan dan disini kami ada rasa bulgogi, blackpaper, saos Samyang dan asam manis pedas, kualitas produk dari segi rasa bulgogi yang paling diminati *customer*. Untuk menunya tersedia: jamur enoki, odeng, tteokbokki, rabokki dan berbagai macam dimsum , agar produk aman kami menggunakan kemasan *paper bowl*.”

2) Harga (*Price*)

“Untuk harganya sendiri cukup terjangkau kami menyediakan harga mulai dari 10.000-20.000 sudah bisa menikmati makanan ala Korea”.

3) Tempat (*Place*)

“Tempat yang dipilih Tjan'tjuk sangat strategis karena tepat di kuliner-kuliner Mojokerto, sehingga calon *customer* dengan mudah menemukan lokasinya”.

4) Promosi (*Promotion*)

“Promosi yang digunakan Tjan'tjuk adalah dengan media sosial *Instagram* dan melalui promosi mulut ke mulut”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan dari *Korean food* Tjan'tjuk sebagai berikut:

“Produk Tjan'tjuk yang ditawarkan dengan berbagai banyak menu dan varian rasa yang berbeda-beda, yang paling *bestseller* disini rasa bulgogi. Promosi sosial media *Instagram* dan dari mulu ke mulut. Lokasinya sendiri mudah ditemui, semua varian menu sangat *worth it* dan bikin nagih” (Wawancara 28 september 2023).

Peneliti juga melakukan pengamatan pada strategi pemasaran dari *Korean food* Tjan'tjuk:

“Pelanggan kebanyakan mengetahui Tjan'tjuk dari mulut ke mulut, yang berawal dari usaha ini open di daerah kodam brawijaya Surabaya yang sempet viral, akhirnya usaha ini buka cabang di Mojokerto, harganya standart, berbagai banyak *topping* dan rasa berbeda-beda, lokasinya sendiri mudah ditemukan. Produk Tjan'tjuk yang ditawarkan dengan berbagai banyak menu dan varian rasa yang berbeda-beda, yang paling *bestseller* disini rasa bulgogi.”

## Kekuatan dan Kelemahan *Korean Food* di Kota Mojokerto

### a. Kekuatan dan kelemahan Topoci

Kekuatan Topoci sebagai berikut:

1) Bahan baku yang mudah didapat di Indonesia. Bahan dasar pembuatan Tteokbokki menggunakan tepung beras yang dicampur dengan sedikit tepung tapioka dan bumbu pelengkap lainnya, yang mana bahan-bahan tersebut mudah di dapatkan di pasar terdekat.

2) Menawarkan berbagai varian rasa.

Kelemahan usaha Topoci sebagai berikut:

1) Makanan cepat basi jika tidak segera di konsumsi, karena makanan ini tidak mengandung bahan pengawet.

2) Persaingan yang ketat dari usaha *Korean food* lainnya. Makanan korea yang sedang bomeng-bomengnya sehingga banyak yang mejual *Korean food* di mana-mana tidak hanya di Kota Mojokerto diluar Kota juga banyak yang menjual *Korean food*.

### b. Kekuatan dan kelemahan Bokigan

Kekuatan Bokigan sebagai berikut:

1) *Korean food* makanan yang populer dan banyak di minati di kalangan masyarakat saat ini. Bisa dilihat dari masyarakat Indonesia terutama anak milenial yang sangat mengemari drama Korea, K-pop sampai makanan Korea.

2) Memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera konsumen.

Kelemahan Bokigan sebagai berikut:

1) Tidak dapat tahan lama



Karena tidak menggunakan bahan pengawet dalam makanan tersebut.

- 2) Proses pembuatan makanan yang sedikit rumit. Dimulai dari tepung beras yang dicampur dengan tepung tapioka diaduk dan dicampur dengan bumbu pelengkap, selanjutnya menuangkan air panas, lalu dibentuk bulat memanjang, kemudian direbus dengan air yang sudah mendidih dan dipotong kecil sesuai dengan selera masing-masing, terakhir di masak dengan bumbu korea.
- 3) Proses produksi membutuhkan tenaga lebih banyak jika dalam jumlah besar.

