

# BAB I

## PENDAHULUAN

---

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian saat ini diawali pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana adanya jaringan internet dapat memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik dalam mencari informasi maupun menjalankan bisnis Kotler (2005: 2). Saat ini dunia bisnis dimudahkan adanya perkembangan teknologi, dunia virtual yang semakin berkembang yang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet, konsumen dapat berinteraksi dan bertukar informasi. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan interaksi *two way communication* seperti layaknya kehidupan riil. Bagi perusahaan, dengan adanya internet, segala sesuatu aktifitas konsumen di dalam dunia virtual dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung berapa banyak *usher* yang meng-klik, berapa lama *usher* melihat suatu web, berapa banyak yang melihat dan share halaman ke *usher* lainnya, hingga klik pada konten seperti image, video dan link. Kegiatan yang dilakukan konsumen beragam, dari mencari informasi mengenai produk hingga pembelian. Melihat perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini, sebagian besar perusahaan juga beralih dengan melakukan kegiatan bisnisnya melalui jaringan internet. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing.

Viral Marketing sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. Viral Marketing dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat

diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat. Viral Marketing bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada orang lain. Putro Bagus Sulisty, Sudaryanto, Ari Subagio (2015:2).

Banyaknya komunitas pecinta Pop Korea atau yang lebih dikenal dengan istilah Kpopers. Kpopers berasal dari kata “K-pop” yang merupakan kepanjangan dari Korean Pop (Musik Pop Korea), yaitu jenis 3 musik populer yang berasal dari Korea Selatan, seperti grup musik pria (boyband) dan grup musik wanita (girlband). Sedangkan “Kpopers” sebutan untuk orang yang menyukai Korean Pop. Kegandrungan akan musik K-pop merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Korean Wave di berbagai Negara. Korean Wave ini kemudian berdampak pada banyak hal, salah satunya adalah bidang kuliner. Suhartini (2015:2).

Bisnis makanan khas Korea menjadi bisnis kuliner yang menjanjikan, hal ini dikarenakan Kpopers selalu ingin mencoba makanan khas dari Negara ginseng tersebut meskipun harga dari makanan Korea relatif mahal, tetapi Kpopers akan tetap mencari makanan khas Korea sampai kemanapun. Karena menurut Kpopers hal-hal yang berbau Korea itu mempunyai nilai yang lebih. Daya tarik tersebut diperkenalkan melalui tayangan televisi drama Korea, karena dalam drama Korea menjadi sebuah wadah untuk memperkenalkan budaya khas Korea. Utami (2014:3).

Makanan khas Korea atau yang disebut dengan Hansik merupakan makanan tradisional yang berdasarkan pada teknik dan cara memasak orang Korea. Hyoja ro dan Jongno gu, (2012 : 16). Mulai dari kuliner istana yang pelik sampai makanan khusus dari daerah-daerah serta perpaduan dengan masakan modern, bahan-bahan yang digunakan serta cara persiapannya sangat berbeda. Makanan tradisional dari istana, yang dahulu hanya dinikmati oleh keluarga kerajaan Dinasti Joseon, memerlukan waktu berjam-

jam untuk pembuatannya. Makanan istana harus memiliki harmonisasi yang memperlihatkan kontras dari karakter panas dan dingin, pedas dan tawar, keras dan lembut, padat dan cair, serta keseimbangan warna.

Secara teknis masakan Korea merupakan kombinasi teknik masakan Jepang dan Cina. Ini dikarenakan makanan laut yang kurang dan minyak yang sedikit dibandingkan dengan masakan Jepang dan Cina. Makanan Korea biasanya menggunakan teknik olah rebus (pucat), kukus, aduk/pencampuran atau tumis dengan menggunakan minyak sayur.

Pada masakan Korea terdapat 3 bumbu utama yang digunakan pada hampir setiap masakan Korea, yaitu saus kacang kedelai atau soy sauce (kanjang), pasta kacang kedelai atau soybean paste (toenjang) and pasta cabai merah atau red chilli pepper paste (gochujang).

Salah satu hal yang membedakan masakan Korea dengan masakan dari negara lain terlihat dari hidangan utama dan hidangan pendamping. Beras merupakan pelengkap utama hidangan. Ada dua jenis beras yaitu nasi putih dan nasi yang dicampur dengan biji-bijian seperti kacang merah. Sedangkan hidangan pendamping atau lauk terdiri dari sup atau rebusan, kimchi berbagai jenis saus dan hidangan lain seperti daging, makanan laut dan sayuran. Perpaduan antara makanan utama dan makanan pendamping harus berdasarkan keseimbangan nutrisi. Makanan Korea yang sangat sering sekali di minati seperti Sannakji (gurita hidup), Kimbap, Jajangmyeon, Bimbap, Kimchi, Bulgogi, Ramyeon.

Makanan tradisional Korea terkenal akan sejumlah besar makanan sampingan yang dimakan bersama dengan nasi putih dan sup (kaldu). Setiap makanan dilengkapi dengan banchan yang cukup banyak. Banchan atau pachan adalah lauk pauk sampingan dalam tradisi kuliner Korea yang dihidangkan di atas piring-piring kecil untuk dimakan oleh beberapa orang. (Jurnal Suhartini, 41:2015).

