ANALISIS STRATEGI PROMOSI GLOBAL TERHADAP KULINER KOREA DI INDONESIA

Mutyara Kd Chairunissa Pohan[1], Nasyuwah Sabila Hasibuan[2], Azzahra Tri Najla S[3], M. Fahrizal Adrian[4], Suhairi[5]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
mutyraakd@gmail.com[1], beenazwa19@gmail.com[2],
azzahratri01@gmail.com[3],muhammadfahrizal691@gmail.com[4],
suhairi@uinsu.ac.id[5]

ABSTRAK

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “Korean Wave” atau disebut juga Hallyu. Salah satu dampaknya yaitu hadirnya Kuliner Korea di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Promosi Global yang dipakai hingga Kuliner Korea sehingga masih berjalan hingga saat ini. Metode penelitian yang dipakai yaitu *Study Library*yang mana dengan mengumpulkan penelitian terdahulu kemudian diambil hasilnya lalu dibahas. Penelitiannya melibatkan penggabungan data dari berbagai sumber, seperti buku dan internet, menjadi satu.Hasil penelitian yaituuntuk Promosi Global dalam hal in yang sagat berpengaruh adalah dengan Keterlibatan Media, dan Strategi Promosi Media Sosial. Yang mana ini dilakukan dengan memanfaatkan tekhnologi dari sosial media. Apakah itu berbentuk aplikasi digital sosial media baik Instagram, Tiktok Shop, Facebook, bahkan WhatsApp

Kata Kunci: *Promosi Global, Kuliner Korea*

ABSTRACT

Korean culture has developed rapidly and expanded globally in the last two decades. Its existence tends to be accepted by the public from various circles, resulting in a "Korean Wave" phenomenon or also called Hallyu. One of the impacts is the presence of Korean culinary delights in Indonesia. The purpose of this research is to find out how Global Promotion is used in Korean Culinary so that it is still running today. The research method used is Study Library, which collects previous research, then the results are taken and then discussed. His research involves combining data from various sources, such as books and the internet, into one. The results of the research are for Global Promotion in terms that are very influential, namely Media Engagement and Social Media Promotion Strategy. This is done by utilizing technology from social media. Whether it is in the form of digital social media applications, be it Instagram, Tiktok Shop, Facebook, or even WhatsApp

Keywords*: Global Promotion, Korean Culinary*

A. Pendahuluan

Pangan, pakaian, dan papan adalah kebutuhan pokok manusia. Pada awalnya, kebutuhan makanan hanya perlu dipenuhi agar kenyang dan memiliki energi untuk

beraktivitas, tetapi sekarang menjadi gaya hidup. Pangan telah berkembang menjadi industri kuliner yang memenuhi keinginan manusia untuk bersosialisasi dan beraktualisasi serta cita rasa(Kurniawan 2015). Pilihan makanan dapat menentukan gaya hidup penikmat makanan. Makanan tidak hanya enak atau tidak enak, tetapi juga membentuk strata sosial dan identitas yang ingin dibangun oleh pelanggannya. Makan makanan Korea adalah salah satu identitas yang ingin dibentuk oleh generasi muda Indonesia saat ini.

Budaya Korea menarik anak muda, terutama generasi millenial. Sejak munculnya gelombang Korea, budaya Korea Selatan telah berkembang pesat ke dalam industri hiburan dan menjadi populer di berbagai negara, terutama Asia. Ini termasuk musik, film, drama, program televisi, produk kosmetik, dan gaya hidup Korea Selatan, hal ini dikenal dengan nama *Korean Wave.* (Sarah Phalosa Rani 2016). Gelombang budaya Korea Selatan, juga dikenal sebagai hallyu, terjadi pada tahun 1990-an di Asia Timur sebelum menyebar ke Amerika Serikat, Eropa, dan Timur Tengah.Tidak hanya gelombang Korean wave berhasil memasarkan budaya Korea Selatan, tetapi juga mampu mempromosik pariwisata dan bisnis Korea Selatan kepada masyarakat di berbagai negara. Selain itu makanan Korea telah menjadi tren kuliner di Indonesia, dan banyak restoran Korean wave telah muncul di Indonesia.(Frulyndese K. Simbar 2016).