#### c. Kekuatan dan kelemahan Lawson

Kekuatan Lawson sebagai berikut:

- 1) Harga produk yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang premium.
- 2) Tersedianya jumlah tenaga kerja yang cukup.

Kelemahan Lawson sebagai berikut:

- 1) Harga terlalu mahal.
- 2) Hasil produk tidak bisa dijadikan makanan utama.

#### d. Kekuatan dan kelemahan Tjan'tjuk

Kekuatan Tjan'tjuk sebagai berikut:

- 1) Penawaran harga yang diberikan terjangkau.
- 2) Varian rasa yang bervariasi.

Kelemahan Tjan'tjuk sebagai berikut:

- 1) Hasil produk yang mudah ditiru.
- 2) Hasil produksi tidak cocok untuk konsumen yang mempunyai alergi seafood.

## PEMBAHASAN

### a) Peran pemasaran *Korean Food* yang dilakukan oleh Topoci terbukti sesuai dengan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu :

- 1) Produk  
Produk yang ditawarkan di Topoci ini merupakan produk *Korean Food* seperti *Tteokboki*, *Ramen*, dan *Rice Series*. Produk yang ada di Topoci selalu ready dan baru sehingga calon konsumen diharuskan menunggu terlebih dahulu sampai produk selesai dimasak. Dalam

penggunaan kemasan, Topoci menggunakan kemasan untuk produknya dengan memakai *paper bowl*.

- 2) Harga  
Untuk harga yang ada di Topoci ini sangat bervariasi tergantung dengan berbagai rasa dan topping yang ada pada produk. Dengan dilakukan perhitungan dahulu yang sesuai dengan produk tersebut. Dan memberikan diskon ketika ada produk baru dan hari-hari special.
- 3) Tempat/Saluran Distribusi  
Terdapat dua sistem penjualan yaitu online dan offline. Toko yang bertempat di pinggir jalan raya dan bersebelahan dengan angkringan-angkringan pojok sehingga memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau.
- 4) Promosi  
Dalam promosi yang digunakan Topoci ini menggunakan dua sistem *offline* dengan memasang benner di *outlet* dan *online* melalui media sosial. Pembeliannya bisa langsung datang di kedai Topoci atau bisa juga *take away* melalui aplikasi Grab dan Gojek.

### b) Peran pemasaran *Korean Food* yang dilakukan oleh Bokigan terbukti sesuai dengan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu:

- 1) Produk  
Produk yang ditawarkan di Bokigan ini merupakan produk *Korean Food* seperti *Tteokboki* ceker, odeng, samyang, dan *chicken wings*. Produk yang ada di Bokigan selalu *ready* dan *handmade* sehingga calon sehingga kualitas produk terjamin tanpa campuran bahan pengawet. Dalam penggunaan kemasan, Bokigan menggunakan kemasan untuk produknya dengan memakai wadah *sterofoam*.
- 2) Harga  
Untuk harga yang ada di Bokigan ini sangat bervariasi tergantung dengan berbagai rasa dan topping yang ada pada produk. Dengan dilakukan perhitungan dahulu yang sesuai dengan produk tersebut. Dan memberikan diskon ketika

