

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PADA RESTORAN HALAL RINDU KAMPUNG
DI SASANG BUSAN KOREA SELATAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh Ghina Yasmin

14321105

Komunikasi Strategis

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2020

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PADA RESTORAN HALAL RINDU KAMPUNG
DI SASANG BUSAN KOREA SELATAN

Disusun Oleh

GHINA YASMIN

14321105

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia

Tanggal: 23 November 2020

Dewan Penguji:

1. Ali Minanto, S.Sos., M.A
NIDN 0510038001
2. Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN 0528097401

(.....)

(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



(Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN. 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ghina Yasmin
Nomor Mahasiswa : 14321105

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 22 Februari 2021

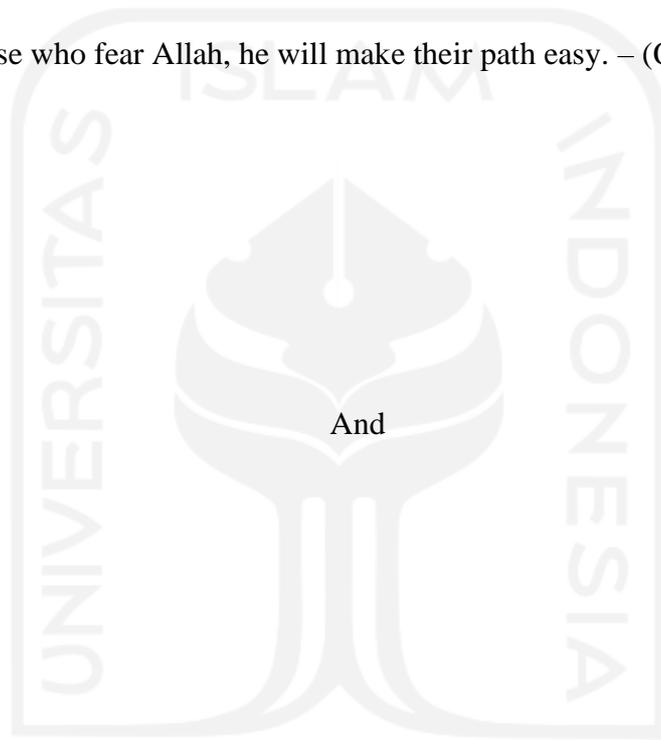


Yang menyatakan,

Ghina Yasmin
Ghina Yasmin (14321105)

HALAMAN MOTTO

And for those who fear Allah, he will make their path easy. – (Q.S At-Talaq: 4)



And

“Be who you are and say what you feel, because those who mind don’t matter and those who matter don’t mind.”

-Dr. Seuss

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bagian dari perjuangan yang didedikasikan untuk :

“Nenek dan Kakek Tercinta”

“Ayahanda dan Ibunda Tersayang **ISKANDAR** dan **RINA**
YOVITA”

“Adik Tersayang **HARIS SYAFIQ** dan **FANIA HESVINA**”

البعثة الإسلامية الأندلسية

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas segala rahmat, hidayah, dan taufiq yang telah dilimpahkan sehingga skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Restoran Halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan berdedikasi tinggi membawa seluruh umat Muslim menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Skripsi ini penulis selesaikan sebagai persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini penulis selesaikan dengan tujuan untuk mendeskripsikan kegiatan-kegiatan restoran Rindu Kampung Sasang Busan sebagai yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada restoran halal Indonesia. Kurangnya restoran halal Indonesia di Korea Selatan menjadikan restoran Rindu Kampung Sasang Busan yang menjadi restoran halal perwakilan Indonesia di bidang kuliner untuk meningkatkan konsumsi atas masakan Indonesia dengan beberapa kegiatan promosi dan pemasaran produk makanan maupun minuman halal Indonesia di Korea Selatan.

Di samping itu, ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya juga tidak lupa penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang bersedia memberikan dukungan baik dari segi material maupun non material. Adapun ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ali Minanto, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan sekaligus Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi untuk melakukan penelitian secara nyata melalui pengerjaan skripsi sebagai Tugas Akhir Mahasiswa.
2. Ibu Helda atas segala kebaikan, keramahan, dan informasi yang telah diberikan sangat membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, dan memotivasi penulis dan selalu percaya bahwa hasil kerja keras adalah buah dari restu dan doa dari Ayahanda dan Ibunda tercinta.
4. Haris Syafiq yang telah berada di surga dan Fania Hesvina yang merupakan adik penulis. Terima kasih karena sudah menghibur dan mendukung penulis di saat-saat sedih.

5. Keluarga besar penulis, Tante Rita, Tante Eli, Umi Yanti, Amanda, dan Ayla atas limpahan kasih sayang yang kalian berikan adalah nikmat tersendiri bagi penulis hingga seluruh dukungan bagi pengerjaan skripsi yang tiada henti-hentinya.
6. Sahabat-sahabat sejak SD, SMP, SMA hingga sekarang, Dyna Aulia Israr, Leony Anjani, Shatila Yuselvi, Reza, Desy, Kezia, Shahnaz, Sintha, Prima, Jordi, Bimo, dan yang lainnya. Kalian yang selalu merangkul saat sedih, menegur di saat salah, dan merasa bangga di saat Berjaya.
7. Teman-teman seperjuangan menuju Strata satu, Ken, Debby, Citra, Puji, Lia, Farhan, Gilang, Assa, Vanez, Novrizayanti, Dea, In, Agoy, Ika, Pretisya, Ajeng, Sam, Budi, Bebe, Ijat, Isfan, Bangkit, Herdi, Sherly, Wingy, Nurul, Viki, Ike, dan seluruh Keluarga Besar Prodi Ilmu Komunikasi 2014.
8. Teman- teman seperjuangan di Korea Selatan Alicya, Dalilah, Zaki, Rizky, Sulthan, Hara, Clarisa, Nadia, Irma, Surya, Ira, yang selalu menemani dalam keadaan apa pun, serta berbagi semangat dalam kerasnya hidup di Busan.
9. Teman- teman kos Dahlia Ike, Rizka, Mimah, Defri, Aisyiah, yang selalu mengingatkan dalam kebaikan.
10. Teman-teman kos Rengganis Riska, Ika, Dita, Aza, yang selalu menemani dalam keadaan apa pun dan mendukung penulis.
11. Seluruh pihak yang bersedia memberikan dukungan, partisipasi, doa, dan kasih sayang yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Yogyakarta, 08 Desember 2020

Ghina Yasmin

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN MOTTO | IV |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | V |
| KATA PENGANTAR | VI |
| DAFTAR ISI | VIII |
| DAFTAR GAMBAR | XI |
| ABSTRAK | XII |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. LATAR BELAKANG..... | 1 |
| B. RUMUSAN MASALAH | 4 |
| C. TUJUAN PENELITIAN | 5 |
| D. MANFAAT PENELITIAN..... | 5 |
| E. TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 1. <i>PENELITIAN TERDAHULU</i> | 6 |
| 2. <i>KERANGKA TEORI</i> | 9 |
| F. METODOLOGI PENELITIAN..... | 14 |
| 1. <i>METODE PENELITIAN DAN PENDEKATAN</i> | 14 |
| BAB II | 24 |
| GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 24 |
| A. PROFIL RESTORAN RINDU KAMPUNG BUSAN | 24 |
| 1. <i>Informasi umum Restoran Rindu Kampung Busan</i> | 24 |
| 2. <i>Komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Rindu Kampung</i> | 25 |
| 3. <i>Keadaan restoran Rindu Kampung</i> | 26 |
| 4. <i>Bahasa dan Budaya</i> | 27 |
| BAB III | 30 |
| TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 30 |
| A. KEADAAN RESTORAN HALAL RINDU KAMPUNG DI KOREA SELATAN DAN PEMASARANNYA..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Keadaan restoran halal Rindu Kampung di Korea Selatan | 32 |
| 2. Potensi restoran halal Indonesia | 33 |
| 3. Perkembangan Industri wisata halal Indonesia di Korea Selatan | 35 |
| B. KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH RESTORAN RINDU KAMPUNG SASANG BUSAN | 37 |
| 1. Digital Marketing | 37 |
| 2. Personal Selling (Promosi Personal) | 41 |
| 3. Pameran..... | 41 |
| C. RESTORAN RINDU KAMPUNG DI MATA STAKEHOLDER | 42 |
| D. ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU OLEH RESTORAN RINDU KAMPUNG BUSAN, SASANG | 43 |
| 1. Digital Marketing | 44 |
| 2. Personal Selling (Penjualan personal)..... | 46 |
| 3. Pameran..... | 47 |
| E. ANALISIS SWOT STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RESTORAN INDONESIA DI KOREA SELATAN OLEH RESTORAN RINDU KAMPUNG BUSAN, SASANG ... | 48 |
| 1. Strengths (Kekuatan) | 49 |
| 2. Weakness (Kelemahan)..... | 49 |
| 3. Opportunity (Peluang)..... | 50 |
| 4. Threats (Ancaman) | 50 |
| BAB IV..... | 53 |
| PENUTUP | 53 |
| A. KESIMPULAN..... | 53 |
| B. KETERBATASAN PENELITIAN | 54 |
| C. SARAN..... | 54 |
| 1. Rekomendasi Akademik | 54 |
| 2. Rekomendasi Praktis | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 56 |
| LAMPIRAN | 60 |
| TRANSKRIP WAWANCARA..... | 61 |

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kunjungan Turis Negara – negara Muslim ke Korea Selatan 36

Tabel 4. 1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Restoran Indonesia Di Korea Selatan oleh Restoran Rindu Kampung Busan, Sasang..... 51



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Penampakan Luar Restoran Rindu Kampung..... | 25 |
| Gambar 2. 2 Pintu menuju restoran Rindu Kampung..... | 26 |
| | |
| Gambar 3. 1 Fasilitas Permainan di Restoran Rindu Kampung | 33 |
| Gambar 3. 2 Kunjungan Wisatawan ke Korea Selatan Pada 1 Maret 2019 Sampai 1 Februari 2020 | 35 |
| Gambar 3. 3 Perkembangan Wisatawan ke Korea dari Negara-Negara Utama di Asia Tenggara..... | 37 |
| Gambar 3. 4 Halaman Facebook Restoran Rindu Kampung..... | 39 |
| Gambar 3. 5 Kata Kunci Restoran Rindu Kampung di Youtube | 40 |



ABSTRAK

Ghina Yasmin. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Restoran Halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan. Skripsi sarjana. Program Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat muslim dan menjadi awal munculnya wisata halal. Kepopuleran wisata halal ini terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan muslim menyebabkan tingginya potensi pasar wisata halal. Dengan potensi tersebut Indonesia merupakan sumber dari wisata halal. Kuliner Indonesia memiliki potensi sangat meningkat dilihat dari rempahnya dan karena Indonesia memiliki masyarakat mayoritas muslim sangat penting untuk pasar wisata halal. Di antara semua negara, negara Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak berkunjung ke Korea Selatan dan merupakan salah satu target dalam wisata halal ini karena ada beberapa faktor yang mendukung. Yang pertama mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Yang kedua, karena mayoritas penduduk Korea adalah non-muslim sehingga menjadikan wisata halal sebagai tren baru. Restoran Rindu Kampung Sasang Busan merupakan salah satu restoran Indonesia yang merupakan perwakilan Indonesia dan sebagai potensi wisata halal Korea Selatan. Pemilik restoran melalui restoran Rindu Kampung melakukan beberapa upaya dan program untuk mengenalkan kuliner halal Indonesia maka dirumuskanlah beberapa rumusan masalah untuk menjawab persoalan tersebut, yaitu apa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh restoran halal Rindu Kampung yang ada di kota Busan dan apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam berbisnis restoran halal Rindu Kampung di kota Busan.

Penelitian ini adalah skripsi sarjana yang akan membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan oleh restoran Rindu Kampung Sasang Busan Korea Selatan untuk mempromosikan kuliner Indonesia di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dapat menjelaskan dan mendeskripsikan secara lengkap. Penelitian ini juga menggunakan komunikasi pemasaran dan teknik analisis SWOT sebagai kerangka teori.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa restoran Rindu Kampung Sasang Busan telah melakukan beberapa bauran promosi untuk memperkenalkan restoran Indonesia di Korea Selatan seperti: berpartisipasi dalam pameran dan acara festival makanan, memanfaatkan media internet sebagai pemasaran interaktif.

Kata Kunci : Restoran Indonesia, Muslim, Pariwisata, Komunikasi Pemasaran terpadu, Sasang Busan, Korea Selatan.

ABSTRACT

Ghina Yasmin. Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy at Halal Rindu Kampung Restaurant in Sasang Busan South Korea. Bachelor Thesis. Communication Science Program. Faculty of Psychology and Socio-Culture Science. Islamic Indonesian University.

Indonesia is a country with a majority Muslim community and is the beginning of the emergence of halal tourism. Halal tourism has also become popular in various countries along with the increasing number of Muslim tourists. It can be seen from the increasing number of Muslim tourists causing the high potential of the halal tourism market. With this potential, Indonesia is a source of halal tourism which has a very large wealth of spices. With this wealth, Indonesia has begun to enter the halal tourism market in the culinary field. Indonesian culinary has the potential to greatly increase in terms of its spices and because Indonesia has a Muslim majority community it is very important for the halal tourism market. Among all countries, Indonesia is one of the countries that visits South Korea the most and is one of the targets in halal tourism because there are several supporting factors. The first is that the majority of Indonesia's population is Muslim. Second, because the majority of Koreans are non-Muslims, making halal tourism a new trend. Therefore, more promotions are needed to increase halal tourism in Indonesian restaurants. Rindu Kampung Sasang Busan Restaurant is one of the Indonesian restaurants that is representative of Indonesia and serves as a potential for halal tourism in South Korea.

This research is an undergraduate thesis that will discuss integrated marketing communication that has been implemented by the restaurant Rindu Kampung Sasang Busan, South Korea to promote Indonesian culinary in South Korea. This study uses a qualitative descriptive method that can explain and describe completely.

The results of this study found that the Rindu Kampung Sasang Busan restaurant has carried out several promotional mixes to introduce Indonesian restaurants in South Korea such as: participating in food fairs and events, utilizing internet media as interactive marketing. In addition, there are factors supporting and inhibiting the promotion of Indonesian restaurants in Busan, South Korea. Supporting factors such as the use of several promotional mixes, conducting sales promotions by participating in food festival exhibitions and events, the use of internet media in publications and interactions as well as good opportunities for future promotion through social media. Of these inhibiting factors, there is a lack of advertising about the Rindu Kampung restaurant in the mass media, and a lack of public relations by the owner of the Rindu Kampung restaurant, the existence of other Indonesian restaurant competitors that are widely spread in Busan, and the success of other countries' restaurants in terms of promoting halal restaurants.

Keywords: Indonesian Restaurant, Moslem, Tourism, Integrated Marketing Communication, Sasang Busan, South Kore

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat muslim dan menjadi awal munculnya wisata halal. Wisata halal ini pun sudah menjadi populer di berbagai negara seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim. Terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan muslim menyebabkan tingginya potensi pasar wisata halal. Sampai saat ini memang wisatawan yang ruting lebih banyak adalah Malaysia, kemudian disusul oleh Indonesia, Timur Tengah, dan negara yang mayoritas muslim lainnya. Dengan potensi tersebut Indonesia merupakan sumber dari wisata halal yang memiliki kekayaan rempah yang sangat besar.