Hal ini dibuktikan oleh (Florencia T. SiaHartono Subagio 2013)yaitu “Beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah restoran Korea yang ada di Yogyakarta. Dari restoran kecil yang menjual jajanan khas Korea, hingga restoran mewah yang memakai chef terkenal dari Korea. Seperti contohnya restoran Bornga di Yogyakarta yang mengusung konsep rasa asli Korea dengan media promosi chef yang sudah sangat terkenal di industri kuliner Korea Selatan. Baik restoran dalam skala kecil maupun besar, restoran atau café yang menjual makanan Korea memiliki peluang maupun ancaman untuk dapat bertahan di dalam pasar dengan persaingan yang ketat. Untuk dapat bertahan, pemilik bisnis sadar bahwa konsumen harus puas akan layanan

yang diberikan dan loyalitas konsumen itu sangat penting untuk perusahaan atau restoran tersebut", maka dari itu untuk menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang begitu ketat, sebagai pemilik usaha dalam bidang industri makanan di Indonesia perlu memperhatikan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka, yaitu: price, service quality dan corporate image. Price berarti harga yang bersaing dan disesuaikan dengan pangsa pasar, service quality berarti memberikan layanan yang terbaik kepadakonsumen dan corporate image berarti mempertahankan citra yang baik dari perusahaan atau restoran agar pelanggan terus datang atau bisa membawa pelanggan lain untuk datang ke restoran tersebut.

Selain itu, "mereka" yaitu para pemilik restoran juga harus cakap pada promosinya, yang sejauh mana dapat memberikan dampak positif dan kemajuan pada usahanya yaitu kuliner korea. Tentu setiap pembisnis kuliner tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya. Dahulu untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di jaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu restoran tidaklah semahal dulu dan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak. Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa.

Semenjak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah

ribet dan lebih banyak mengeluarkan cost untuk memasarkan. Sama halnya dengan Teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan memprommosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu facebook, twitter, Instagram, pinterst, snapchat, dan lain-lain. Maka dari itu penulis berminat untuk meneliti hal ini agar mengetahui bagaimana Promosi Global yang digunakan untuk kuliner Korea di Indonesia. Maka penulis memilih judul **"Analisis Strategi Promosi Global Terhadap Kuliner Korea Di Indonesia".**

Kajian Teori

Keterlibatan Media

Menurut (Fandy 2017) "Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, coutent upload, networking, coversing, media sharing, dan bookmarking". Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam egocentric sites (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), community sites (membangun komunitas di dunia virtual), opportunistic sites (memfasilitasi bisnis), passioncentric sites (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan media sharing sites (berbagi konten gambar, audio, dan video).

Sedangkan menurut (Gunelius 2011)terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing:

1) Content Creation Dalam melakukan strategi pemasaran di sosial media pembuatan konten suatu produk haruslah menarik .Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

2) Content Sharing untuk memperluas jaringan bisnis berbagi konten bisa dapat membantu untuk memperluas suatu jaringan bisnis online. penjualan tidak langsung dan langsung dapat terjadi berbagi konten tergantung konten yang di bagikan.

3) Connecting Dengan jejaring sosial memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dan bahkan bisa membentuk suatu kelompok dengan hubungan yang luas seseorang dapat membangun relasi untuk banyak bisnis lainnya, kejujuran dan hati-hati harus sangat di perhatikan.

4) Word Of Mouth Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan di mana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

Strategi Promosi Media Sosial

Strategi promosi media sosial menurut (Fandy 2017)adalah strategi komunikasi dan alat ukur yang baik untuk menilai keinginan pelanggan dengan baik. Cakupan media sosial yang luas dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan secara eksklusif. Di sisi lain media sosial juga dapat dimanfaatkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan lainnya. Dengan berbagai sumber baruinformasi online yang diciptakan maka proses promosi akan jauh lebih mudah untuk disampaikan kepada konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli produk. Media sosial mendorong kemudahan pemasaran produk dan jasa melalui komunikasi online yang dilakukan melalui gadget. Promosi yang berbentuk konten membuka kesempatan komunikasi dengan calon konsumen bahkan hingga terjadi transaksi.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan disini yaitu adanya keputusan pembelian akan suatu produk. Menurut (Sumarwan 2014)keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika pelanggan sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal, cara pembayaran hingga pelayanan yang diterima pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler 2005), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah mempertimbangkan kualitas dan harga produk.