- ada produk baru dan hari-hari special.
- 3) Tempat/Saluran Distribusi  
Sistem penjualan Bokigan secara *offline* yaitu rumah owner dan berdekatan dengan sekolah sehingga memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau.
  - 4) Promosi  
Dalam promosi yang digunakan Bokigan ini menggunakan sistem *online* melalui sosial media yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*. Pembeliannya bisa langsung datang di kedai Bokigan atau bisa juga *take away* melalui aplikasi Grab dan Gojek. Bokigan juga menyediakan sistem *Pre-order* sehingga konsumen harus menunggu beberapa hari terlebih dahulu dan untuk cara pengambilannya juga bisa dengan COD (*cash on delivery*).
- c) Peran pemasaran *Korean Food* yang dilakukan oleh Lawson terbukti sesuai dengan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu:**
- 1) Produk  
Produk yang ditawarkan di Lawson ini merupakan produk *Korean Food* seperti *Rabokki rose*, *Chesesebokki rose*, *Jjajangmyeon*, *Sikaku Veggie* dan masih banyak menu *Korean Food* lainnya. Produk yang ada di Lawson selalu baru setiap harinya sehingga tidak menstok banyak produk. Dalam penggunaan kemasan, Lawson menggunakan kemasan untuk produknya dengan memakai *paper bowl*.
  - 2) Harga  
Untuk harga yang ada di Lawson ini sangat bervariasi mulai dari 12 ribu per tusuk dengan bahan yang berkualitas dan premium. Dengan dilakukan perhitungan dahulu yang sesuai dengan produk tersebut. Dan memberikan diskon untuk setiap pembelian melalui aplikasi *ShopeeFood*.
  - 3) Tempat/Saluran Distribusi  
Sistem penjualan terdapat dua cara yaitu *online* dan *offline*. Untuk *online* dapat berkunjung di aplikasi *ShopeeFood*.
- Toko yang bertempat di Alfamidi sehingga setiap harinya dikunjungi oleh para konsumen yang akan berbelanja kebutuhan sehari-hari, yaitu di Jalan Raden Wijaya.
- 4) Promosi  
Dalam promosi yang digunakan Lawson ini menggunakan logo yang dipasang di samping plang Alfamidi dan melalui aplikasi *ShopeeFood*.
- d) Peran pemasaran *Korean Food* yang dilakukan oleh Tjan'tjuk terbukti sesuai dengan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu:**
- 1) Produk  
Produk yang ditawarkan di Tjan'tjuk ini merupakan produk *Korean Food* dengan berbagai varian rasa seperti rasa bulgogi, blackpaper, saos Samyang dan asam manis pedas. Produk yang ada di Tjan'tjuk selalu baru. Dalam penggunaan kemasan, Tjan'tjuk menggunakan kemasan untuk produknya dengan memakai *paper bowl*.
  - 2) Harga  
Untuk harga yang ada di Tjan'tjuk ini sangat bervariasi tergantung dengan berbagai rasa dan topping yang ada pada produk. Dengan dilakukan perhitungan dahulu yang sesuai dengan produk tersebut.
  - 3) Tempat/Saluran Distribusi  
Sistem penjualan terdapat dua cara yaitu *online* dan *offline*. Untuk *online* dapat berkunjung di *Instagram*. Untuk sistem *offline*, toko berada di tempat kuliner-kuliner Mojokerti sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasinya.
  - 4) Promosi  
Dalam promosi yang digunakan Tjan'tjuk ini menggunakan dua sistem *offline* dengan promosi dari mulut ke mulut dan *online* melalui sosial media *Instagram*.  
Dari keempat penelitian yang telah diteliti oleh peneliti semua toko menggunakan pemasaran bauran atau *marketing mix* yaitu secara *online* dan

*offline*. Adapun untuk pemasaran secara *offline* keempat toko semuanya memiliki toko/*outlet* di tempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau, sedangkan pemasaran secara *online* terdapat tiga toko yang menggunakan aplikasi *online* dan satu toko menggunakan media sosial.