Dengan kekayaan tersebut Indonesia mulai memasuki pasar wisata halal di bidang kuliner. Kuliner Indonesia memiliki potensi sangat meningkat dilihat dari rempahnya dan karena Indonesia memiliki masyarakat mayoritas muslim sangat penting untuk pasar wisata halal. Dengan masyarakat yang mayoritas muslim tentu ini sangat bisa menjadi kesempatan Indonesia untuk mengusung wisata halal dengan produk makanan dan minuman yang halal. Ketersediaan makanan dan minuman halal sangat penting untuk tujuan yang menargetkan pelancong muslim. Sekarang umum bagi wisatawan muslim untuk meminta makanan dan minuman halal ketika mereka mengunjungi tujuan non-Muslim.

Sementara Korea Selatan merupakan negara dengan minoritas agama Islam dan banyaknya penganut agama Budha dan Kristen. Meski begitu, di Korea Selatan restoran halal pun sudah menyebar dikarenakan semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan berasal dari negara muslim, terutama Indonesia. Kalangan industri pun melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan produksi makanan dan minuman halal. Negara yang menjadi sasaran ekspor produksi halal tersebut adalah Indonesia, Malaysia, dan Iran. (Saroh, Tirto.id, 2016)

Menurut Organisasi Pariwisata Korea (KTO) jumlah wisatawan Muslim yang mengunjungi Korea pada tahun 2016 adalah 980 ribu wisatawan, hanya 5,7 persen dari total 17,2 juta wisatawan asing yang melakukan perjalanan ke Korea. Namun, jumlah turis Muslim telah meningkat lima kali lipat selama lima tahun terakhir. Bersama-sama dengan pasar wisata Cina, wisatawan Muslim telah menjadi salah satu pasar wisata paling populer di Korea. Sedangkan pada 2017 Organisasi Pariwisata Korea (KTO) berencana untuk menarik 1,2 juta wisatawan Muslim tahun ini. Korea berfokus pada 1,7 miliar pasar Muslim dengan menjalankan kampanye "Muslim Ramah Korea" untuk menarik wisatawan Muslim, yang merupakan target utama diversifikasi pasar. (Maulida, 2019)

Seperti yang ditulis pada *detik.com* pada artikel detikTravel yang mengunjungi Korea Selatan pada 3-7 Mei 2019 mengatakan bahwa Korea Selatan sudah mendorong wisata halalnya pada pulau Nami contohnya. Nami memang terkenal karna menjadi pulau yang indah yang sudah menjadi tempat syuting drama Korea, pemerintah Korea yang ingin mengembangkan wisata halal pun mendirikan musala agar turis muslim dapat beribadah, daerah Itaewon yang berada di Seoul, serta berbagai daerah lainnya di Korea selatan seperti salah satunya Busan (Farhan, 2019) . Banyak nya turis muslim ini meningkatkan penjualan makanan, kosmetik, serta jumlah turis yang datang ke Korea Selatan, terutama di kota Busan. Banyak nya turis muslim yang datang ke kota Busan dan mencari pariwisata yang halal seperti kosmetik halal, makanan halal, dan tentunya tempat wisata yang ada masjid atau musala. Saat dulu masalah yang terjadi, kendala wisata halal di Korea itu masih dirasakan kurang oleh turis muslim, disebabkan masih banyaknya makanan ataupun kosmetik yang diragukan kehalalannya tetapi sekarang Korea sudah menjadi tempat yang terbilang ramah muslim (Marniati, 2016).

Saat ini kota Busan menjadi salah satu kota yang ramah turis muslim karena makanan yang hampir terbilang halal dan banyak makanan laut (*seafood*). Pasar Jagalchi di Busan adalah salah satu contoh pasar ikan terbesar di Korea yang banyak menjual ikan segar dan kering serta aneka makanan seafood lainnya sehingga daerah ini disebut salah satu daerah yang dijadikan paket wisata halal. (Kang, n.d.) Kota Busan juga diminati karena keindahan pantainya dan keadaan

kotanya juga tidak seramai kota Seoul. Kota yang indah serta kehidupannya yang seakan ramah pada turis muslim tentu semakin digemari walaupun destinasi halal nya belum sebanyak di kota-kota lain dan negara lain. Busan memiliki daerah yang ramah akan turis muslim karena ada masjid dan ada restoran halal nya serta menjual bahan makanan yang halal bahkan daging sapi dan daging ayam yang dipotong secara halal. Di daerah ini pun banyak warga Korea yang tertarik mempelajari Islam dan mengetahui tentang Islam.

Dengan memanfaatkan daerah yang ramah akan turis muslim semakin memudahkan untuk mempromosikan wisata halal pada warga Korea maupun turis muslim. Menurut Organisasi Pariwisata Korea (*KTO*) saat ini telah tersedia buku khusus panduan halal bagi turis muslim. Di buku itu terdapat nama-nama hotel yang menyediakan menu halal serta mengakomodasi keperluan wisata muslim. Tetapi hal ini hanya berlaku pada kawasan kota Seoul saja sedangkan pada kota Busan masih dirasa sulit.

Saat bepergian di Korea Selatan dan khususnya di Busan, *Muslim Traveler* dapat menggunakan panduan ini untuk membantu mereka memutuskan restoran mana yang terbaik untuk mereka. Tempat makan di kota-kota besar Korea Selatan menjadi semakin sadar akan kebutuhan khusus Wisatawan Muslim saat makan. Meskipun menjadi Halal 100% (seperti dalam halal yang disertifikasi oleh otoritas yang ditunjuk) masih jauh, setidaknya ada beberapa restoran di mana wisatawan Muslim dapat makan dengan nyaman. Saat memilih restoran yang tepat, wisatawan Muslim di Busan dapat mengamati apakah adanya label “HALAL” tersebut atau tidak. Restoran-restoran biasanya menampilkan label masing-masing di depan *outlet*, hal ini memungkinkan pengunjung Muslim untuk menentukan apakah akan masuk dan makan atau hanya akan lewat. Pada akhirnya, itu akan menjadi keputusan masing-masing individu dan jika ragu bisa dengan melewati saja. (Moosavi, 2018)

Di Korea Selatan restoran ramah Muslim telah diperluas dari 135 restoran menjadi 170 restoran untuk distribusi makanan halal, yang dianggap sebagai hal paling penting oleh wisatawan Muslim. Restoran yang ramah Muslim adalah restoran yang menyajikan makanan yang terbuat dari bahan-bahan seperti

makanan laut, makanan vegetarian, dan lainnya yang dapat dimakan oleh umat Islam. Ada 4 jenis restoran, yaitu "Halal Certified" yang disertifikasi oleh Federasi Muslim Korea (Federasi Muslim Korea) sesuai dengan standar sertifikasi halal dan penggunaan daging babi; "Cukup Bersertifikat" disertifikasi oleh restoran setelah evaluasi; "Muslim Friendly" yang menjual beberapa menu halal; dan "Bebas Babi" yang menggunakan daging selain daging babi (Maulida, 2019)

Para pelaku pariwisata halal Korea Selatan tidak hanya oleh Lembaga wisata setempat, tetapi juga oleh pelaku usaha dari Indonesia. Salah satu restoran Indonesia yang cukup terkenal adalah restoran Rindu Kampung. Restoran Indonesia "Rindu Kampung" yang berada di daerah Sasang Busan Korea Selatan merupakan restoran Indonesia yang sering menjadi rujukan untuk berbagai kalangan yang ingin mencoba maupun meneliti masakan Indonesia yang ada di Busan Korea Selatan. Letaknya yang strategis tetapi lumayan jauh dari pusat kota ternyata menjadi salah satu hambatan yang dirasakan oleh mahasiswa Indonesia yang kangen dengan masakan negara sendiri.

Meneliti restoran Rindu Kampung sangat penting dilakukan karena restoran ini adalah salah satu restoran Indonesia yang terkenal setelah restoran Bakso Bejo. Restoran ini telah banyak di *review* oleh para *blogger* Korea yang memang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan Indonesia. Restoran ini pun menjadi salah satu restoran yang unik dari segi fasilitas dan menunya. Restoran ini juga menjadi tempat yang sering dijadikan tempat riset mahasiswa yang meneliti restoran Indonesia. Dalam berbagai artikel pun restoran ini menjadi salah satu restoran Indonesia di Busan yang di rekomendasikan untuk destinasi wisata halal seperti pada kumparan.com, berita.baca.id, gilang-ramadhan.id, lampung.antaranews.com, serta journal.sociolla.com.

B. RUMUSAN MASALAH

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat muslim dan menjadi awal munculnya wisata halal. Sementara Korea Selatan merupakan negara dengan minoritas agama Islam dan banyaknya penganut agama Budha dan Kristen. Berdasarkan hal tersebut, pemilik restoran melalui restoran Rindu Kampung melakukan beberapa upaya dan program untuk mengenalkan kuliner

halal Indonesia maka dirumuskanlah beberapa rumusan masalah untuk menjawab persoalan tersebut. Beberapa rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh restoran halal Rindu Kampung yang ada di kota Busan?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam berbisnis restoran halal Rindu Kampung di kota Busan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Terdapat beberapa tujuan terkait penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan, diantaranya adalah :

1. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh restoran halal yang ada di kota Busan.
2. Menjelaskan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam berbisnis restoran halal di kota Busan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian mengenai Strategi Marketing Communication Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pariwisata halal di kota Busan, Korea Selatan untuk menunjang praktik strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang efektif dalam mempromosikan pariwisata halal di Busan, Korea Selatan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. PENELITIAN TERDAHULU

Sebelum penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi atau sumber bacaan terhadap penelitian ini. Penelitian tersebut memiliki persamaan atau keterikatan pada penelitian yang penulis lakukan ini. Dimana pembahasannya mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mempromosikan suatu daerah sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Selain memiliki beberapa persamaan mengenai topik pembahasan, terdapat juga beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis. Berikut beberapa contoh penelitian terdahulu :

Dari *E-Book* yang berjudul PR NOW: Praktik *Public Relations* di Era Disruptif pada penelitian yang ditulis oleh Sri Rezeki & Gusmia Arianti, mahasiswi program studi ilmu komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia yang berjudul “Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Disruptif” menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu pada pariwisata halal di Korea Selatan masih berdampak positif oleh wisatawan muslim Indonesia karena sudah ada panduan destinasi halal seperti wisata kuliner halal dan religi. Disambut juga dengan suasana dan pelayanan wisata kuliner halal dan religi seperti adanya masjid untuk tempat beribadah walaupun .tidak banyak tetapi bisa membuat nyaman turis muslim yang datang. Dengan adanya panduan destinasi halal di Korea Selatan ini memudahkan wisatawan muslim untuk mendapatkan makanan halal. (Rezeki & Arianti, 2018)

Penelitian selanjutnya merupakan skripsi dengan judul “Komunikasi Pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB)” yang ditulis oleh Melly Indri Saputri, mahasiswi program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga menyebutkan bahwa kegiatan komunikasi pariwisata telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Kegiatan komunikasi pariwisata yang dilakukan tersebut juga melibatkan berbagai macam *stakeholder* seperti

Badan Promosi Pariwisata Daerah, Hotel, Rumah Makan atau Restoran dan lain sebagainya. Meskipun telah melakukan berbagai komunikasi pemasaran ataupun promosi tetapi tetap saja tidak sampai kepada semua masyarakat ataupun wisatawan . Hal ini karena masih ada masyarakat dan wisatawan yang belum mengerti tentang wisata halal bahkan banyak yang belum mengetahui tentang destinasi halal di daerah mereka sendiri yaitu Lombok. (Saputri, 2018)

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Pulau Lombok Sebagai Wisata Halal Indonesia (Studi pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)” yang ditulis oleh Dwi Wahyuningtias Suharyati, mahasiswi program Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang menyebutkan Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat menggunakan strategi komunikasi *Profile Strategy* yang bertujuan untuk membangun citra slogan *Lombok Friendly* kepada wisatawan, khususnya wisatawan Muslim. Melakukan kerja sama dengan beberapa pihak seperti ASITA, GENPI, Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) , pihak swasta termasuk agen perjalanan untuk menjual paket wisata Departemen Pariwisata NTB juga mendekati masyarakat dengan membentuk kelompok-kelompok yang gemar pariwisata, menghadiri acara-acara pariwisata di berbagai daerah baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dan mempromosikan melalui media sosial, situs web dan media cetak seperti brosur dan majalah. Maka dari itu untuk menjadikan lombok menjadi destinasi wisata halal dunia lombok menggunakan standarisasi *Global Muslim Travel Index*. (Suharyati, 2018)

Penelitian selanjutnya adalah jurnal kajian komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Membangun *Awareness* Wisata Halal di Kota Bandung” yang ditulis oleh Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, Nuryah Asri Sjafirah yang mengatakan bahwa wisata halal di Bandung dikembangkan melalui dukungan dan berbagai lembaga, yang disebut strategi Penta-Helix. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam mempersiapkan kota Bandung sebagai destinasi wisata halal dengan melakukan sosialisasi untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*)

kepada SKPD terkait. Selain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, beberapa lembaga lain seperti *Enhaii Halal Tourism Center* (EHTC) dan *Salman Halal Center* melakukan *awareness building* kepada yang berkepentingan dan juga masyarakat. Diperlukan strategi komunikasi yang lebih kompleks untuk mengkomunikasikan wisata halal kepada *stakeholders* dan juga masyarakat. (Pratiwi, Dida, & Sjafirah, Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung, 2018)

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar” yang ditulis oleh Abdul Aziz, mahasiswa program ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia yang mengatakan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan pemasaran destinasi halal dengan menggunakan media sebagai sarana promosi dan melakukan promosi secara langsung pada masyarakat, dan menggunakan media media sosial dan brosur brosur untuk promosi langsung. Pada promosi yang dilakukan secara langsung Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat ikut serta dalam pameran pameran dan membuat *event*. Sedangkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar melakukan pemasaran destinasi halal menggunakan *media promotion*, periklanan dan promosi secara langsung. (Aziz, Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar, 2018)

Dari contoh-contoh penelitian diatas kita bisa melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat berperan dalam promosi mengenai produk atau konsep dari sebuah perusahaan atau restoran dan pemerintah. Hal ini yang kemudian dapat membantu suatu perusahaan atau restoran dan bahkan pemerintah dalam mencapai tujuannya. Dari beberapa penelitian tersebut kita dapat melihat bahwa permasalahan dan solusinya lebih besar berasal dari pihak eksternal (masyarakat). Oleh karena itu strategi pelaksanaan pemasaran terpadu adalah salah satu dari kunci kesuksesan sebuah perusahaan atau restoran bahkan pemerintah dalam mencapai tujuannya pada masyarakat. Perbedaannya penelitian

terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah lebih memakai dua elemen komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini disebabkan restoran halal Rindu Kampung Busan yang merupakan restoran halal Indonesia di luar negeri. Selain itu akan dilengkapi oleh analisis SWOT yang kemudian akan memudahkan pihak restoran dalam meningkatkan kemampuan serta mengurangi kelemahan dan ancaman pada restoran halal Rindu Kampung Busan.