Reputasi Merk

Menurut (Kotler 2005) merek merupakan janji penjual untuk memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Sementara definisi merek menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku The Power of Brand, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, bahkan kombinasi dari semua hal-hal tersebut, yang digunakan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut Shimp et al (2000) dalam (Sangadji 2013)reputasi merek merupakan jenis persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika ingat dengan merek tertentu. Sedangkan (Kertajaya, Hermawan 2006) mengatakan bahwa reputasi merek adalah persepsi dari seluruh asosiasi yang terkait dari suatu merek yang tertanam dibenak konsumen.

Pembentukan reputasi merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Sedangkan menurut (Kotler 2005)citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang suatu merek. Maka dari itu reputasi merek juga dapat mempengaruhi dari suatu usaha atau produk terhadap pembelian. Karena dari reputasi itu, konsumen akan memilih bagaimana usaha atau produk yang akan dibeli. Dengan memiliki reputasi yang tinggi maka persepsi konsumen terhadap akan suatu produk menjadi baik sehingga konsumen akan memilih dan teradinya transaksi diantaranya.

Pengurangan Biaya dengan Target Costing

Target costingadalah metode penentuan biaya produksi di mana perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, dengan

demikian perusahaan memperoleh laba yang diharapkan (Rudianto 2009). Melalui target costing dapat diketahui berapa besar selisih biaya yang dianggarkan dengan biaya yang terjadi yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan.Perhitungan target costing : Target costper unit = harga jual per unit yang diperkirakan dapat diterima oleh costumer(pembeli) –laba per unit yang diharapkan. Maka dengan Target Costing ini menjadikan suatu perusahaan memiliki teraturan dalam produksinya karena dengan ini perusahaan bisa menentukan biaya produksi yang dikeluarkan.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian (Ayu Wandari and Darma 2020) didapati hasil "Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran The Night Market Café & Coworking Space beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena The Night Market Café & Coworking Space ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasan tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konaumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang The Night Market Café & Co-working Space lakukan bisa langsung mengenak ke hati para konsumen".

Selanjutnya pada (Dewa and Safitri 2021) yaitu "Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi produknya melalui media sosial. Saat ini platform media sosial yang populer adalah Tiktok. Total unduhan aplikasi Tiktok

pada tahun 2020 sebanyak 63,3 juta kali dan Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok. Berdasarkan fakta tersebut, aplikasi Tiktok berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan industri kuliner khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu akun Tiktok yang mempromosikan industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Javafoodie. Akun Javafoodie mempromosikan industri kuliner dengan metode yang unik yaitu story telling dengan nuansa komedi, sehingga diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

(Hartono, Arifin, and Hufron 2020)Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel terdiri dari pembuatan konten (X1), berbagi konten (X2), menghubungkan (X3) . , Word of Mouth (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya mbok taya menggunakan strategi pemasaran online atau pemasaran media sosial yaitu intsagram untuk memperkuat keputusan pembelian.

(Nasution 2021)Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran TAS COFFE beralihdaricarakonvensionalkeInstagrammarketingyaitu,pertamakarenakemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram,danmemberikandampakpositifterhadapkemajuan TAS COFFE, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke TAS COFFE karena TAS COFFE ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasan tempat yang menarik bagi konsumendanharganyajugasesuaidengankantongkonaumen.Tempatyang menurutpenelitikurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang TAS COFFE lakukan bisa langsung mengenak ke hati parakonsumen.

(et al. 2021)Diperoleh hasil penelitian bahwa akun @kolakcampurkolaku telah memanfaatkan Strategi Digital Marketing dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan cukup baik dan efektif. Disarankan untuk meningkatkan relation building sehingga followers bertambah banyak, menggunakan jasa influencer untuk endorsement dan paid promote juga memaksimalkan penggunaan InstagramAds.