Dengan adanya demam Korea, banyak berkembang bisnis di bidang restoran kuliner Korea. Ada beberapa restoran Korea di kota Bandung diantaranya Seorae, Wonjo, Mujigae, Chingu Café, Bornga, Myeong Ga, Don Woori. Penulis meneliti 3 restoran Korea di Kota Bandung, yaitu Mujigae, Wonjo Korean Resto, dan Don Woori. Alasan penulis memilih 3 restoran khas Korea tersebut karena, banyak masyarakat yang membicarakan 3 restoran tersebut, dari segi cita rasa makanan, tempat, ciri khas makanan dari restoran tersebut.

Mujigae Resto merangsang panca indra (mata, hidung, mulut) konsumen dengan memberikan sense berupa rasa makanan dengan citarasa asli korea, interior ruangan yang sangat nyaman, kebersihan dan keharuman ruangan Mujigae Resto. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan yang diberikan Mujigae Resto membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di Mujigae Resto sebagai perasaan (*feel*) yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan Mujigae Resto akan berpikir (*think*) bahwa penyediaan menu makanan dan minuman yang lengkap dengan kualitas produk yang sangat terjamin mutunya dan Mujigae Resto memiliki lokasi yang sangat mudah diakses karena di Kota Bandung tepatnya di Cihampelas Walk Young Street, Jalan Cihampelas No. 160, Cipaganti, Bandung. Restoran Mujigae merupakan tempat makanan khas Korea yang sangat high tech. Dimulai dari pintu masuk yang menampilkan gambar hologram dari artis Korea yang terkesan seperti melakukan fashion show. Selain itu, di setiap meja disediakan sebuah iPad untuk melakukan pemesanan dan memilih menu. Bagi pecinta lagu Korea, tersedia daftar lagu yang bisa di request dengan cara cukup pesan lewat iPad yang telah disediakan di setiap meja makan dan lagu tersebut akan diputar dan setiap waitress dengan menggunakan iPad akan mengkonfirmasi pemesanan pengunjung yang sudah dilakukan melalui iPad tadi.

Mujigae juga memberikan fasilitas berfoto bagi pengunjung menggunakan iPad. Pengunjung tidak perlu khawatir dengan citarasa

makanan yang disajikan karena restoran Mujigae menawarkan citarasa yang asli Korea namun cocok dengan lidah Indonesia. Beberapa menu yang ditawarkan Mujigae diantaranya yaitu, Bibimbab, Kimchi dan Bulgogi harga yang ditawarkan terbilang murah mulai dari harga Rp 29.091. Mujigae memilih salah satu media sosial instagram sebagai media promosi. Dari postingan yang ada di instagramnya @mujigaeresto restoran Mujigae memiliki banyak *followers* hal tersebut membuktikan bahwa Mujigae adalah salah satu tempat yang diminati oleh konsumen. Dan kita dapat mencari dengan *hashtag* #mujigaeresto yang sudah 72.18 kiriman publik. Dengan mencari *hashtag* tersebut di instagram maka banyak postingan yang muncul dengan *hashtag* lain di dalam satu postingan seperti #koreanfood #food #instafood #bimbap #kimchi.

Wonjo Korean Resto, yang baru Grand opening di tgl 28 Maret 2016. Lokasinya di daerah Bandung barat, Jl. Setiabudhi No.193, Gegerkalong, Sukasari, Kota Bandung. Wonjo yang terletak agak menjorok ke dalam karena di bagian depan, space untuk parkir yang luas. Menempati sebuah rumah dengan lahan yang luas memanjang. Jadi ada bagian Indoor dan outdoor. Ruangnya yang luas, didominasi dengan warna coklat kayu dengan meja dan kursi yang simple. Setiap meja dipasang penyedot asap agar makanan yang dibakar, asapnya tidak menyebar.

Sebelum memulai memanggang, di bagian outdoor ada taman yang asri dan rapih dibagian ujungnya ada ruang VIP lengkap dengan TV besar. Disebelah kiri ada gordena ala Korea berwarna putih dan ketika dilihat ada lesehan yang cantik, ada sekitar 3 atau 4 meja yang tersedia. Disebelah kanan ada juga outdoor dengan jejeran meja dan kursi.

Wonjo Korean Resto ini sama seperti restoran Korea lainnya, sebelum memilih makanan pada menu, pelayan akan menghampiri untuk mendatangkan beberapa makanan pembuka yang biasanya free. Di restoran Wonjo ini memiliki beberapa menu yang makanan khas korea seperti Bulgogi,

Japchae, Bingsoo. Dengan suasana yang membuat kita merasakan seperti sedang berada di Negri Ginseng. Menariknya Wonjo, memiliki menu Ori Guli Hunjae atau Grilled Duck, baru kali ini kita menemukan bebek panggang di resto Korea. Dan dengan rasanya yang enak. Karena daging bebeknya sudah dibumbui dan seperti diasap.