2. KERANGKA TEORI

a. Komunikasi pemasaran

Untuk melancarkan pemasaran suatu produk atau kota, maka akan dibutuhkan strategi dalam pemasarannya. Komunikasi pemasaran adalah komponen strategis yang sangat penting dari industri pariwisata. Konsep ini telah digunakan secara luas dalam kegiatan usaha skala besar. Komunikasi pemasaran pada usaha besar telah dirancang menjadi kegiatan terintegrasi dan komprehensif untuk mencapai tujuan usaha. Bauran Promosi (*Promotional Mix*) yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations* dan publisitas, telah menjadi konsep penting sebagai pengembangan dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (Afifi, strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta¹, 2004). Tujuan dari sebagian banyak upaya komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong dan meningkatkan pariwisata di negara bagian, kota atau negara tertentu. Komunikasi pemasaran ataupun *marketing communication* merupakan faktor yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Terence A. Shimp, 2003: 4)

Secara garis besar terdapat satu pendapat yang dapat mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu sebuah proses mengelola hubungan pelanggan yang mendorong nilai merek. Lebih khususnya, ini adalah proses lintas fungsional dari

menciptakan dan memelihara hubungan menguntungkan dengan pelanggan dan yang berkepentingan dengan secara strategis mengendalikan atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong dialog yang terarah dengan data dan tujuan dengan mereka (Duncan, 2002)

Terdapat salah satu model komunikasi pemasaran yang disebut *Hierarchy of effects* (Hierarki Efek) yang dapat mewakili sebagian besar langkah yang mempengaruhi kebutuhan pelanggan (konsumen) untuk membeli produk atau jasa. Model ini merupakan langkah-langkah yang sangat penting bagi pemasar karena langkah-langkah dalam model ini berjalan dari tahap awal sampai tahap akhir adalah tujuan dari sebuah kampanye pemasaran.

Secara garis besar banyak pendapat yang mengemukakan pendapat tentang langkah-langkah dalam model ini. Dengan semua langkah-langkah itu dapat disimpulkan menjadi satu jenis deretan langkah yang dapat diuntungkan oleh model ini yaitu *Awareness, Knowledges, Liking, Preference, Conviction, Purchase*.

Kampanye pemasaran mengikuti urutan di bawah ini di mana pelanggan bergerak dari ketidaksadaran ke pembelian produk / layanan. Setiap langkah harus dilengkapi dengan pemenuhan sehingga kemajuan ke tahap berikutnya menjadi mungkin. Berikut adalah langkah-langkahnya :

1. *Awareness* : Pelanggan menyadari produk atau layanan melalui iklan atau dari mulut ke mulut.
2. *Knowledges* : pelanggan mulai mendapatkan pengetahuan tentang produk atau layanan melalui komunikasi atau membaca. Namun, mereka mungkin sadar akan produk tersebut tetapi mungkin tidak tahu banyak. Pada titik ini, pemahaman akan nama merek semakin penting.
3. *Liking* : Ini adalah tahap di mana pelanggan mulai memiliki perasaan tentang produk atau layanan dengan melihatnya digunakan atau dari mulut ke mulut.
4. *Preference* : Pelanggan mulai mengembangkan preferensi pribadi terhadap produk atau layanan. mereka terlepas dari pesaing dan

fokus pada satu produk atau layanan tertentu. Pada tahap ini, kita harus mencoba membangun preferensi dengan mempromosikan fitur-fitur produk atau layanan seperti kualitas, nilai, dan kinerja untuk menggerakkan pelanggan ke langkah berikutnya.

5. *Conviction* : Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan.
6. *Purchase* : Setelah melewati tahap-tahap di atas, pelanggan akhirnya melakukan pembelian. Pada tahap ini, beberapa pelanggan mungkin lebih suka produk atau layanan tetapi mungkin memilih untuk menunggu sesuatu yang lain untuk membelinya. Agar berhasil pada langkah ini, kita dapat menggunakan strategi baru seperti menawarkan produk dengan harga lebih rendah atau menawarkan premi.

Menurut artikel Angela Hausman di hausmanmarketresearch.org (Hausman, 2011), kita dapat mengambil keuntungan dari model Hierarki Efek dalam tiga cara utama: memantau, memaksimalkan arah, dan menghasilkan penjualan.

1. **Pemantauan:** Pemantauan dampak dari tindakan yang diambil untuk kampanye membantu penulis membuat keputusan berdasarkan informasi selama peluncurannya. Misalnya, jika banyak pelanggan terjebak pada tahap atau keluar dari piramida setelah salah satu tahap, model memberi tahu penulis bahwa ada masalah dan pada tahap mana ia muncul dan ini membuat mengidentifikasi masalah lebih mudah.
2. **Memaksimalkan Arah:** Mengamati bagaimana tindakan yang dilakukan mengubah tingkat kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan juga membantu kita dalam pengambilan keputusan. Kami dapat meningkatkan keberhasilan kampanye dengan lebih sering menggunakan tindakan pemasaran yang membuat perubahan besar di tingkat dan mengakhiri tindakan yang membuat sedikit atau tidak ada perubahan pada tingkat tahapan.

3. **Menghasilkan Penjualan:** Kami tahu bahwa penjualan bukan ukuran langsung dari kesuksesan kampanye. Model *Hierarchy of Effects*, pada titik ini, memberi penulis ukuran tidak langsung dari keberhasilannya. Kita harus memantau bagaimana langkah-langkah sebelumnya dalam model diterjemahkan ke dalam peningkatan penjualan produk atau layanan itu karena meskipun pelanggan bergerak melalui sebagian besar tahap, mereka selalu dapat gagal untuk pindah ke tahap pembelian. Kita harus memeriksa pentingnya setiap tahap, mengambil tindakan spesifik dan mengevaluasi keberhasilan model yang sesuai.

b. Teknik analisis SWOT

Penilaian pasar menggunakan kerangka kerja SWOT yang merupakan singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di setiap pasar. Kekuatan dan peluang diidentifikasi melalui analisis kompetensi inti internal (aspek inti dari layanan, dimensi nilai yang menjadi keunggulan dari suatu organisasi atau perusahaan) dan lalu di sesuaikan oleh analisis pesaing dan peluang pasar yang diidentifikasi melalui proses *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Kelemahan dan ancaman adalah identifikasi melalui analisis lingkungan eksternal dan analisis pesaing. Analisis ini mencakup :

1. Penjualan, jumlah dan nilai
2. Pasar yang dibagi sesuai kategori produk
3. Kemampuan untuk untung
4. Tingkat kesadaran merek
5. Pengenalan produk baru / pembaharuan produk
6. Perluasan area distribusi produk

Dalam perusahaan regional atau kecil, skala analisis SWOT yang dilakukan sehubungan dengan pasar yang berbeda akan jauh lebih kompleks. Keputusan pada tahap ini juga berfokus pada sejauh mana

dan titik dimana organisasi atau perusahaan bersaing pada dimensi harga termasuk kualitas produk, iklan dan promosi, pengembangan produk baru, orang, proses dan bukti fisik.

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi. Dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi kompetitif. Sesuai dengan Pendekatan Sistem, organisasi adalah keutuhan yang berinteraksi dengan lingkungan mereka dan terdiri dari berbagai sub-sistem. Dalam pengertian ini, sebuah organisasi ada di dua lingkungan, satu berada di dalam dirinya sendiri dan yang lain berada di luar. Ini adalah suatu keharusan untuk menganalisis lingkungan ini untuk praktik manajemen strategis. Proses memeriksa organisasi dan lingkungannya disebut Analisis SWOT.

Analisis SWOT juga merupakan kerangka kerja perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi suatu organisasi, rencana, proyek atau kegiatan bisnis. Oleh karena itu Analisis SWOT adalah alat yang signifikan untuk analisis situasi yang membantu para manajer untuk mengidentifikasi faktor-faktor organisasi dan lingkungan. Analisis SWOT memiliki dua dimensi: Internal dan eksternal. Dimensi internal mencakup faktor organisasi, juga kekuatan dan kelemahan, dimensi eksternal mencakup faktor lingkungan, juga peluang dan ancaman.

Analisis SWOT biasanya dibuat dalam kotak empat kuadran yang memungkinkan ringkasan yang disusun sesuai dengan empat judul bagian. Berikut adalah jenis analisis SWOT :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah karakteristik yang menambah nilai pada sesuatu dan membuatnya lebih istimewa daripada yang lain. Kekuatan berarti bahwa ada sesuatu yang lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan sesuatu yang lain. Dalam pengertian ini, kekuatan mengacu pada karakteristik positif, menguntungkan, dan kreatif.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan mengacu pada tidak memiliki bentuk dan kompetensi yang diperlukan untuk sesuatu. Kelemahan berarti bahwa ada sesuatu yang lebih tidak menguntungkan jika dibandingkan dengan sesuatu yang lain. Dalam hal ini, kelemahan adalah karakteristik yang negatif dan tidak menguntungkan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang berarti situasi atau kondisi yang cocok untuk suatu kegiatan. Peluang adalah keuntungan dan kekuatan pendorong untuk suatu kegiatan berlangsung. Untuk alasan ini, ia memiliki karakteristik positif dan menguntungkan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi atau kondisi yang membahayakan aktualisasi suatu kegiatan. Ini merujuk pada situasi yang tidak menguntungkan. Untuk alasan ini, ia memiliki karakteristik negatif yang harus dihindari.

Memahami cerita melibatkan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta menarik kesimpulan tentang (1) bagaimana strategi organisasi dapat dicocokkan dengan kemampuan sumber daya dan peluang pasarnya, dan (2) betapa mendesaknya bagi organisasi untuk memperbaiki kelemahan sumber daya tertentu dan berjaga-jaga terhadap ancaman eksternal mana (Thompson dan Strickland, 2001: 127). (Gürel, SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW, 2017)

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. METODE PENELITIAN DAN PENDEKATAN

Metode penelitian adalah sebuah metode atau tata cara meneliti sebuah kegiatan berupa hal yang sangat spesifik dan yang nantinya akan memberikan hasil mengenai apa yang ditelitinya. Berikut adalah metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode ini menyarankan bagaimana penyelidikan harus dilanjutkan dengan menunjukkan masalah apa yang layak diselidiki, bagaimana membongkar masalah sehingga dapat dieksplorasi, bagaimana mengembangkan generasi data yang sesuai, dan bagaimana membuat tautan logis antara masalah, data yang dihasilkan, analisis, dan kesimpulan sama dengan kesimpulan yang ditarik. Metode ini memiliki hubungan sinergis dengan metode lain dan sering didefinisikan secara berbeda berdasarkan pada sikap filosofis yang dianjurkan oleh peneliti (Kaplan, 1964).

Metode ini adalah metode yang mengistimewakan eksplorasi teks bervariasi sepanjang rangkaian dari analisis isi, analisis wacana, dan analisis naratif hingga analisis percakapan. Di satu sisi, fokusnya adalah pada apa yang dikatakan (misalnya : Analisis konten), dan di ujung lainnya, bagaimana sesuatu dikatakan (misalnya : Analisis percakapan). Di tengah adalah kepedulian terhadap bentuk dan konten (misalnya : (Placeholder1) Analisis naratif) (Coffey & Atkinson, 1996).

Adapun beberapa langkah dalam pendekatan penelitian ini kualitatif menurut Bailey (1978) menjadi :

- a) Pemilihan masalah dan perumusan hipotesis
- b) Memformulasikan rancangan penelitian
- c) Pengumpulan data
- d) Pemberian kode dan analisis data
- e) Interpretasi hasil (Yusuf, 2014)

Dengan penelitian kualitatif ini maka data yang data yang dihasilkan akan lebih lengkap dan spesifik sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan nyata tentang kondisi suatu objek penelitian.

Oleh karena itu, untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah turis muslim di Korea Selatan, maka peneliti akan mendapatkan data dan informasi melalui pendekatan kualitatif. Serta memastikan pengaruh dari kegiatan tersebut terhadap pengenalan dan pemasaran kota Busan dalam mempromosikan pariwisata halal di Busan, Korea Selatan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian mengenai Strategi Marketing Communication Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan dilakukan selama kurang lebih 6 bulan. Penelitian ini digunakan/dipakai untuk keperluan di kehidupan sosial masyarakat, hubungan kekerabatan, organisasi/perusahaan, dan lain-lain. Penelitian ini dimulai dengan perumusan proposal yang merupakan perumusan penelitian, pencarian informasi, dan narasumber. Maka tahapan awal akan di lakukan pada akhir Juni 2019 dan akan selesai pada akhir bulan Oktober 2019. Tahapan selanjutnya yang berupa pengumpulan data akan berlangsung selama kurang lebih 2 minggu dimulai dari awal November, tahapan ini akan dimulai dari mengurus perizinan dan persetujuan dari pihak UII dan dosen pembimbing. Setelah perizinan pada pertengahan bulan November 2019 akan dilakukan teknik pengambilan data. Data akan diambil melalui proses observasi, wawancara, penelusuran media online dan keadaan di lapangan. Selanjutnya pada awal Desember 2019, peneliti akan mulai menyusun laporan dan analisis data yang telah diperoleh di lapangan. Dari pendataan ini baru peneliti akan memperoleh kesimpulan dari data yang telah dianalisis dan akan dilakukan pengecekan mengenai kesesuaian data dengan keadaan di lapangan yang sesungguhnya.

Penelitian kualitatif ini dilakukan pada kondisi yang alamiah. Melalui pendekatan deskriptif ini diharapkan penelitian memperoleh informasi yang sempurna dan mendalam. Peneliti akan langsung terjun ke lapangan dan terlibat langsung dalam situasi dan penelitian

yang akan diteliti ataupun peneliti akan menganalisis melalui media *online*. Dalam penelitiannya peneliti akan meneliti di restoran yang memiliki label “HALAL” melalui proses mengumpulkan data, observasi dan wawancara dengan narasumber dan ataupun di rumah yaitu melalui media *online*. Tujuannya adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Communication Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan melalui pendekatan deskriptif kualitatif.

3. Narasumber/ informan penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Strategi Marketing Communication Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan ini kita akan mewawancarai atau mencari informasi melalui dari pihak yang memiliki keterikatan atau berhubungan dengan topik yang dibahas. Berhubung penelitian ini mengenai peran PR dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada restoran halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan, maka pihak internal restoran yang memiliki label “HALAL” ini dan juga turis muslim yang berkunjung ke Busan inilah yang akan menjadi informan kita. Selain itu target promosi yang ditujukan kepada turis muslim yang berkunjung ke Busan Korea Selatan ini juga akan menjadi salah satu sumber penelitian ini. Selama penelitian berlangsung, jumlah dari narasumber pun akan terus berubah sesuai keadaan yang ada. Untuk sementara ini Helda sebagai pemilik restoran Rindu Kampung yang mengusung restorannya menjadi restoran ramah muslim yang sebagai patokannya akan menjadi narasumber utama penelitian ini.

4. Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus memiliki teknik pengumpulan data yang akan membantu selama penelitian. Peneliti tentunya memiliki banyak data dan proses pendataan untuk menganalisis dan memverifikasi materi penelitiannya. Data tersebut

diharuskan dan dapat dipastikan langsung di lapangan atau objek penelitiannya. Berdasarkan teknik penelitian peneliti yaitu penelitian kualitatif, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan yaitu :

a. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan salah satu jenis teknik penelitian yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan paling penting dalam sebuah penelitian. Secara umum, wawancara merupakan suatu proses interaksi atau komunikasi langsung antara narasumber dan pewawancara yang mencari informasi melalui narasumber sebagai sumber informasi atau orang yang di wawancarai (Yusuf, 2014). Metode merupakan suatu proses memperoleh jawaban maupun keterangan untuk tujuan penelitian bertanya jawab baik secara tidak langsung dengan teks atau media *online* ataupun secara langsung bertatap muka.

Terdapat beberapa langkah dalam melakukan wawancara, langkah tersebut adalah :

- Menyusun atau membuat proses yang akan terjadi ketika akan wawancara. Rancangan ini merupakan rancangan yang terdiri dari beberapa garis besar yang dilakukan peneliti terhadap narasumber. Mulai dari perkenalan diri sampai pengantar untuk memasuki materi penelitian yang bersangkutan dengan narasumber.
- Mencari suatu hal yang berhubungan dengan hal yang diteliti dengan tujuan penelitian agar mendapat kan data atau informasi yang di ingin kan secara akurat.
- Berlatih dan mempersiapkan semua peralatan yang berhubungan dengan wawancara agar proses wawancara berjalan dengan lancar. (Murdiyatomoko, 2007)

Oleh karena itu, pada tahap pertama wawancara peneliti akan membuat catatan penting dan pertanyaan yang terdiri dari topik yang sangat penting yang berhubungan dengan hal yang

akan diteliti yang berupa materi yang akan ditanyakan kepada si narasumber. Catatan atau pertanyaan ini terdiri dari pertanyaan mengenai hal-hal atau suatu kegiatan yang menjadi strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan wisata halal di kota Busan, Korea Selatan. Setelah catatan dan pertanyaan itu selesai dan sudah siap maka peneliti akan menghubungi pihak yang terkait atau narasumber yang akan diwawancarai.

b. Pengamatan atau Observasi

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan atau observasi pada restoran berlabel HALAL atau destinasi yang ada di daerah pantai Haeundae Busan dan juga lingkungan di sekitar Masjid Al-Fathah Busan. Pengamatan yang dilakukan berupa situasi, suasana, dan keadaan di sekitar lingkungan restoran atau destinasi yang ada di sekitar restoran halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan Masjid yang ada di Busan. Selain itu peneliti akan mengikuti segala kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan restoran ataupun masjid sebagai bagian dari pengamatan dan observasi.

Observasi atau pengamatan sendiri memiliki arti proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang melibatkan pengamatan, persepsi dan ingatan akan suatu kejadian yang terjadi di lapangan (Hadi, 1986 :32). Dapat dikatakan juga pengamatan atau observasi merupakan pengamatan yang sistematis dari suatu kegiatan manusia dan pengaturan fisik di mana suatu kegiatan berlangsung secara terus menerus dari aktivitas atau kegiatan yang bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Selain itu seorang peneliti juga harus bersifat aktif untuk mengamati segala kegiatan yang ada di lapangan.

c. Penelusuran Data *Online*

Dalam penelitian ini peneliti tentunya membutuhkan data *online* untuk mendukung penelitian agar hasilnya lebih akurat. Dengan berbagai penelusuran data *online* diharapkan akan mendapat data yang berdasarkan opini dan fakta yang berasal dari tulisan narasumber ataupun media yang membahas konten yang ada dalam penelitian ini. Penelusuran data *online* juga bermanfaat untuk menunjang atau melengkapi data yang belum lengkap akibat data penelitian yang tidak bisa diperoleh secara langsung.

Dalam tahapan ini, peneliti akan mencari data yang berhubungan dengan peningkatan jumlah turis muslim di Busan dan hubungannya dalam peningkatannya dengan restoran halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan. Data-data tersebut dari situs web resmi milik *Halal Restaurant Week Korea* beralamatkan (www.hrwkorea.or.kr) dan *website Korean Tourism* (english.visitkorea.or.kr), dan beberapa jurnal yang diposting secara online yang berkaitan dengan materi penelitian.

5. Analisis Data

Dalam metode penelitian kualitatif, analisis data dan berupa kata-kata yang berisi kesimpulan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Data-data ini yang sudah didapatkan melalui proses wawancara, hasil pengamatan di lapangan yang disertai dengan pemotretan kondisi di lapangan, penelusuran dokumen online serta catatan yang di ambil dari hasil observasi akan dirangkum dan disusun dengan sebaik baiknya agar dapat menghasilkan kesimpulan yang berupa pemaparan atas kejadian yang ada di lapangan. Untuk memperlancar kegiatan ini, maka peneliti akan melakukan tahapan model analisis data Miles dan Huberman :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan dimana peneliti hanya memilih data yang akan dirangkum, memilih hal-hal pokok

dari informasi yang didapat dari penelitian, dan catatan yang penting

dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Dalam analisis reduksi data peneliti harus memiliki tujuan utama yang dicapai yaitu temuan. Oleh karena itu pada tahapan analisis data ini juga bisa dikatakan dimana peneliti harus memilih data-data yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian dan membuang yang tidak penting. (Ruhyat, 2013)

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, kemudian peneliti akan menyajikan data dalam bentuk kalimat yang dapat memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan kumpulan informasi informasi yang telah terkumpul. Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lain yang sejenisnya. (Ruhyat, 2013) Selain itu penyajian data ini dapat memudahkan peneliti dalam mengambil kesimpulan, memahami yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya dalam hal yang berkaitan dengan strategi *marketriku communication* pada pariwisata halal untuk melayani turis muslim di Busan Korea Selatan. Sehingga dengan hasil penelitian ini peneliti akan mengetahui seberapa jauh kematangan kegiatan dari Korea Selatan dalam mempromosikan halal *guide* melalui penelitian dari berbagai tempat yang memiliki kegiatan wisata halal atau pun yang bersertifikat halal.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Concluding Drawing and Verification*)

Tahap terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah

yang telah dirumuskan sejak awal, pengumpulan data, hingga perolehan bukti-bukti dari penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Maka setelah kesimpulan didapat, maka peneliti akan memverifikasi kembali hasil penelitiannya agar mendapatkan persetujuan atas hasil penelitian ini.

G. JADWAL PENELITIAN

Penelitian dengan judul Strategi Marketing Communication Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan tersebut dilakukan kurang lebih 6 bulan. diawali dengan perumusan proposal yang merupakan perumusan penelitian, pencarian informasi, dan narasumber. Pada tahap ini peneliti akan mencari sumber-sumber penelitian yang valid dan dapat dipercaya. Selain itu peneliti juga akan mencari narasumber yang dapat membantu dalam proses selanjutnya yaitu pengumpulan dan pengambilan data. Untuk memperkuat penelitian ini maka sumber-sumber lain yang bisa dijadikan bahan rujukan penelitian akan didapatkan. Maka tahap awal akan dimulai pada akhir Juni 2019 dan selesai pada akhir bulan Oktober 2019.

Tahapan selanjutnya yang berupa pengumpulan data hal ini berlangsung selama kurang lebih 2 minggu dimulai dari awal November, tahapan ini akan dimulai dari mengurus perizinan dan persetujuan dari pihak UII dan dosen pembimbing. Setelah perizinan pada pertengahan bulan November 2019 akan dilakukan teknik pengambilan data. Data akan diambil melalui proses observasi, wawancara, penelusuran media online dan keadaan di lapangan. Dengan menelusuri lapangan dan melakukan penelusuran media online yang telah ada, maka peneliti akan mendapat sedikit bantuan mengenai materi atau pertanyaan yang akan disampaikan pada saat wawancara.

Selanjutnya pada awal Desember 2019, peneliti akan mulai menyusun laporan dan analisis data yang telah diperoleh di lapangan. Dari pendataan ini baru peneliti akan memperoleh kesimpulan dari data yang telah dianalisis

dan akan dilakukan pengecekan mengenai kesesuaian data dengan keadaan di lapangan yang sesungguhnya.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Restoran Rindu Kampung Busan

1. Informasi umum Restoran Rindu Kampung Busan

Restoran Rindu Kampung Busan adalah salah satu restoran Indonesia yang terkenal di kota Busan yang terletak di #532-1 Gwaebeop-Dong, Sasang-Gu. Restoran ini juga sudah lumayan terkenal karena sering mengikuti acara pameran masakan Asia salah satunya adalah di acara *Asean Food Festival*. Restoran yang sudah berdiri sejak 2014 ini memang diakui banyak wisatawan yang berlibur ke Busan Korea Selatan dan warga Indonesia yang tinggal di Busan Korea Selatan ini untuk menikmati makanan Indonesia serta sering dijadikan tempat untuk penelitian atas riset tentang restoran Indonesia di Busan Korea Selatan. Restoran ini didirikan di daerah Sasang karena pemiliknya sendiri yang bernama Helda, rumahnya berada dekat dengan daerah itu dan memang terlihat belum ada restoran Indonesia di daerah sana.

Restoran Indonesia ini juga menyediakan menu minuman maupun makanan sesuai dengan musim di sana yaitu musim dingin dan musim panas. Pada musim dingin restoran ini menyediakan minuman yang hangat seperti susu jahe dan pada musim panas restoran ini menyediakan minuman seperti jus buah-buahan dan es campur. Sedangkan untuk makanan restoran ini menyediakan nasi goreng, rendang dan juga sate yang menjadi menu *bestseller*. Menu makanan tersebutlah yang menjadi favorit orang Korea yang ingin mencicipi makanan Indonesia. Bumbu rahasianya tersebut yang menjadi beda rasanya dari restoran lain yang menjadi saingan restoran ini. Dan restoran ini memang harganya sedikit mahal karena mengikuti harga sewa ruko yang berbeda di setiap tempat dan daerah. Restoran ini terletak di sekitar pusat kota, oleh sebab itu biaya sewanya cenderung

lebih mahal dari tempat lain. Tetapi restoran ini hanya berbeda harga sekitar 1000-2000 won dari restoran lainnya.

2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Rindu Kampung

Pemilik restoran ini pun telah melakukan promosi yang cukup banyak untuk mempromosikan restorannya agar di kenal banyak kalangan termasuk sampai ke wisatawan asing dan orang Korea itu sendiri. Bentuk promosi yang telah dilakukan adalah seperti mengikuti acara di *Asean Food Festival* untuk memperkenalkan makanan Indonesia ke orang Korea dan promosi di internet serta di berbagai media sosial. Restoran ini pun juga sudah mempunyai akun media sosial sendiri sehingga bisa di kenal banyak orang mulai dari wisatawan asing hingga warga Korea itu sendiri. Pemilik restoran ini juga sudah melakukan promosi sampai lewat *youtubers* Korea yang terkenal untuk makan di restorannya dan *me-review* makanan dan minumannya, dengan cara ini lah pemilik melakukan promosi sehingga restoran ini menjadi terkenal sampai saat ini.



Gambar 2. 1 Penampakan Luar Restoran Rindu Kampung

3. Keadaan restoran Rindu Kampung

Menurut informasi yang beredar restoran ini memiliki interior restoran yang unik sehingga membuat para pengunjung yang sudah mengunjungi restoran ini pun merasa puas. Restoran ini memiliki berbagai fasilitas dan ruangan karaoke untuk menghilangkan stres. Restoran ini pun memiliki fasilitas biliar yang membuat para pengunjung menjadi tidak bosan dan akan nyaman berlama lama di restoran. Pengunjung pun bias saling bermain agar sesama pengunjung bisa saling bersosialisasi. Selain itu restoran ini juga sering menjadi tempat referensi untuk acara makan makan kantor oleh orang Korea.



Gambar 2. 2 Pintu menuju restoran Rindu Kampung

Restoran Rindu Kampung ini pun sering menjadi tempat syuting para *food blogger* yang ingin berwisata kuliner. Terutama oleh para *food blogger* Korea yang ingin mencoba berbagai masakan Asia. Hal ini juga yang membuat pemilik restoran yakin bahwa restoran ini akan mudah terkenal di Busan terutama di kalangan anak-anak muda Korea. Para *blogger* yang sudah pernah syuting di restoran ini pun bermacam-macam. Ada yang mengajak pacarnya, ada yang datang sendiri, sampai ada yang mengajak beberapa teman Koreanya untuk mencoba masakan Indonesia. Tentunya mereka ada yang suka dan ada juga yang tidak suka seperti rasa pedas dari masakan Indonesia yang orang Korea ada yang suka dan ada yang tidak. Kebanyakan mereka yang suka karena rempah dari masakan Indonesia yang khas dan aromanya yang menggoda serta rasanya yang unik seperti tidak asin serta enak bagi sebagian lidah orang Korea.

4. Bahasa dan Budaya

Sebagai salah satu perwakilan restoran Indonesia di Busan Korea Selatan, maka komunikasi kepada pihak *stakeholder* akan lebih baik jika pemilik maupun karyawan restoran Rindu Kampung Busan dapat menguasai bahasa resmi dari negara tersebut yaitu bahasa Korea. Dari pemilihan karyawan yang tetap ataupun *para-tim*, kemampuan dalam berbahasa Korea sangat dilihat. Sopian dan Dina merupakan karyawan *para-tim* di restoran Rindu Kampung yang dahulunya mengenyam Pendidikan S2 di salah satu Universitas Korea selatan selama beberapa tahun. Hal tersebut tentunya juga mendukung kemampuan mereka dan karyawan lain serta pemilik sendiri dalam berkomunikasi seperti pada acara besar yaitu *Asean RoK (Republik of Korea) Food Festival*, maka pengunjung yang datang ke acara festival tersebut tidak hanya berasal dari Korea Selatan, namun juga dari beberapa negara lain yang berasal dari ASIA. Dalam acara tersebut karyawan dan pemilik yang bertugas tentu akan berkomunikasi dengan pelanggan dan pengunjung Ketika akan menyajikan makanan. Bahasa Korea dan bahasa Inggris merupakan bahasa yang menjadi kunci utama dalam berkomunikasi di negara Korea Selatan, walaupun masih banyak warga Korea Selatan yang masih belum

menguasai bahasa Inggris dengan baik. Maka dari itu kemampuan berkomunikasi maupun berinteraksi dengan bahasa Inggris saja tidak cukup.

Untuk meningkatkan kelancaran komunikasi terhadap stakeholder, para karyawan atau pihak restoran diharuskan setidaknya menguasai Bahasa Korea dan Bahasa Inggris. Bahasa Korea diperlukan untuk memudahkan promosi dan pendekatan pada warga lokal Korea, sedangkan bahasa Inggris diperlukan dalam *event* dagang internasional dan maupun melakukan promosi pada turis asing. Oleh karena itu beberapa karyawan magang di restoran Rindu Kampung adalah warga negara Indonesia yang sudah lama berada di Korea, sedang kerja ataupun yang pernah atau sedang mengikuti pendidikan sarjana maupun pasca sarjana. Berikut data karyawan magang maupun orang yang aktif mengurus restoran :

- Helda : Pemilik restoran
- Dina Mariani : *Master of Cyber Security - Youngsan University*
- Sopian : *Master of Korean Business – Youngsan University*

Selain dari bahasa, pengalaman selama menempuh pendidikan di Korea Selatan juga menambah pemahaman akan budaya yang ada di Korea. Dari pemahaman budaya ini maka nantinya akan bisa membantu dalam kegiatan promosi restoran Rindu Kampung pada warga sekitar. Dengan bekal kemampuan bahasa Korea yang bagus dan pengalaman hidup di Korea Selatan, hal tersebut sangat membantu pihak restoran untuk memahami keadaan sekitar dan pasar restoran atau makanan di Korea Selatan. Selain untuk berkomunikasi pada saat ada *event* pameran makanan, restoran Rindu Kampung juga mendapatkan kunjungan dari beberapa kantor di Busan untuk mengadakan makan malam bersama kantor ataupun pihak pariwisata Korea yang ingin mengadakan kerja sama dalam pariwisata halal.