(Kastanya, Sapari, and Maryen 2022)Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan Holdak dapat disimpulkan bahwa. Strategi pemasaran Holdak bertujuan untuk memperkenalkan makanan Korea di Indonesia. Holdak juga mendesain pesanan dengan menggunakan desain yang menarik namun tetap informatif dari media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan media cetak seperti brosur dan spanduk. Holdak juga telah mengembangkan bauran promosi berupa promosi penjualan, internet marketing di media sosial, bekerja sama dengan berbagai organisasi seperti Go-Food, dan GrabFood, serta melakukan transaksi melalui mesin EDC BCA dan Mandiri, serta Shoppe dan QRIS di rangka untuk memudahkannya.

(Hartini and Sari 2020)Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Hasanah and Rencidiptya 2020)Hasil penelitian menunjukan, alasan mengapa restoran Korea tersebut banyak muncul di Yogyakarta karena mereka harus memperluas jangkauan pasar mereka di luar Korea Selatan dan banyak orang tertarik untuk pergi ke restoran Korea di Yogyakarta. Hal tersebut merupakan cara termudah untuk mencicipi kuliner Korea yang merupakan bagian dari budaya Korea tanpa harus datang ke Korea. Hambatan saat berkunjung ke restoran Korea, diantaranya: makanan yang disajikan belum tentu halal (karena daging babi dan alkohol merupakan menu yang sangat wajar ada di makanan Korea) dan harganya yang lebih mahal dibandingkan harga makanan lokal di Indonesia.

(Suhairi et al. 2023)Kemajuan teknologi ini menguntungkan konsumen dan juga produsen.

Pelanggan dapat dengan cepat memperoleh informasi spesifik produk. Dengan demikian, sistem produksi dan konsumsi serta seluruh aspek kehidupan dapat memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas dan reputasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.(Sudarti and Ulum 2019).

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai yaitu Study Library yang mana dengan mengumpulkan penelitian terdahulu kemudian diambil hasilnya lalu dibahas. Penelitiannya melibatkan penggabungan data dari berbagai sumber, seperti buku dan internet, menjadi satu. Menurut Noeng Muhadjir (1996) pada (PenelitianIlmiah.Com 2023)Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang lebih memerlukan olahan filosofis dan teoritis daripada uji empiris dilapangan. Karena sifatnya yang teoritis dan filosofis , penelitian kepustakaan lebih sering menggunakan pendekatan filosofis (philosophical approach) dibandingkan pendekatan yang lain. Metode penelitian kepustakaan mencakup sumber data, pengumpulan data, dan analisis data.

C. Hasil Peneliitian Dan Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan, dengan mengumpulkan data dengan library research maka dapat diambil hasil Strategi Promosi Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Reputasi Merk, Pengurangan Biaya dengan Target Costing memberikan dampak positif terhadap suatu usaha khusunya Kuliner Korea. Karena bila diuraikan

1. Keterlibatan Media

Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam egocentric sites (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), community sites (membangun komunitas di dunia virtual), opportunistic sites (memfasilitasi bisnis), passioncentric sites (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan media sharing sites (berbagi konten gambar, audio, dan video). Dengan adanya keterlibatan media pada sektor ini memberikan kabar bahwa semuanya semakin mudah, untuk mencari

informasi lebih lanjut untuk mendapat info Kuliner Korea. Dengan begitu dapat cepat dikenal dan semakin maju.

2. Strategi Promosi Media Sosial

Dengan strategi media sosial, cakupan media sosial yang luas dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan secara eksklusif. Di sisi lain media sosial juga dapat dimanfaatkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan lainnya. Dengan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan maka proses promosi akan jauh lebih mudah untuk disampaikan kepada konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli produk. Maka usaha ini akan dapat dijangkau dengan mudah tidak hanya didalam negeri bahkan luar negeri hingga dunia.

3. Keterlibatan Pelanggan

Adanya Keterlibatan Pelanggan juga menjadikan suatu promosi global khususnya bagi usaha yang sudah memiliki nama terkenal maupun usaha yang baru merintis. Karena pada sektor ini proses promosi terjadi dengan secara cepat dari mulut ke mulut, sehingga efektif bagi usaha yang baru merintis dengan konsekuensi memberikan pelayanan yang baik agar mendapat feedback yang baik pula.