Wonjo ini terlihat seperti rumah biasa, tetapi lahannya memanjang ke belakang sehingga area restoran nampak sangat luas dan masih bisa diimbangi dengan luasan taman di tengah. Ruangan ditata dengan nuansa coklat dengan finishing lantai menggunakan keramik nuansa gelap. Pada bagian plafond terpasang exhaust fan (penyedot asap) untuk menyedot asap makanan yang dibakar agar tidak menyelimuti ke seluruh ruangan. (The Culinary Experiences Diary, 2017).

Salah satu media sosial yang dipilih untuk mempromosikan restoran Korea ini adalah instagram @wonjobbq. Dan dengan *hashtag* #wonjo kita bisa melihat kiriman publik dari restoran Wonjo seperti Susana di restoran, menu makanan, atau makanan yang sering dipesan (*recommended*). Dengan *hashtag* tersebut kita bisa melihat banyak kiriman public dan dari satu postingan terdapat beberapa *hashtag* seperti #koreanbandung #toppoki #ricecakes #sweetsourpicysauce #wonjobbq.

Restoran Korea lainnya yaitu Seorae Restoran yang spesialisasinya pada Korean BBQ ini adalah milik salah seorang presenter Augie Fantinus dan bersama kedua orang temannya menggandeng restaurant waralaba Korea dan dibuka di Pik Jakarta yang merupakan Outlet pertama Seorae yang buka di luar Korea Selatan. Sekarang tidak perlu jauh-jauh ke jakarta apalagi ke Korea karena sudah buka di kota Bandung, tepatnya di jalan Dokter Setiabudhi No.49-51, Isola, Sukajadi, Pasteur, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40154, menempati sebuah tempat terdiri dari dua lantai dan didominasi warna hitam dan merah yang sangat kontras juga dikelilingi oleh kaca sehingga cukup terang dan jelas. Setelah memesan makanan, mereka akan menyajikan banchan yang beraneka ragam ada sekitar 6 mangkok kecil dalam porsi kecil. Dari info

yang terdengar yang paling digemari di Soerae adalah porknya, dan juga semua daging yang dipergunakan semuanya serba import dari Amerika Serikat dan Selandia Baru karena untuk menjaga kualitas dan rasa daging.

Salah satu media sosial yang dipilih untuk mempromosikan restoran Korea ini adalah instagram @soeraebandung. Dengan *hashtag* #soeraebandung kita bisa melihat kiriman publik dari restoran Soerae seperti Susana di restoran, menu makanan, atau makanan yang sering dipesan (*recommended*). Dengan *hashtag* tersebut kita bisa melihat banyak kiriman public dan dari satu postingan terdapat beberapa *hashtag* seperti #soeraeindonesia #soerae.

Pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth/WOM) dengan media Internet. Ferguson (2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari pemasaran viral adalah pemasaran WOM, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah video yang bagus di YouTube ataupun sebuah aplikasi di Facebook. Istilah WOM yang paling awal dikemukakan oleh Arndt (1967) yang mengkarakterisasi WOM sebagai oral, komunikasi dari seseorang dengan orang lain antara si penerima dan komunikator dimana si penerima merasakan sebagai sesuatu yang bukan komersial, berkaitan dengan merek, produk ataupun jasa. Yang membedakan WOM dan pemasaran viral adalah media yang digunakan dimana pemasaran viral menggunakan media elektronik dan WOM menggunakan media langsung antar orang. Shukla (2010) mengutip dari Juvertson (2000) mengatakan, apabila digunakan secara offline maka itu disebut WOM dan apabila digunakan secara online maka itulah yang disebut pemasaran viral. Sedangkan persamaannya adalah penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya. Melalui internet diharapkan penyebarannya berlangsung cepat dan masif. Jadi tidak heran kalau situs-situs jejaring sosial menjadi target dari para pemasar untuk

mempromosikan tentang apapun secara umum dan produk atau jasa khususnya dalam bidang bisnis. James, R (2010:62).

Dari beberapa penjelasan diatas, maka penulis didalam proyek akhir ini mengambil judul “Analisis Viral Marketing di Restoran Khas Korea di Kota Bandung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan judul yang akan diangkat maka dalam penulisan rumusan masalah dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan Viral Marketing yang dilakukan oleh restoran menu korea di Bandung?
2. Seberapa besar efektifitas pelaksanaan Viral Marketing pada restoran korea di Bandung?

## **1.3 Tujuan**

Sesuai dengan judul yang akan di angkat maka dalam penulisan tujuan penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Viral Marketing yang dilakukan oleh restoran menu korea di Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar efektifitas pelaksanaan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran menu korea di Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian jika tercapai, hasil penelitian akan memiliki manfaat praktis dan teoritis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam bahan kajian lebih lanjut mengenai Viral Marketing.

## 2. Bagi Penulis

Peneliti ini untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis sehingga dapat mengaplikasikan konsep dan teori yang di dapat kedalam kehidupan praktis.

## 3. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang sejenis atau berkaitan dengan isi dari penelitian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan, sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, sehingga dapat memperthankan jumlah konsumen dan lebih dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.