Pemahaman akan budaya dalam memakan atau memasak suatu makanan menjadikan acara *Asean RoK (Republik of Korea) Food Festival* menjadi acara yang memperkenalkan budaya masakan Indonesia. Acara tersebut merupakan acara yang diadakan dalam rangka

memperkenalkan jenis masakan dalam negara ASEAN maupun kebudayaan setiap negara yang berbeda terutama negara Indonesia. Restoran Rindu Kampung Sasang Busan merupakan salah satu perwakilan restoran yang mendirikan stan. Acara tersebut dibuka untuk Umum bagi warga Korea, Indonesia, dan turis asing lainnya yang sedang bertempat tinggal, bekerja, mengenyam Pendidikan, bahkan yang sedang liburan di Busan.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Korea Selatan sebagai negara dengan minat kedatangan wisatawan yang tinggi, negara dengan wisatawan muslim dengan *rating* lebih banyak adalah Malaysia, kemudian disusul oleh Indonesia, Timur Tengah, dan negara yang mayoritas muslim lainnya. Dengan potensi tersebut Indonesia merupakan sumber dari wisata halal yang memiliki kekayaan rempah yang sangat besar.

Sementara Korea Selatan merupakan negara dengan minoritas agama Islam dan banyaknya penganut agama Budha dan Kristen. Meski begitu, di Korea Selatan restoran halal pun sudah menyebar dikarenakan semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan berasal dari negara muslim, terutama Indonesia. Kalangan industri pun melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan produksi makanan dan minuman halal. Negara yang menjadi sasaran ekspor produksi halal tersebut adalah Indonesia, Malaysia, dan Iran.

Banyaknya turis muslim ini meningkatkan penjualan makanan, kosmetik, serta jumlah turis yang datang ke Korea Selatan, terutama di kota Busan. Banyaknya turis muslim yang datang ke kota Busan dan mencari pariwisata yang halal seperti kosmetik halal, makanan halal, dan tentunya tempat wisata yang ada masjid atau musala. Saat dulu masalah yang terjadi, kendala wisata halal di Korea itu masih dirasakan kurang oleh turis muslim, disebabkan masih banyaknya makanan ataupun kosmetik yang diragukan kehalalannya tetapi sekarang Korea sudah menjadi tempat yang terbilang ramah muslim.

Saat ini kota Busan menjadi salah satu kota yang ramah turis muslim karena makanan yang hampir terbilang halal dan banyak makanan laut (*seafood*). Pasar Jagalchi di Busan adalah salah satu contoh pasar ikan terbesar di Korea yang banyak menjual ikan segar dan kering serta aneka makanan seafood lainnya sehingga daerah ini disebut salah satu daerah yang dijadikan paket wisata halal (Een Deok, 2017). Kota Busan juga diminati karena keindahan pantainya dan keadaan kotanya juga tidak seramai kota Seoul. Kota yang indah serta kehidupannya yang seakan ramah pada turis

muslim tentu semakin digemari walaupun destinasi halalnya belum sebanyak di kota-kota lain dan negara lain. Busan memiliki daerah yang ramah akan turis muslim karena ada masjid dan ada restoran halalnya serta menjual bahan makanan yang halal bahkan daging sapi dan daging ayam yang dipotong secara halal. Di daerah ini pun banyak warga Korea yang tertarik mempelajari Islam dan mengetahui tentang Islam.

Dari sekian banyaknya negara yang membuka restoran yang berlabel halal maupun supermarket yang menjual makanan atau hal-hal yang berhubungan dengan halal, restoran Indonesia maupun barang atau makanan dari Indonesia yang ada di supermarket masih menjadi favorit warga Korea maupun turis muslim asing di Busan. Hal tersebut tentu menjadi tantangan sekaligus kesempatan untuk warga Indonesia yang membuka restoran di Korea Selatan untuk mempromosikan masakan maupun budaya Indonesia di Korea maupun meningkatkan angka wisata halal di Korea Selatan.

Restoran Rindu Kampung Sasang Busan merupakan restoran Indonesia yang menjadi perwakilan negara Indonesia yang didirikan untuk menjadi solusi wisata halal bagi warga Korea, Indonesia, maupun turis muslim asing. Selain menjadi solusi wisata halal, restoran ini sangat berperan untuk mempromosikan Indonesia dan budaya serta bahasa Indonesia di Korea Selatan. Dengan memanfaatkan beberapa bauran promosi yang sudah dilakukan selama beberapa tahun ini, maka ada peningkatan jumlah wisatawan muslim pada wisata halal di Busan. Peningkatan jumlah wisatawan muslim pada wisata halal tidak terjadi secara instan atau langsung setelah diadakannya promosi yang besar, tetapi hal tersebut merupakan hasil dari promosi yang sudah dilakukan selama beberapa tahun sebelumnya. Karena target dari promosi yang dilakukan adalah pembentukan *brain storming* pada konsumen, yang akhirnya berujung pada ketertarikan dan akhirnya pada niat mengunjungi restoran.

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan memaparkan tentang penemuan materi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Communication Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan”. Penemuan ini menghasilkan informasi yang berupa keadaan pasar restoran halal Rindu Kampung di Sasang Busan

Korea Selatan dan juga strategi promosi untuk meningkatkan pemasaran restoran halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan. Materi tersebut didapatkan di lapangan penelitian yang diperoleh dari hasil pelaksanaan observasi yang dilakukan di restoran halal Rindu Kampung dan beberapa tempat yang mendukung penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap pemilik restoran dan beberapa orang yang berkontribusi dalam promosi restoran halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan. Penelusuran media online juga dilakukan agar mendapatkan data-data dari beberapa kegiatan yang sudah terlaksana, dan juga melihat perkembangan pemasaran restoran halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan.

A. Keadaan restoran halal Rindu Kampung di Korea Selatan dan pemasarannya

1. Keadaan restoran halal Rindu Kampung di Korea Selatan

Dalam bidang pariwisata, restoran halal atau pariwisata halal merupakan salah satu pasar yang sangat diminati oleh para wisatawan maupun turis yang berkunjung ke suatu negara. Termasuk restoran halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea selatan ini. Restoran yang sudah berdiri sejak tahun 2014 ini memang termasuk salah satu restoran Indonesia yang paling diminati. Restoran ini memang diminati oleh kebanyakan warga Korea dan Indonesia karena ciri khas rasa dan restorannya yang bernuansa Indonesia dinilai sangat nyaman dan memiliki ciri khas yang unik. Restoran Indonesia di Busan memang terbilang banyak, tetapi yang paling diminati hingga saat ini adalah restoran ini. Restoran ini bukan hanya populer di kalangan warga Indonesia dan warga Korea saja tetapi sudah sampai pada para turis atau wisatawan yang ingin berwisata kuliner halal dari berbagai negara.

Di restoran ini memang cenderung unik karena bukan hanya makanan yang ditawarkan tetapi para pelanggan juga bisa bermain bilyar dan dimanjakan dengan pijat karena di restoran ini terdapat alat pijat elektronik yang bisa memanjakan pelanggan. Restoran ini juga

terdapat ruang karaoke yang bisa melepaskan kepenatan sehabis jalan-jalan. Pemilik restoran ini mengaku bahwa pada awal berbisnis restoran ini ia memang cukup banyak berinvestasi saat mendirikan restoran Rindu Kampung ini pada 2014. Restoran ini memang ramainya hari Sabtu minggu dan bila hari raya Korea datang memang menjadi saat-saat yang menguntungkan bagi restoran ini.



Gambar 3. 1 Fasilitas Permainan di Restoran Rindu Kampung

Restoran Rindu Kampung ini ramai akan pengunjung setiap hari Sabtu dan minggu. Bahkan jika hari raya Islam dan hari raya Korea restoran ini akan bertambah ramai akan pengunjung. Walaupun restoran ini lokasinya tidak berada di tengah kota namun tidak menyurutkan niat masyarakat ataupun turis untuk berkunjung ke restoran ini. Untuk menuju restoran ini pun dapat menggunakan transportasi umum seperti MRT ataupun bus kota.

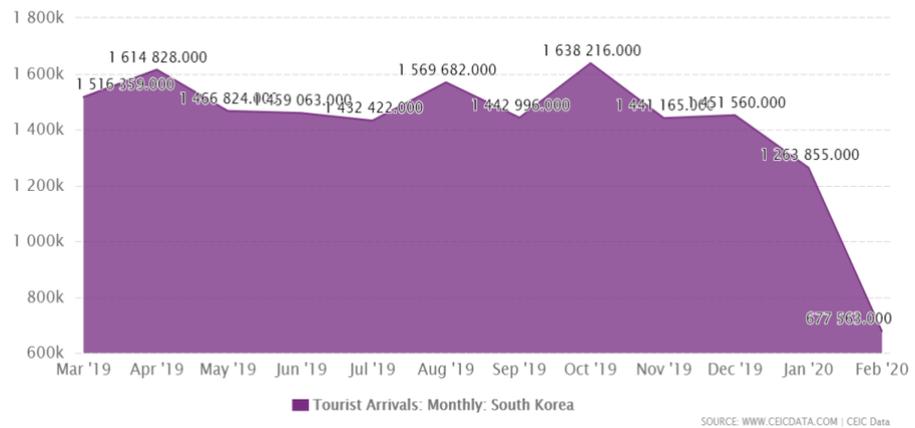
2. Potensi restoran halal Indonesia

Sebagai negara yang masyarakatnya mayoritas muslim, Indonesia menjadi keunggulan yang kompetitif dalam bidang kuliner artinya berbagai jenis rempah-rempah yang halal tentunya memiliki

rasa yang kuat banyak menjadi incaran negara-negara lain. Indonesia juga memiliki rempah yang banyak dan kuat dalam tiap masakan Indonesia, inilah yang menjadi ciri khas keunikan masakan Indonesia. Bagi turis muslim yang ingin berwisata kuliner halal ini menjadi jembatan kesuksesan untuk para pemilik restoran halal Indonesia. Memang diakui sekarang ini pasar restoran halal di Indonesia memang sedang populer di bidang pariwisata. Rasa masakan Indonesia yang halal dan unik dengan rempah nya yang kuat menjadi pasar yang berbeda dari yang lain.

Terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan muslim menyebabkan tingginya potensi pasar wisata halal. Jumlah wisatawan muslim pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 158 juta orang berdasarkan data dari *Global Muslim Travel Index (GMTI)*. Jika dibandingkan jumlah wisatawan muslim pada tahun 2017 angka tersebut bertambah 21 persen. Melihat perkembangan potensi wisata halal tersebut negara-negara non muslim seperti Jepang, Singapura, Thailand, dan Inggris terutama Korea Selatan pun menjadi sangat tertarik. Negara-negara tersebut pun mulai melakukan persiapan agar dapat menarik wisatawan muslim dengan cara memberikan fasilitas agar nyaman bagi wisatawan muslim terutama memberikan kemudahan dalam mencari dan memperoleh makanan halal serta melakukan ibadah salat 5 waktu. Selain itu, peralatan berbasis kan air di pasang pada toilet di setiap tempat maupun itu tempat wisata, hotel bahkan rumah. (Redaksi, Katadata.co.id, 2019)

Dengan potensi tersebut, akhirnya Indonesia dengan jumlah pendatang paling banyak di Korea Selatan memanfaatkan dengan mendirikan restoran halal Indonesia. Restoran halal Indonesia memang bisa menjadi pasar wisata halal yang kuat dengan melihat Indonesia dengan masyarakat muslim yang mayoritas. Oleh karena itu, di Korea mulai banyak yang mendirikan restoran halal Indonesia terutama di Busan.



Gambar 3. 2 Kunjungan Wisatawan ke Korea Selatan Pada 1 Maret 2019 Sampai 1 Februari 2020

Kedatangan Pengunjung Korea Selatan mencatat 677.563 orang pada Februari 2020, dibandingkan dengan 1.263.855 orang pada bulan sebelumnya. Data Kedatangan Pengunjung Korea Selatan diperbarui setiap bulan, tersedia dari Januari 1975 hingga Februari 2020. Data ini mencapai angka tertinggi sepanjang masa 1.681.516 orang pada Juli 2016 dan rekor terendah 29.798 orang pada Januari 1975. Organisasi Pariwisata Korea menyediakan Kedatangan Turis bulanan. Kedatangan Wisatawan termasuk Pengunjung hari yang Sama.

3. Perkembangan Industri wisata halal Indonesia di Korea Selatan

Saat ini memang berbagai negara sudah menerapkan wisata halal di negaranya masing-masing, termasuk Korea Selatan. Demi menarik banyak wisatawan muslim Korea Selatan pun akhirnya menerapkan wisata halal di negaranya. Walaupun Korea termasuk minoritas jumlah masyarakat muslimnya sekarang ini telah lumayan banyak tempat ibadah ataupun lingkungan di berbagai kota di Korea Selatan yang ramah muslim. Busan menjadi salah satu kota yang juga sudah banyak di kunjungi oleh wisatawan muslim yang berlibur, kerja, kuliah dan sebagainya. Untuk menciptakan lingkungan itu, pemerintah Korea pun akhirnya menyelenggarakan wisata halal di negaranya. Oleh karena itu di Busan pun sudah ada beberapa masjid dan restoran Indonesia ataupun restoran halal untuk membuat para

wisatawan muslim nyaman di negaranya dan dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan muslim.

| Negara | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------|---------|---------|---------|
| Indonesia | 193.590 | 295.461 | 230.837 |
| Malaysia | 223.350 | 311.254 | 307.641 |
| Turki | 23.166 | 26.541 | 27.272 |
| Timur Tengah | 23.440 | 26.893 | 28.057 |

Tabel 3.1 Kunjungan Turis Negara – negara Muslim ke Korea Selatan

Sampai saat ini memang wisatawan yang ruting lebih banyak adalah Malaysia, kemudian disusul oleh Indonesia, Timur Tengah, dan negara yang mayoritas muslim lainnya. Negara-negara ini pun telah menyebar di berbagai kota atau daerah di Busan dengan berbagai profesi seperti ada yang kerja, kuliah/sekolah, berlibur dan lainnya. Maka dari itu untuk mengobati rasa kangen terhadap kampung atau negara masing-masing mereka mendirikan restoran dengan ciri khas negara masing-masing. Salah satunya adalah Indonesia. Di Busan memang saat ini telah banyak restoran Indonesia yang ada dan menyebar di berbagai daerah dan kota. Indonesia memang dikenal dengan kekayaan rempah nya dan itulah yang menjadikan ciri khasnya.



