

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI *JAPANESE FOOD* DALAM MEMPERKENALKAN *BRAND*

(STUDI PADA FUKU ICHI RAMEN LAMPUNG)

Oleh

**Candra Halim**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Fuku Ichi Ramen Lampung sebagai *brand* yang baru lahir untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat Lampung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep Mufid tentang *brand* (Mufid, 2005 : 34 ). Untuk membangun citra tersebut diperlukan media komunikasi yang sesuai dengan kelompok sasaran pasar. Media komunikasi yang tengah marak digunakan adalah *new media*. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori *new media* Piere Levy (Littlejohn, 1999 : 2) dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara kepada manajer operasional dari Fuku Ichi Ramen Lampung dan beberapa konsumen Fuku Ichi Ramen Lampung, dokumentasi dan juga *internet searching*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Fuku Ichi Ramen Lampung berusaha membentuk citra sebagai *brand ramen* yang menjual produk yang memiliki rasa otentik namun dengan harga yang terjangkau. Untuk menguatkan unsur Jepang dalam *brand*, Fuku Ichi Ramen Lampung merencanakan matang – matang setiap aspek dalam memperkenalkan *brand*-nya seperti nama, logo, konten Instagram, produk makanan, pelayanan, desain interior dan masih banyak lagi. Semuanya dipikirkan secara matang agar pengunjung merasa puas dan senang ketika berada di kedainya. Untuk mengkomunikasikan pesan bahwa Fuku Ichi Ramen Lampung merupakan pelopor *brand ramen* otentik dengan harga yang terjangkau, mereka menggunakan media sosial Instagram. Fitur – fitur di Instagram seperti *instagram story*, *feeds*, dan juga *instagram ads* sangat membantu Fuku Ichi Ramen Lampung dalam memperkenalkan diri kepada seluruh khalayak Lampung. Para *influencers* yang memiliki jumlah pengikut yang luar biasa banyak juga digunakan jasanya oleh Fuku Ichi Ramen Lampung agar para *followers* dari *influencer* ini kemudian mengenali dan penasaran lalu berkunjung ke kedai Fuku Ichi Ramen Lampung.

**Kata kunci : *brand*, Instagram, terjangkau.**

## **ABSTRACT**

### ***THE JAPANESE FOOD SHOP'S MARKETING STRATEGY COMMUNICATION TO INTRODUCE ITS BRAND (STUDY OF FUKU ICHI RAMEN LAMPUNG)***

*By*

*Candra Halim*

*The purpose of this research is to describe the marketing communication strategy that used by Fuku Ichi Ramen Lampung as a newborn brand to introduce their brand to all of Lampung's citizen. In this research, researcher use Mufid's concept about brand (Mufid,2005 : 34). To build an image, Fuku Ichi Ramen Lampung need a communication channel that suitable with the market target. Communication channel that being widely used is new media. Because of that, researcher use Piere Levy's theory about new media (Littlejohn, 1999 :2) in this research. Datas collecting techniques that used by researcher in this research are interview with operational manager of Fuku Ichi Ramen Lampung and some customers of Fuku Ichi Ramen Lampung, documentation, searching some datas on internet. Based on the research result, we know Fuku Ichi Ramen Lampung try to build an image as a ramen's brand that sell the authentic taste product that have affordable price. To strengthen Japanese element on the brand, Fuku Ichi Ramen Lampung planned carefully every aspects to introduce their brand like brand's name, logo, Instagram's contents, food products, interior design etc. Everything are well thought so customers feel satisfied and happy when they come to the shop. To communicate the message that Fuku Ichi Ramen Lampung is the authentic ramen brand volunteer with affordable price, they use Instagram. Instagram features like instagram story, feeds, and instagram ads are so helpful for Fuku Ichi Ramen Lampung to introduce itself to all of the Lampung's audiences. The influencers that have a lot of followers also used the service by Fuku Ichi Ramen Lampung so the followers of the influencers know and curious then come to Fuku Ichi Ramen Lampung's shop.*

***Keywords : brand, Instagram, affordable.***