4. Reputasi Merk

Pada reputasi merk mempengaruhi niat beli konsumen. Karena pada hakikatnya reputasi itu merupakan jenis persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika ingat dengan merek tertentu. Ketika persepsi konsumen sudah baik terhadap usaha kita, maka akan sangat memberikan dampak yang baik bahkan keuntungan pada usaha kita, dan dengan hal ini kita tidak terlalu porsir dengan promosi terhadap usaha kita.

5. Pengurangan Biaya dengan Target Costing

Pada bagian ini, dilakukan untuk menekan harga produksi, maka hal ini lebih kepada internal usaha kita. Baik tidaknya usaha kita maka akan dilihat dari bagaimana kita dapat memanfaatkan biaya semaksimal mungkin untuk mendapatan hasil yang sebanyak-banyaknya. Maka untuk strategi ini pengaruhnya tidak begitu signifikan kepada promosi kita, khususnya Promosi Global.

D. Kesimpulan

Maka kesimpulan yang dapat kita ambil yaitu untuk Promosi Global dalam hal in yang sagat berpengaruh adalah dengan Keterlibatan Media, dan Strategi Promosi Media Sosial. Yang mana ini dilakukan dengan memanfaatkan tekhnologi dari sosial media. Apakah itu berbentuk aplikasi digital sosial media baik Instagram, Tiktok Shop, Facebook, bahkan WhatsApp. Untuk yang lainnya juga berpengaruh namun tidak signifikan. Dan yang sangat tidak berpengaruh adalah Pengurangan Biaya dengan Target Costing sebab hal ini mengurus bagian internal dari usaha yang kita jalani untuk mengatur bagaimana jalannya suatu usaha ini di tengah ketatnya persaingan Pasar Global.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu Wandari, Ni Kadek Mita, and Gede Sri Darma. 2020. "Pengelolaan Karakter Green Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green Product." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02: 48–57. https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.305.

Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1: 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132.

Fandy, Tjiptono. 2017. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Florencia T. Sia and Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Price, Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Cafe Dan Restaurant Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, no. 1–8.

Frulyndese K. Simbar. 2016. "'Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado.'" *Holistik* 18: 1–20.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Hartini, Sri, and Dewi Ratna Sari. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea." *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1: 31–42. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v2i1.15.

Hartono, Rudi, Rois Arifin, and Moh. Hufron. 2020. "Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya." *E – Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 3: 167–84.

Hasanah, Ummul -, and Theresia Avila Rencidiptya. 2020. "Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea Di Yogyakarta." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14, no. 2: 255. https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1762.

Kastanya, Reyza Sherina Putri, Lili S.J. Sapari, and Andrei Maryen. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus Pada Holdak Sorong)." *Students' Difficulties at Elementary School in Increasing Literacy Ability* 4, no. 1: 1–15.

Kertajaya, Hermawan, dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.

Kurniawan, Evina. 2015. "'Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea Di Yogyakarta Restoran Korea ' Myoung Ga ' Di Surabaya," 1–17.

Nasution, Asrindah. 2021. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1: 11–18. https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484.

PenelitianIlmiah.Com. 2023. "Penelitian Kepustakaan (Libarary Research), Macam, Cara Menulis, Dan Contohnya." PenelitianIlmiah.Com. 2023. https://penelitianilmiah.com/penelitian-kepustakaan/.

Rudianto. 2009. *Penganggaran : Konsep Dan Teknik Penyusunan Anggaran*. Jakarta: Erlangga.

Sangadji, Etta Memang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Sarah Phalosa Rani. 2016. "'Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding Yang Dilakukan Oleh Korea Selatan.'" *FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM SARJANA ILMU KOMUNIKASI*.

Sudarti, Ken, and Salim Bakhrul Ulum. 2019. "Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, no. 2: 48. https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.48-61.

Suhairi, Riza Ayu Asmita, Tengku Ismalia Mahira, Suci Arifah Lubis, and Windy Septia Triyani. 2023. "Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald ' s Dalam Memasuki Pasar Global." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1: 35–46.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalan Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Mira Veranita, Rini Susilowati, and Ramayani Yusuf. 2021. "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17, no. 3: 279–90. https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290.