Gambar 3. 3 Perkembangan Wisatawan ke Korea dari Negara-Negara Utama di Asia Tenggara

Dengan ketertarikan masyarakat Korea dan para wisatawan asing muslim lainnya dengan masakan Indonesia maka sekarang restoran Indonesia pun menjadi sangat populer tidak hanya di kalangan masyarakat Indonesia yang di Busan. Untuk masyarakat Korea dan wisatawan muslim lainnya masakan Indonesia mulai digemari tampak dari dibandingkan dengan restoran halal lainnya restoran Indonesia memang kelihatan lebih ramai pengunjung. Restoran Indonesia pun semakin menarik karena terlihat didalamnya terdapat fasilitas yang membuatnya beda dari yang lain. Namun dari segi harga memang sedikit lebih mahal dan porsinya pun cenderung lebih banyak dari restoran Korea lainnya.

B. Komunikasi pemasaran oleh restoran Rindu Kampung Sasang Busan

Sebagai salah satu perwakilan Indonesia dan dalam bidang kuliner, melakukan kegiatan promosi di luar negeri apalagi di negara yang minoritas muslim tentu menjadi tugas utama yang ditujukan untuk mengenalkan Indonesia terutama dalam hal makanan dan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat Korea maupun wisatawan asing khususnya di Korea Selatan. Untuk melancarkan tugasnya dan demi mencapai target, ada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh restoran Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan. Kegiatan-kegiatan tersebut berupa:

1. Digital Marketing

Sebagai restoran Indonesia yang menjadi jembatan promosi produk makanan Indonesia di Korea Selatan, pemanfaatan media internet sangat diperlukan untuk menjangkau pasar agar lebih luas. Apalagi Korea Selatan sangat terkenal dengan teknologi dan kecepatan internetnya. Pemanfaatan internet pada restoran Rindu Kampung Sasang Busan Korea Selatan ini berupa *Facebook* dan *Youtube*. Pada halaman Facebook pemilik restoran menjalin

komunikasi pada konsumen atau publik mengenai kritik, serta kesan dan pesan untuk restoran Rindu Kampung agar dapat mencapai kriteria yang diinginkan oleh pasar. Sedangkan pada halaman Youtube memang restoran Rindu Kampung tidak mempunyai akun Youtube, tetapi melalui review dari blogger. Melalui video para blogger Korea yang menempatkan lokasi syuting pada restoran Rindu Kampung, yang mereview restoran Rindu Kampung.

Restoran Rindu Kampung sangat memperhitungkan anggaran yang akan dikeluarkan baik untuk promosi, pemasaran, dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan media sosial yang berbasis internet sangat berguna untuk kemudahan berkomunikasi di era digital sekarang dan tentunya hanya membutuhkan sedikit biaya bahkan gratis. Ibu Helda merupakan pemilik restoran tersebut yang mana orang yang bertanggung jawab penuh atas restorannya dan memang tidak memiliki karyawan sehingga selama ini dia sendiri yang melakukan semua kegiatan dari transaksi, memasak dan lain sebagainya. Ibu Helda memang tidak memiliki karyawan tetap tetapi memiliki karyawan di setiap akhir minggu atau bekerja *part time*.

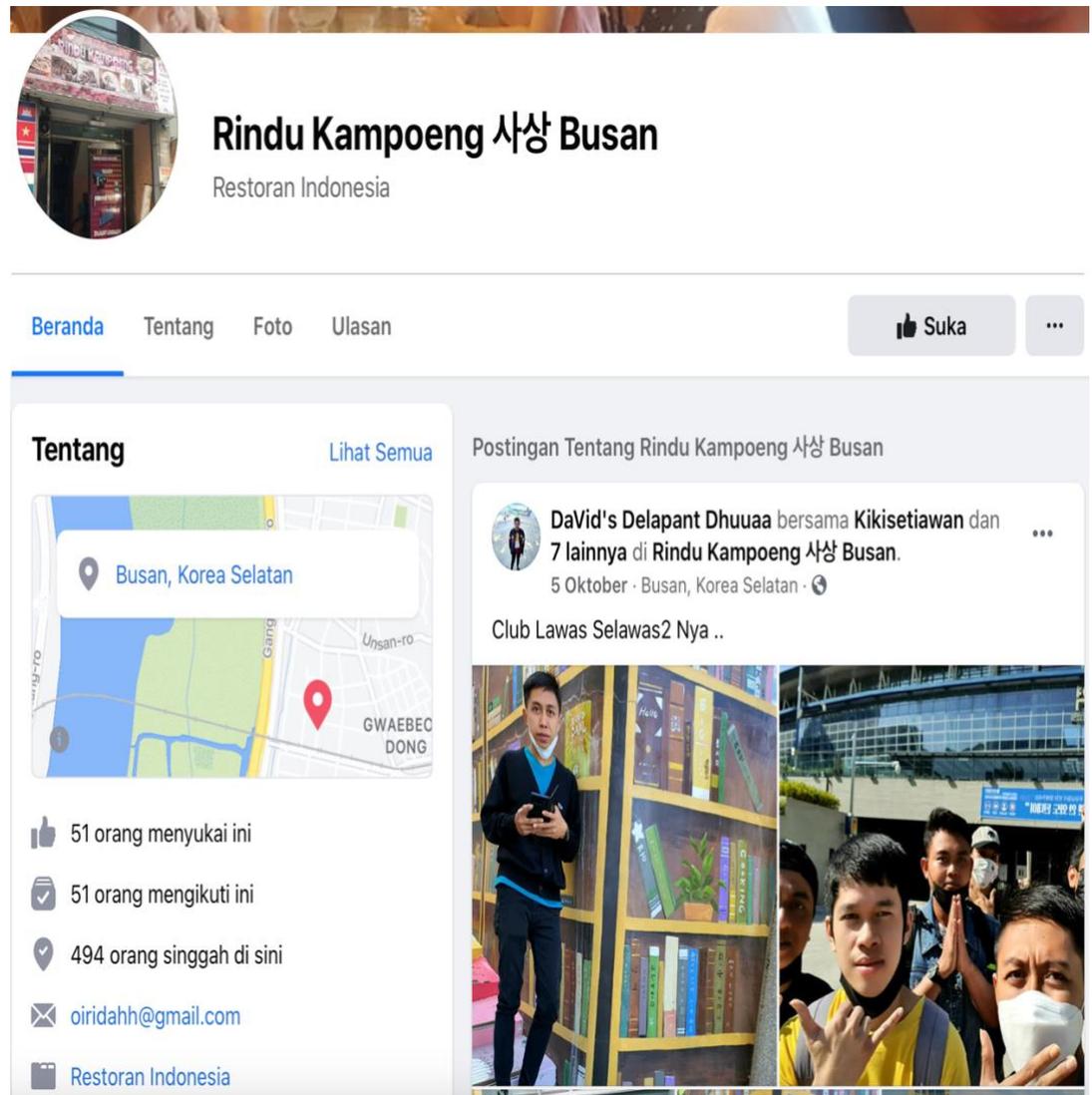
“saya tidak memiliki karyawan tetap. Kecuali part time di weekend, dan kita memiliki hubungan baik karena karyawan dan saya sesama orang Indonesia.” (Helda, 2020)

Berikut merupakan contoh dari digital marketing yang dilakukan oleh restoran Rindu Kampung:

- Facebook “Rindu Kampoeng 사상 Busan”

Di Facebook ini pemilik restoran memasukkan foto-foto pelanggan yang makan di restoran tersebut, kondisi restoran bahkan acara-acara yang diadakan di restoran tersebut. Di Facebook ini juga pemilik membagikan

berbagai informasi kepada berbagai kalangan termasuk orang Korea.

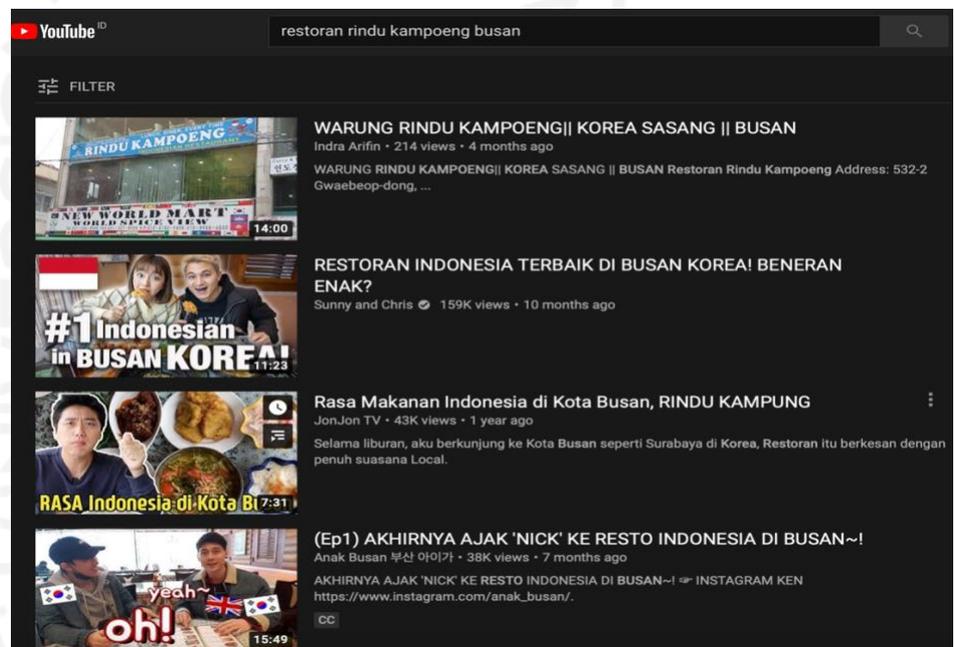


Gambar 3. 4 Halaman Facebook Restoran Rindu Kampung

- Promosi restoran Rindu Kampung melalui berbagai video *Youtubers* Korea

Restoran Rindu kampung Busan memang sangat populer di kalangan warga Korea semenjak di review oleh youtubers Korea yaitu Noona Rosa, SunnyDahyeIn, JonJon TV, dll. Pada video tersebut mereka memiliki cara tersendiri membuat video yang mempromosikan restoran Rindu kampung dalam berbagai aspek. Salah

satunya adalah Youtube Channel yang bernama Noona Rosa yang mengajak 3 teman lelakinya untuk mencoba makanan Indonesia. Noona Rosa juga kerap dikenal karena sering membuat video review yang berhubungan dengan Indonesia termasuk berbagai makanan Indonesia. Dalam video yang berlokasi di restoran Rindu Kampung Noona Rosa mengajak temannya mencoba rendang dan ayam geprek beserta menu masakan Indonesia lainnya. Dengan rasa rempahnya yang unik itu menyebabkan mereka langsung menyukainya karena rasanya unik.



Gambar 3. 5 Kata Kunci Restoran Rindu Kampung di Youtube

Restoran ini memang hanya mempunyai salah satu media sosial yaitu Facebook. Hal ini tidak menyebabkan restoran ini sepi pembeli, bahkan restoran ini bisa dibilang termasuk salah satu restoran Indonesia yang terkenal di Busan. Pemasaran restoran ini memang kebanyakan dipasarkan oleh pihak lain termasuk video youtubers Korea yang makan di restoran tersebut bahkan mengajak temannya mencoba masakan tersebut agar terkesan

meyakinkan. Restoran ini juga sudah pernah dibahas oleh kumparan.com, m.detik.com, lampung.antaranews.com, koreabridge.net, dan lain sebagainya.

2. *Personal Selling* (Promosi Personal)

Seperti judul nya *personal selling* merupakan promosi secara personal atau tatap muka untuk menjual produk atau jasanya. Kegiatan ini menuntut penjual untuk langsung berinteraksi pada calon pembeli produk atau jasanya. Penjual akan memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman akan suatu produk atau jasa tersebut kepada calon pembeli sehingga terjadi transaksi pembelian. Tahap promosi ini bertujuan untuk membentuk kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menumbuhkan minat pembeli, sampai membandingkan harga dan syarat jual beli serta penyelesaian transaksi jual beli. (Riadi, 2018)

Pemilik restoran Rindu Kampung melakukan *personal selling* dengan cara melakukan pendekatan dan langsung menanyai kepada pengunjung restoran mengenai masakan, pelayanan, serta kesan dan pesan selama menikmati suasana dan masakan di restoran. Pemilik restoran juga melakukan pendekatan kepada warga Indonesia karena dari segi bahasa lebih mudah melakukan pendekatan pada orang Indonesia sedangkan turis asing agak sulit sehingga harus lebih berusaha dengan cara memberikan diskon pada saat tertentu.

3. Pameran

Sebagai negara yang penduduknya minoritas muslim dan suka mencoba berbagai makanan, mengikuti suatu acara atau festival sekaligus dengan mempromosikan masakan Indonesia bukanlah hal yang susah, tetapi ada sedikit tantangan karena mayoritas masyarakat Korea tidak menyukai rasa pedas. Dengan rasa rempah dari bumbu masakan Indonesia yang unik dan kuat tidak heran bahwa banyak juga warga Korea Selatan maupun penduduk asing yang tertarik ingin mencoba. Oleh karena itu segala hal yang berhubungan dengan Indonesia kini bisa langsung menarik

perhatian baik warga Korea Selatan maupun penduduk asing yang sedang berada di Korea Selatan. Kegiatan tersebut biasanya memang bertema festival kebudayaan dan kegiatan mahasiswa. Berikut merupakan promosi yang dilakukan oleh restoran Rindu Kampung Sasang Busan dalam festival di Korea Selatan :

Promosi restoran Rindu Kampung Busan pada festival Asean Food Festival.

Pada tanggal 15 November 2019 sampai 27 November 2019, pemerintah Korea Selatan melalui Departemen Pariwisata Busan (*Busan Tourism Organization*) mengadakan acara Asean RoK (Republik of Korea) Food Festival di wilayah Norimaru, Jeonpodong, Busan. Dalam festival ini restoran Rindu Kampung ikut mengisi acara dengan mendirikan stan makanan Indonesia untuk mengenalkan masakan Indonesia kepada warga Korea maupun warga asing yang ikut pada acara festival tersebut. Acara tersebut merupakan acara yang mengenalkan masakan dan kebudayaan dari berbagai negara di ASEAN guna mempromosikan masakan ataupun kebudayaan yang beragam.

C. Restoran Rindu Kampung di Mata Stakeholder

Restoran Rindu kampung Sasang Busan bukan satu satunya restoran Indonesia yang berada di Korea Selatan. Ada banyak restoran lain yang lebih tinggi di atasnya yaitu restoran Bali Bistro. Tetapi meskipun restoran Bali Bistro lebih tinggi tetapi restoran itu berada di Seoul yang merupakan *capital* dari Korea Selatan. Sedangkan Rindu Kampung berada di Busan yaitu merupakan gerbang perdagangan Korea Selatan. Oleh karena itu karena Busan adalah pusat Industrinya terkadang malah orang kurang tahu dengan Busan dan pariwisata halalnya.

Menurut informasi yang beredar restoran Rindu kampung ternyata memiliki keunikan sendiri yang tidak banyak orang mengetahuinya. Dan juga restoran Rindu Kampung masih banyak yang belum menjadikan tempat syuting. Hal ini dimanfaatkan oleh para *foodblogger* Korea yang

ingin membuat video tempat yang jarang orang ketahui. Hal ini ternyata sangat menguntungkan pihak restoran dan pihak dari *foodblogger* itu sendiri. Pihak restoran yang diuntungkan karena semakin banyak pelanggan yang datang akibat promosi yang dilakukan *foodblogger* itu, sedangkan *foodblogger* tersebut diuntungkan karena semakin banyak orang yang menonton karena penasaran akibat banyak yang belum mengetahui tempat itu.

Interior restoran dan fasilitas didalamnya yang masih belum ada di banyak restoran Indonesia di Korea Selatan menjadikan restoran ini unik. Dengan adanya desain restoran yang dibuat konsep Jawa dan mencirikan Indonesia menjadikan pengunjung yang datang menjadi tertarik dan nyaman. Di restoran Rindu Kampung juga terdapat ruang karaoke dan juga untuk main biliar sehingga pengunjung merasa betah dan tidak bosan berada di restoran.

Selama ini restoran Rindu Kampung Sasang Busan tentunya sudah menerima banyak tanggapan yang bagus dan juga ada tanggapan yang kurang bagus. Karena pemilik restoran sering menanyakan kritik dan saran kepada pengunjung asing, warga Korea, maupun warga Indonesia agar restorannya bisa berkembang. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif kedepannya bagi restoran Rindu Kampung.

D. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Restoran Rindu Kampung Busan, Sasang

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh restoran untuk menghasilkan sebuah citra yang seragam dan konsisten bagi konsumen melalui kegiatan-kegiatan promosi dan pemasaran. Hal tersebut ditujukan supaya informasi yang keluar dan diterima oleh konsumen memiliki tema yang sama karena berasal dari satu sumber sehingga hal tersebut akan meninggalkan citra yang baik di mata konsumen. (Morissan, 2010) Selain itu Asosiasi Biro Iklan Amerika juga mendefinisikan arti Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (Integrated Marketing Communications) sebagai :

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya: iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Untuk mencapai sebuah keberhasilan pada suatu program komunikasi pemasaran terpadu, maka restoran harus menemukan suatu penggabungan dari beberapa kegiatan promosi yang ada. Setelah kegiatan-kegiatan promosi itu ditentukan maka pihak restoran harus menyusun dan membagi peran yang nantinya akan dipertanggung jawab kan oleh pihak pelaksana.

Promosi menurut William J Stanton (1994) :

“Promosi adalah merancang dan mengelola elemen bauran pemasaran untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen saat ini dan yang potensial.”

Dalam dunia pemasaran ada istilah bauran promosi atau *promotional mix*, yaitu seperangkat alat yang dapat digunakan dalam bisnis untuk berkomunikasi secara efektif manfaat produk atau layanannya kepada pelanggan. Unsur utama dalam bauran promosi sebenarnya hanya 4 saja yaitu (1) iklan atau *advertising* (2) hubungan masyarakat atau *public relations* (3) promosi penjualan atau *sales promotion* (4) *personal selling* (The Chartered Institute of Marketing, 2004) Kemudian seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, ada 2 jenis promosi yang kemudian ditambahkan, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Belch & Belch, Advertising and Promotion, 2017). Dengan ini dapat di analisis jenis bauran promosi yang diterapkan oleh restoran Rindu Kampung Sasang Busan Korea Selatan:

1. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu jasa atau produk yang menggunakan media digital atau internet sebagai kegiatannya karena teknologi dan media internet sangat mudah diterima

oleh masyarakat secara luas. Digital marketing menurut Heidrick &Struggles (2009) :

Digital Marketing adalah pemasaran yang menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dibesar-besarkan secara langsung tetapi memiliki efek yang luas dan berpengaruh pada masyarakat luas.

Jenis pemasaran digital yang dilakukan oleh restoran Rindu Kampung adalah melalui *social media marketing* seperti *facebook*. Restoran Rindu Kampung memiliki halaman facebook yang digunakan untuk pemasaran. Dalam halamannya pemilik restoran melakukan interaksi pada konsumennya dan membagikan momen berupa foto atau video pada saat restorannya kedatangan beberapa pelanggan. (Pangestika, 2020)

Dari penjelasan di atas, kegiatan yang memanfaatkan internet sebagai digital marketing yang digunakan oleh restoran Rindu Kampung dalam kegiatan pemasarannya :

a. Facebook restoran Rindu Kampung Sasang Busan

Dalam facebook restoran Rindu Kampung Sasang Busan terdapat beberapa kegiatan promosi dan juga foto-foto para warga Korea dan juga Indonesia yang melakukan kegiatan makan bersama kantor ataupun hanya berkumpul dan juga menggunakan fasilitas restoran. Dalam facebook tersebut juga terlihat pemilik ataupun admin facebook dari restoran Rindu Kampung berinteraksi dengan pelanggan.

b. Youtube

Dalam Youtube jika mencari dengan kata kunci “restoran Rindu Kampoeng Busan” langsung terdapat beberapa Channel blogger Korea maupun Indonesia seperti Sunny and Chris, JonJon TV, Noona Rosa, dan yang lainnya yang mempromosikan restoran Rindu Kampung. Terlihat di salah satu *Channel* yaitu Noona Rosa yang mengajak beberapa teman Koreanya mencoba makan makanan Indonesia di

restoran Rindu Kampung dan mencoba beberapa menu yang terkenal dan enak yaitu rendang dan ayam geprek dan menu lainnya. Sedangkan di Channel Sunny and Chris terlihat *tumbal* judul video mereka yang bertuliskan “#1 Indonesian in Busan Korea”. Judul tersebut penonton bisa menyimpulkan bahwa restoran Rindu Kampung merupakan restoran Indonesia yang paling enak dan terkenal di Busan.

c. Instagram

Dalam Instagram pengguna sering kali menandai lokasi di restoran Rindu Kampung Sasang yang bisa mempromosikan restoran Rindu Kampung. Terlihat banyak yang membagikan momen mereka ketika mengunjungi restoran dibagikan di Instagram.

2. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Personal selling merupakan penjualan secara personal kepada calon pelanggan secara pribadi atau tatap muka secara langsung. Kegiatan promosi ini dilakukan secara dua arah yaitu harus ada tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual dalam menunjukkan produknya sehingga terjadi peristiwa membujuk pembeli dan mempengaruhi agar terjadi transaksi penjualan agar kesadaran tentang ketersediaan produk lebih meningkat dan minat pembeli makin besar dan tinggi. Tjiptono (2000:24) menjelaskan tentang *personal selling* sebagai berikut.

Personal selling merupakan komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan coba membelinya.

Terdapat beberapa tujuan *personal selling* menurut Kotler (2008:305) sebagai berikut.

1. **Mencari calon** : melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk

2. **Menetapkan sasaran** : Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. **Berkomunikasi**: Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. **Menjual**: Mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. **Melayani**: Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. **Mengumpulkan informasi**: Melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.
7. **Mengalokasikan**: Memutuskan pelanggan manakah memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Pengelola restoran Rindu Kampung dalam rangka mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya memfokuskan pada beberapa Teknik *personal selling*. Menurut pemilik restoran ini, membujuk pelanggan yang ada dalam restoran untuk mengajak teman – teman lainnya untuk datang ke restoran Rindu Kampung sangat membantu untuk mencari pelanggan – pelanggan baru. Mengetahui makanan apa saja yang paling banyak diinginkan pengunjung untuk di sediakan juga bisa menjadi salah satu cara untuk menyediakan menu – menu baru.

3. Pameran

- Asean RoK (Republik of Korea) Food Festival

Acara ini diadakan dalam rangka menyambut perayaan konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN – Korea Selatan pada tanggal 15 November 2019 sampai 27 November 2019. Walaupun acara ini dibuka untuk umum, namun target utama dari kegiatan promosi ini adalah para warga Korea dan turis Asing. Hal ini sangat dinantikan oleh para pemilik warung makan *pop-up* yang menjual jajanan ataupun masakan khas negara masing-masing. Pada acara ini juga terdapat zona *fision* yang merupakan “makanan kolaborasi” yang terdapat pada enam truk

makanan, salah satunya terdapat makanan Indonesia lainnya yang diberi perpaduan bumbu Indonesia dengan Korea Selatan.

Restoran Rindu Kampung merupakan salah satu restoran yang menjadi perwakilan Indonesia pada acara ini. Pemilik restoran Rindu Kampung mengatakan ingin memperkenalkan masakan Indonesia kepada pengunjung, beberapa makanan diantaranya adalah nasi goreng dan bakmi goreng khas Indonesia. Sejak acara ini dibuka pemilik restoran mengaku bahwa telah membawa 400 porsi makanan setiap harinya dan selalu habis karena warga Korea dan pengunjung lainnya tampak menyukai nasi goreng Indonesia karena bumbunya yang khas.



Gambar 4. 1 Pop-Up Restoran Rindu Kampung di ASEAN Food Festival di Jeonpodong, Busan

E. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Restoran Indonesia Di Korea Selatan oleh Restoran Rindu Kampung Busan, Sasang

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau restoran untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi itu bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang berawal dari *brand awareness* sebuah produk atau jasa dan citra baik perusahaan atau restoran. Oleh karena itu komunikasi

pemasaran terpadu sangat dibutuhkan perusahaan atau restoran jika ingin mencapai target pemasaran. Berdasarkan beberapa kumpulan temuan penelitian yang dilakukan restoran Rindu Kampung Busan, peneliti akan melakukan analisis SWOT (*strenghts, weakness, opportunities, dan threats*) terhadap kegiatan komunikasi pemasaran terpadu restoran Rindu Kampung Busan pada sebagai salah satu restoran Indonesia yang berada di kota Busan Korea Selatan. Berikut merupakan analisis SWOT yang telah diidentifikasi dari data yang telah di peroleh peneliti :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Pada komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan oleh pemilik restoran Rindu Kampung ada beberapa kekuatan yang telah teridentifikasi, berikut rincian dan penjelasannya :

- Pemanfaatan media baru atau internet dalam publikasi dan berinteraksi
- Penggunaan beberapa kegiatan bauran promosi dalam memperkenalkan restoran Rindu Kampung dalam kegiatan promosi di Busan Korea Selatan. Terutama dalam kegiatan sales promotion yang dilakukan restoran Rindu Kampung Sasang Busan di Korea Selatan mengenai makanan Indonesia.
- Rasanya Indonesia sekali, terutama rempahnya khas Indonesia yang memiliki aroma kuat dan unik serta menggoda untuk mencobanya.
- Lingkungan restoran nyaman yang memiliki beberapa fasilitas agar menunjang pelanggan supaya bisa nyaman berinteraksi dan berlama lama di restoran seperti : meja biliar, ruang karaoke , dan suasana restoran yang bertema Jawa.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang teridentifikasi oleh peneliti dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pada restoran Rindu Kampung Busan adalah sebagai berikut:

- Pemilik restoran mengatur semua kegiatan sendiri, dan tidak mencari banyak karyawan sehingga ketika pemilik sedang keluar atau sedang ada acara manajemen yang ada tidak teratur.

- Kurangnya pemanfaatan *media advertising* pada media massa di Busan dalam promosi dan pengenalan restoran Rindu Kampung
- Lokasi kurang strategis sehingga ketika mencari restoran agak sulit bagi yang belum terbiasa di Busan.
- Kurangnya kegiatan yang bersifat kehumasan dan tidak ada bagian yang khusus mengurus untuk kegiatan public relations untuk mempromosikan restoran.

3. *Opportunity* (Peluang)

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh restoran Rindu Kampung Sasang Busan, ada beberapa peluang yang ditemukan. Dengan beberapa peluang ini diharapkan akan memberi kemudahan dalam pelaksanaan program promosi lain kedepan, yaitu:

- Korea Selatan memang identik dengan kecepatan internetnya sehingga menjadikan warganya aktif dalam penggunaan beberapa media sosial di internet. Hal ini menjadi keuntungan/peluang yang harus dimanfaatkan bagi restoran Rindu Kampung Sasang Busan untuk mempromosikan restoran ke akun media sosial yang dimiliki restoran ataupun tidak dimiliki. Hal ini akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi yang ada.

4. *Threats* (Ancaman)

Selain memperhatikan peluang, alangkah baiknya apabila pihak restoran Rindu Kampung Sasang Busan juga memperhatikan ancaman-ancaman yang ada, seperti:

- Sebagai negara yang minoritas penduduknya muslim, banyak restoran menyediakan menu non halal. Karena kebanyakan orang Korea suka minum minuman beralkohol dan makan daging babi ini membuat restoran lain menjadi populer dan sehingga menjadi ancaman untuk restoran Rindu Kampung Sasang Busan. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi pihak restoran untuk mempelajari program promosi dan pemasaran yang mengutamakan kehalalan suatu restoran agar populer di kalangan masyarakat Korea.

Berikut dijelaskan secara ringkas hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti:

| No. | Analisis SWOT | Keterangan |
|-----|-----------------------------------|--|
| 1. | <i>Strengths</i> (Kekuatan) | Dipromosikan oleh <i>Youtube</i> dan <i>blogger</i> terkenal. |
| | | Mengikuti event-event yang diadakan oleh Busan Tourism Organization. |
| | | Pernah diulas oleh media Indonesia seperti Kumparan, detik.com, dll. |
| | | Fasilitas lengkap terutama tempat ibadah. |
| 2. | <i>Weaknesses</i> (Kelemahan) | Kurangnya SDM terutama bagian kehumasan. |
| | | Terlalu fokus dengan menu makanan Indonesia, sedangkan negara mayoritas muslim bukan hanya Indonesia |
| 3. | <i>Opportunities</i> (Peluang) | Potensi wisata halal ke Korea Selatan sangat besar. |
| | | Peningkatan jumlah turis muslim ke Korea Selatan |
| | | Kerjasama dengan travel-travel negara mayoritas muslim seperti Indonesia, Malaysia, Turki, dll, dengan menjadikan Rindu Kampung sebagai tempat wisatawan makan ketika berkunjung ke Korea Selatan. |
| 4. | <i>Threats</i> (Ancaman) | Lokasi kurang strategis. |
| | | Restoran halal yang ada di Seoul dan pulau Jeju. |
| | | Busan masih kurang familier dibanding Seoul dan pulau Jeju |

Tabel 4. 1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Restoran Indonesia Di Korea Selatan oleh Restoran Rindu Kampung Busan, Sasang

Dari analisis SWOT di atas ada beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh restoran Rindu Kampung untuk menambah kekuatan dan mengurangi kelemahannya. Seperti memanfaatkan peluang yang terdapat pada kecanggihan teknologi internet di Korea Selatan serta keaktifan masyarakatnya dalam menggunakan media sosial, hal ini tentu menjadi peluang kedepan bagi restoran Rindu Kampung untuk meningkatkan promosi dalam digital marketing dan makin gencar dalam publikasi dan promosi melalui foto dan video di media digital.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Restoran Halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan”, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang digunakan oleh restoran Rindu Kampung Sasang Busan lebih cenderung memanfaatkan internet daripada menggunakan direct marketing seperti pada akun resmi facebook dan pada Youtube. Restoran Rindu Kampung juga selalu berinteraksi dengan para pelanggan di akun facebook untuk selalu membantu restoran agar terus berkembang dan dikenal. Dalam kegiatan sales promotion untuk para pemasar dan pedagang, restoran Rindu kampung Sasang Busan mengikuti pameran besar yaitu dengan mendirikan stan di acara Asean RoK (Republik of Korea) Food Festival di salah satu daerah di Busan yaitu Seomyeon. Sedangkan praktik kehumasan yang digunakan oleh restoran Rindu Kampung lebih cenderung menekankan pada menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*. Untuk membantu manajemen restoran, restoran Rindu Kampung selalu mempunyai rencana jangka panjang dan jangka pendek setiap tahunnya. Seperti yang diketahui bahwa Internasional Public *Relation* memiliki pendekatan lebih pada bahasa dan kebudayaan setempat. Dalam menjalin Internasional Relations, restoran rindu Kampung menekankan penggunaan bahasa Korea dan bahasa Inggris. Oleh karena itu untuk memperlancar komunikasi dengan para stakeholder, maka ada anggota staf lokal atau karyawan part time Rindu Kampung yang diharuskan memiliki kemampuan

dalam berbahasa Korea. Pengalaman hidup di Korea Selatan juga sangat menunjang pemahaman kebudayaan warga negara setempat. Selain itu, restoran Rindu Kampung juga memaksimalkan penggunaan internet untuk mempromosikan restorannya, salah satunya adalah memanfaatkan publikasi dari para Youtube yang berkunjung ke Rindu Kampung.

2. Dalam beberapa kegiatan pengenalan masakan ataupun produk makanan maupun minuman Indonesia yang dilakukan oleh restoran Rindu Kampung Sasang Busan di Korea Selatan, peneliti dapat mengidentifikasi adanya beberapa faktor yang mendukung kelancaran program tersebut, seperti memanfaatkan beberapa kegiatan bauran promosi, pemanfaatan media internet, serta berpartisipasi dalam pameran dan acara festival makanan. Selain itu ada juga beberapa faktor yang menghambat kegiatan tersebut seperti adanya pesaing restoran Indonesia lain yang banyak tersebar di Busan dan tempat yang kurang strategis.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian di Korea Selatan, ada beberapa keterbatasan yang dimiliki peneliti sehingga hasil penelitian tersebut memiliki kekurangan dan belum sempurna. Kekurangan tersebut disebabkan oleh keterbatasan dalam pencarian data yaitu Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek atau satu restoran saja. Yang kedua, peneliti hanya fokus pada strategi marketing *communication* restoran secara umum.

C. Saran

1. Rekomendasi Akademik

Penelitian dengan judul “Strategi Marketing Communication Pada Restoran Halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan” masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meningkatkan dan melakukan perkembangan yang dapat menghasilkan temuan yang

lebih baik. Terutama pada bagian kegiatan yang mengumpulkan teori dan data, diharapkan peneliti agar mencari dan mendapatkan data yang sebanyak banyaknya agar mendapatkan validasi hasil akhir dari penelitian. Pemahaman yang lebih mendalam akan materi komunikasi pemasaran terpadu dan Internasional Public Relations juga sangat penting bagi peneliti, disebabkan hal ini akan memudahkan peneliti dalam kelancaran berinteraksi dengan narasumber serta memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang dimiliki.

2. Rekomendasi Praktis

Dari hasil analisis penelitian yang ditemukan, disarankan bagi pihak restoran Rindu Kampung Sasang Busan untuk lebih gencar dan rutin dalam mengiklankan restoran terutama dari segi makanan dan minuman melalui media massa yang ada serta lebih memperbanyak promosi melalui lebih banyak jenis bauran promosi. Selain itu ada baiknya apabila pihak restoran melakukan *soft-promotion* seperti mengadakan perkumpulan, serta sosialisasi mengenai wisata halal restoran, makanan, maupun minuman Indonesia kepada warga Korea Selatan. Dan juga pembelajaran atau studi banding akan program pemasaran dan promosi terhadap beberapa negara yang sukses memasarkan restorannya di Korea Selatan agar kedepannya dapat meningkatkan nilai wisata halal restoran Indonesia di Korea Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

REFERENSI ONLINE

- Aziz, A. (2018). *KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA HALAL OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DAN DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAH RAGA KABUPATEN TANAH DATAR*(Thesis ed.). Yogyakarta, Indonesia: Universitas Islam Indonesia. Diambil dari <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9966/PUNYA%20AZIZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion*, hlm NY, NY: McGrawHill Education Create.
- Belophilskaya, Y. (n.d.). How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry. Retrieved April 28, 2020, from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/halal-tourismglobal-industry>
- Farhan, A. (n.d.). Korea Selatan Tak Main-main dengan Wisata Halal. Diambil dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-4544185/korea-selatan-tak-main-main-denganwisata-halal>
- Frolova, S. (may 2014). *THE ROLE OF ADVERTISING IN PROMOTING A PRODUCT* (Thesis ed.). Ylivieska, Finland: CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. doi:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf
- Gürel, E. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. doi:10.17719/jisr.2017.1832
- Ilievska, A. Z. (April 2018). PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY: *NEEDS AND PERSPECTIVES*, 6(4). doi:<http://oaji.net/articles/2017/488-1530356169.pdf>
- IPRA. Code of Athens. https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf
- Kang, D. (n.d.). Halal Food Restaurants in Busan: Kimchee Guesthouse and hostel. Retrieved April 23, 2020, from

<https://www.kimcheeguesthouse.com/id/halal-foodrestaurants-in-busan/>

KTO. (n.d.). Korsel Targetkan 1,2 Juta Wisatawan Muslim. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.visitkorea.or.id/article/korsel-targetkan-12-juta-wisatawan-muslim>

Manggalani, R. (2019, November 18). Pemerintah Korea Selatan Gelar ASEAN Food Festival Jelang KTT. Retrieved July 28, 2020, from <https://www.suara.com/news/2019/11/18/070654/pemerintah-korea-selatan-gelarasean-food-festival-jelang-ktt>

Marniati (2016, December 08). Korea Selatan Manjakan Wisatawan Muslim. Diambil dari <https://www.republika.co.id/berita/koran/syariah-koran/16/12/08/ohv2g2-koreaselatan-manjakan-wisatawan-muslim>

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group. Retrieved July 27, 2020, from <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=periklanan+komunikasi+pemasaran+terpadu&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjpmKBgLPPrAhVrwjgGHW4ED6cQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=periklanan%20komunikasi%20pemasaran%20terpadu&f=false>

Mubasyiroh, A. (2018). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK KOPI INDONESIA DI KOREA SELATAN OLEH ITPC (INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER) BUSAN* (Bachelor's thesis, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Retrieved August 1, 2020, from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10409/SKRIPSI%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Murdiyatomoko, J. (2007). *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Bandung, Indonesia: Grafindo Media Pratama. Diambil dari: <https://books.google.co.id/books?id=9izwozl4loC&printsec=frontcover&dq=sosiologi+memahami+dan+mengkaji+masyarakat&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjxkf6G5rLrAhUZYysKHAcBA7gQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=sosiologi%20memahami%20dan%20mengkaji%20masyarakat&f=false>

- Organisation of Islamic Cooperation & Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries. "*Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries*". Ankara, Turkey. 2018
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung [Abstract]. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. doi:10.24198/jkk.v6i1.12985
- Redaksi. (2019, March 05). Potensi Besar Wisata Halal. Retrieved August 24, 2020, from <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/05/potensi-besar-wisata-halal>
- REDDI, C. V. (2019). *Effective public relations and media strategy*. Place of publication not identified: PHI LEARNING. Retrieved July 28, 2020, from <https://books.google.co.id/books?id=MerKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=the+Effective+Public+Relations+Strategy&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiyq4PoirPrAhV38XMBHSXwDb8Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=the%20Effective%20Public%20Relations%20Strategy&f=false>
- Rezeki, S., & Arianti, G, dkk (2018). *PRNOW: Praktik Public Relations di Era Disruptif* (1st ed.) [Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Disruptif]. Yogyakarta, Indonesia: PRC dan Penerbit Galuh Patria. Retrieved March 23, 2020, from https://repository.uai.ac.id/wpcontent/uploads/2020/07/B2.Gusmia_I_PRC-Prosiding.pdf
- Ruhyat, H. (n.d.). Resume Buku penelitian Kualitatif Prof. Sugiyono. Retrieved May 24, 2020, from https://www.academia.edu/5923222/Resume_Buku_penelitian_Kualitatif_Prof._Sugiyono
- Shafie, A. S. (2016, September 14). 11 Fun Things To Do In Busan. Retrieved April 26, 2020, from <https://www.havehalalwilltravel.com/11-fun-things-you-absolutely-haveto-do-while-in-busan/>
- Suharyati, D.W (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Pulau Lombok Sebagai Wisata Halal Indonesia (Studi pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)*. <http://eprints.umm.ac.id/40798/1/pendahuluan.pdf>

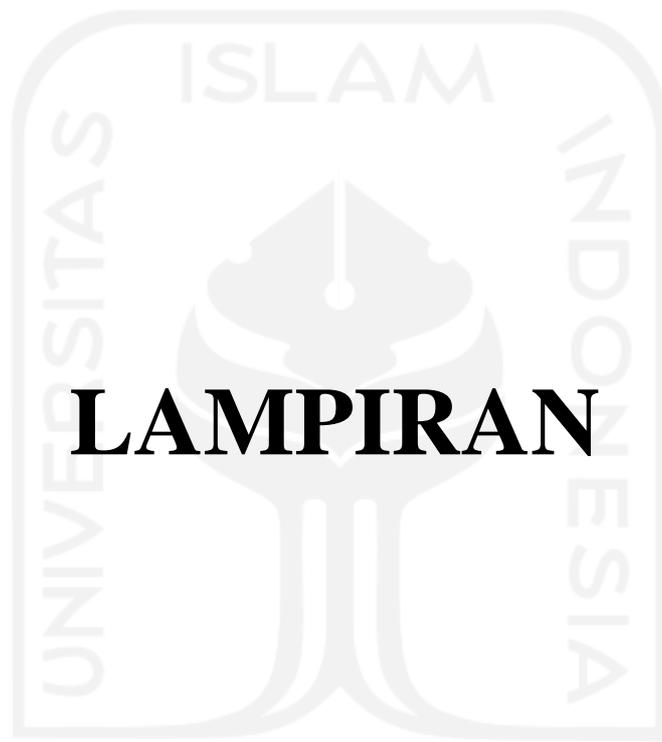
The Chartered Institute of Marketing. "10 minutes guide : *promotional mix*". Cookham, Maidenhead SL6 9QH, United Kingdom. 2014

Trazy. (n.d.). Busan Al-Fatah Masjid 한국 이슬람 부산성원 - Trazy, Korea's #1 Travel Guide. Retrieved April 26, 2020, from <https://www.trazy.com/spot/2889/busan-alfatah-masjid-%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%9D%B4%EC%8A%AC%EB%9E%8C-%EB%B6%80%EC%82%B0%EC%84%B1%EC%9B%90>

Yustiana, K. (n.d.). Alhamdulillah, Busan Makin Ramah untuk Turis Muslim. Retrieved April 23, 2020, from <https://travel.detik.com/travel-news/d-3540167/alhamdulillahbusan-makin-ramah-untuk-turis-muslim>

Utomo, Hastho Joko Nur and Afifi, Subhan (2004) *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2 (2). pp. 284-296. ISSN 1693-3029





LAMPIRAN

الجامعة الإسلامية
الابستد الاندو

TRANSKRIP WAWANCARA

Keterangan :

P: Peneliti

N: Narasumber

Narasumber : Helda (Pemilik restoran)

Tgl : 06 Maret 2020

P : Assalamualaikum bu, dengan ini saya melampirkan pertanyaan untuk wawancaranya : Nama pemilik restoran dan profil restoran (tahun berdiri, kapan, dulu namanya apa? Bisa kepikiran punya restoran di daerah ini gimana? Peluang awalnya gimana?, dan lain lain)

N : Waalaikumsalam, nama saya Helda dan restoran saya adalah Rindu Kampung sudah ada sejak tahun 2014. Alamatnya ada di Daerah Sasang, karena rumah saya terletak disekitar situ dan 15 menit dari restoran dan belum ada restoran Indonesia lain di daerah sini.

P : Selama ini makanan /minuman apa saja yang dijual oleh restoran rindu kampung ini bu?

N : Minum ada 2 musim dingin sama panas, musim dingin yang hangat nya susu jahe, sama musim panas yang dingin seperti juice, es campur.

P : Apakah yang membedakan produk/makanan/ menu yang ditawarkan restoran rindu kampung dengan restoran yang lain?

N : Nasi goreng dan rendang, sate makanan terbest seller di rindu kampung. Orang Korea suka banget sama menu itu. Bumbunya rahasia yang bikin beda rasanya.

P : Bagaimana harga yang ditawarkan restoran rindu kampung kepada konsumennya dibanding restoran lain?

N : Dibanding restoran lain harganya sedikit lebih mahal, karna mengikuti harga sewa ruko. Disini pusat perkotaan jadi biaya sewa mahal. Berbeda 1000-2000 dari restoran lainnya.

P : Bentuk promosi apa saja yang dilakukan oleh restoran rindu kampung? Kenapa? Bagaimana promosinya? Kendala apa yang ada? Apakah sudah efektif?

N : Mengikuti acara asean food festival jadi memperkenalkan makanan indonesia ke orang Korea, kita juga punya promosi di internet.

P : Menurut anda apakah kelebihan yang dimiliki oleh rindu kampung? Kenapa?

N : Rasanya indonesia banget, rempahnya khas indonesia.

P : Menurut anda apakah kelemahan yang dimiliki restoran rindu kampung? Kenapa?

N : Saya handle sendiri dan tidak mencari karyawan jadi ketika saya ada acara atau tidak bisa ke warung manajemen warnungnya tidak teratur.

P : Menurut ibu apa kesempatan (opportunity) yang dihadapi oleh restoran rindu kampung?

N : Karena rindu kampung sering masuk Youtube Korea Seperti bandung oppa, sunnydayhe jadi saya optimis rindu kampung memiliki kesempatan terkenal di kalangan anak muda Korea.

P : Menurut ibu apakah tantangan yang dihadapi oleh restoran rindu kampung? Kenapa?

N : Karena di Busan ini sudah banyak orang Indonesia yang membuka usaha Restoran halal Indonesia maka jadi ada pesaing.

P : Menurut ibu bagaimana hubungan antar pihak karyawan dengan pihak restoran terutama ibu?

N : Saya tidak memiliki karyawan. Kecuali partime di weekend, hubungan baik karena karyawannya sesama orang Indonesia dan komunikasi juga tidak terlalu sulit.

P : Apakah tantangan yang selama ini dirasakan oleh pihak restoran? Bagaimana cara mengatasinya?

N : Karena saya dasarnya tidak mengerti tentang pemasaran restoran, dan tidak memiliki karyawan sebagai *public relation* maka itu menjadi tantangan tersendiri untuk sukses. Sejauh ini cara saya adalah sudah membuat fasilitas dan interior restoran yang beda dari yang lain, melakukan promosi di media sosial seperti facebook dan selalu menerima kritikan dan masukan dari pelanggan dan memperbaikinya serta mengembangkan menu.

P : Bagaimanakah karyawan dalam melayani konsumen?

N : Melayani konsumen harus ramah, tamah dan teliti.

P : Demikian pertanyaannya bu, saya harap ini bisa membantu penelitian saya dengan tanpa mengurangi rasa hormat saya. Assalamualaikum wr. wb