### **Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Korean Food di Kota Mojokerto**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Topoci terbukti sesuai dengan teori Produk yang ditawarkan di Topoci ini merupakan *Korean food* yang bervariasi *topping*. Produk Topoci selalu *ready stock* dan mengutamakan rasa yang berkualitas. Dalam pengemasan produk menggunakan *cup bowl* agar tetap terjaga dan aman. Untuk harganya sendiri berbeda-beda tergantung dengan *topping* yang diinginkan *customer*. Dan disetiap *event* tertentu Topoci mengadakan diskon di beberapa menu. Sistem penjualan Topoci ada dua cara *offline* dan *online*. Untuk *offline* bisa berkunjung langsung ke *outlet* yang berada di Jalan Wijaya Kusuma Puri Mojokerto, sedangkan untuk *online* bisa berkunjung melalui *Instagram*. Promosi yang digunakan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan memberikan konten-konten hidangan yang menarik para pelanggannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bokigan terbukti sesuai dengan teori Produk yang ditawarkan oleh Bokigan merupakan produksi sendiri. Sehingga terjamin dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bokigan memastikan produk terkemas dengan rapi sampai ditangan pelanggan. Kemasan yang digunakan oleh Bokigan menggunakan kemasan berupa *styrofoam* dan di kasih stiker logo Bokigan di atasnya. Untuk harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan tentunya ramah kantong. Penetapan harga yang dilakukan perhitungan tertentu dengan pertimbangan kualitas produk. Sistem penjualan yang dilakukan dengan cara *online* melalui media sosial *Instagram* dan

*whatsapp* dikarenakan belum mempunyai *outlet*. Promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*, *whatsapp* dan dari mulut ke mulut. Bokigan lebih memfokuskan pada media sosial *Instagram* dengan berbagi *Instagram feed* dan *Instagram stories* meminta bantuan teman untuk mempromosikan *Instagram* Bokigan ini.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lawson terbukti sesuai dengan teori Produk yang ditawarkan Lawson ini bersifat yang setiap harinya ada produk baru dan tidak menstok banyak produk. Produk yang ditawarkan beraneka macam *Korean food*. Dalam pengemasan menggunakan *paper bowl* dengan desain bagian depan terdapat tulisan Lawson. Banyak juga potongan harga disetiap *event* tertentu. Harga yang diberikan untuk para *customer* sesuai dengan pilihan menu yang dibeli. Harga produk yang ditawarkan juga standar dengan harga produk pesaing sejenis. Sistem penjualan Lawson *offline* bertempat di dalam *alfamidi* yang beralamat di Jalan Raden Wijaya Kota Mojokerto dan *online* melalui *shopeefood*. Promosi yang digunakan Lawson dari teman ke teman dan diseberangan jalan raya sebelah tulisan *alfamidi* terdapat logo tulisan Lawson.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tjan'tjuk terbukti sesuai dengan teori Produk yang ditawarkan Tjan'tjuk ini merupakan produk *Korean food* yang produknya selalu *ready stock* dan melimpah. Beraneka *topping* dan varian rasanya. Dalam penggunaan kemasan Tjan'tjuk menggunakan kemasan untuk produknya dengan memakai *cup gelas* yang diberi logo usahanya yaitu Tjan'tjuk. Untuk harga yang ada di Tjan'tjuk sesuai dengan kualitas produk dan isinya juga cukup. Rasanya juga melekat tidak hampar. Dalam promosi yang digunakan sistem *offline*. Dan tempatnya juga strategis sehingga mudah dijumpai karena terdapat banner di *outlet*nya. Dalam promosi yang digunakan dari teman ke teman, sehingga lebih cepat dan mempermudah usaha Tjan'tjuk mendapatkan konsumen sasarannya.

## Kesimpulan

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.

## Saran

1. Diharapkan para pedagang *Korean food* di kota Mojokerto mampu mempertahankan serta meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan agar tingkat menjualnya 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

- Albi Anggito, Johan Setiawan, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat:CV Jejak
- Dianawati, A. (2007). *Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*. Jakarta: Transmedia.
- Hendra & Hatamar. (2020). *Analisis SWOT Integrasi Industri Halal dan Perbankang Syariah di Indonesia*. Bangka:Shiddiq Press
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the word unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* . United Kingdom: Global Edition.
- M Fuad, Dkk, 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta:PT.Grandmedia
- Sugiono, 2013. *Metode Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta