

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI *JAPANESE FOOD*
DALAM MEMPERKENALKAN *BRAND*
(STUDI PADA FUKU ICHI RAMEN LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

Candra Halim

NPM 1616031054



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

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.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI *JAPANESE FOOD*
DALAM MEMPERKENALKAN *BRAND*
(STUDI PADA FUKU ICHI RAMEN LAMPUNG)**

Oleh

Candra Halim

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KEDAI *JAPANESE FOOD* DALAM
MEMPERKENALKAN *BRAND*
(Studi pada Fuku Ichi Ramen Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Candra Halim**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031054**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP. 19721117 200604 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 November 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Candra Halim
NPM : 1616031054
Jurusan : IlmuKomunikasi
Alamat : Jl. Parikesit No. 29, Kampung Sawah Bandarlampung
No. Handphone : 082372140507

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai *Japanese Food* dalam Memperkenalkan *Brand* (Studi Pada *Fuku Ichi Ramen Lampung*”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggungjawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 8 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,



Candra Halim
NPM 1616031054

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Candra Halim, dilahirkan di kota Bandar Lampung pada tanggal 13 November 1997, sebagai putra ketiga, dari pasangan Jaka Werdatama dan Akiun. Penulis memulai pendidikannya di Taman Kanak – Kanak Fransiskus Rawalaut kota Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2004. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasarnya di SD Fransiskus 2 Rawalaut Kota Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2010. Setelah itu penulis menempuh pendidikan menengahnya di SMP Xaverius 2 Bandarlampung dan lulus pada tahun 2013. Lalu penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Xaverius 2 Bandarlampung dan lulus pada tahun 2016. Setelah lulus SMA penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tingginya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung program studi S1 Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN pada September 2016.

Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sidomulyo, Kecamatan Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, Lampung pada tahun 2018. Selain itu juga peneliti mendapatkan pengalaman berharga karena sempat bergabung dengan Divisi Media Cetak dan Media Sosial Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) pada tahun 2020. Disamping berkuliah, penulis juga sering disibukkan dengan kegiatan berorganisasi di kampus. Penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (HMJ Ilmu Komunikasi) di tahun 2016-2018. Selain itu penulis juga sering dilibatkan dalam kegiatan keagamaan serta amal di Unit Kegiatan Mahasiswa Agama Buddha Dhamma Dipa di tahun 2016 – 2018.

MOTTO

“Orang yang baik walau rejeki belum mendekatnya tetapi kesialan sudah menjauhinya, orang yang jahat walau kesialan belum mendekatnya namun rejeki sudah menjauhinya.”

(Jaka Werdatama)

“Bermimpilah setinggi langit dan berusaha sekuat topan.”

(Candra Halim)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis persembahkan hasil karya yang penulis buat dengan penuh rasa tulus dan perjuangan sebagai lambang cinta, tanda bakti dan

terima kasih kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta

Jaka Werdatama dan Akiun

Yang selalu berkorban, senantiasa mendoakan, menyayangi,
mendukung, motivator terbaik.

Serta penulis juga persembahkan kepada orang – orang yang
menemani perjuangan menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

SANWACANA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis ucapkan karena atas berkat-Nya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI JAPANESE FOOD DALAM MEMPERKENALKAN BRAND (STUDI PADA FUKU ICHI RAMEN LAMPUNG)**” ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang berjasa dalam memberi doa, dukungan, serta semangatnya kepada penulis, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya penulis berhasil menyelesaikan pembuatan skripsi ini;
2. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung;
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis, terimakasih atas kesediaan, kesabaran, kebaikan, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis;
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

6. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti dari semester 1-11. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun untuk penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
7. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih banyak atas bimbingan dan semangatnya yang sang memotivasi dan mendorong penulis untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
8. Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Kedua orang tua penulis Jaka Werdatama dan Akiun yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini;
10. Kedua kakak penulis Jhonny dan Oki Alexander yang terus menyemangati dan memotivasi penulis untuk segera meraih gelar sarjana;
11. Sahabat – sahabat penulis seperti Febrina Sari, Nesy Damanik, Widia Nurhasanah, Feby Permatasari, Cyntia Atika, Tria Rahmatia, Novan dan lain – lain yang menemani penulis dari awal pembuatan skripsi hingga selesai;
12. Bistollen Family yang sudah menemani dan menghibur penulis ditengah kepenatan ditengah proses penyusunan skripsi;
13. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Kalian adalah salah satu alasan kenapa penulis begitu merindukan bangku perkuliahan. Semoga kita semua berhasil di jalannya masing-masing. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita semua untuk bertemu dan saling berbagi pengalaman tentang suka ataupun duka.
14. Almamater tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan ilmu bagi banyak orang. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 30 November 2021

Penulis,

Candra Halim

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Tabel.....	ii
Daftar Gambar.....	iv
I. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pikir.....	9
II. Tinjauan Pustaka	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Segmenting, Targeting & Positioning.....	16
2.2.3 Promosi.....	17
2.2.4 Citra.....	19
2.2.5 Teori New Media.....	22
2.2.6 Media Sosial.....	23
2.2.7 Instagram.....	26
2.2.8 Gambaran Umum.....	26
III. Metode Penelitian	
3.1 Tipe Penelitian.....	31
3.2 Fokus Penelitian.....	32
3.3 Lokasi Penelitian.....	32
3.4 Responden.....	32
3.5 Sumber Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisa Data.....	34
3.8 Keabsahan Data.....	34
IV. Hasil dan Pembahasan	
4.1 Profil Responden.....	36
4.2 Hasil Observasi.....	39
4.3 Hasil Wawancara.....	40
4.4 Hasil Dokumentasi.....	79
4.5 Pembahasan.....	83
V. Penutup	
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
Daftar Pustaka.....	93
Lampiran.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Daftar Kedai Ramen di Bandarlampung.....	2
2. Penelitian Terdahulu	10
3. Daftar Menu Fuku Ichi Ramen Lampung.....	30
4. Data Diri Konsumen Fuku Ichi Ramen Lampung.....	37
5. Data Makna <i>Brand</i> Fuku Ichi Ramen Lampung.....	42
6. Data Makna Logo Fuku Ichi Ramen Lampung.....	43
7. Data <i>Image</i> Perusahaan Fuku Ichi Ramen Lampung.....	44
8. Data Visi Misi Fuku Ichi Ramen Lampung.....	45
9. Data Keunikan Perusahaan Fuku Ichi Ramen Lampung.....	46
10. Data Cara Fuku Ichi Ramen Lampung Membangun <i>Brand Awareness</i>	47
11. Data Cara Fuku Ichi Ramen Lampung Membangun <i>Brand Loyalty</i>	48
12. Data Keuntungan yang Diberikan Kepada <i>Customer</i>	49
13. Data Fuku Ichi Ramen Lampung Beriklan Secara <i>Online</i>	50
14. Data Dampak Instagram Terhadap Penjualan.....	52
15. Data Peran Media Sosial dalam Membangun <i>Brand</i>	53
16. Data Tahapan <i>Branding</i> di Media Sosial Instagram.....	54
17. Data Konten Instagram Fuku Ichi Ramen Lampung.....	55
18. Dampak <i>Branding</i> Di Sosial Media Terhadap Fuku Ichi Ramen Lampung.....	56
19. Data Komunikasi dengan Konsumen Fuku Ichi Ramen Lampung...	58
20. Data Peranan Komunitas dan <i>Influencer</i> dalam Membentuk <i>Brand</i> ..	58
21. Data Tantangan Menciptakan <i>Image</i> di Instagram.....	60
22. Data Alasan Konsumen Menggemari <i>Ramen</i>	61
23. Data Sumber Informasi Yang Memperkenalkan pada Fuku Ichi Ramen Lampung.....	62
24. Keunikan dan Faktor Pembeda Fuku Ichi Ramen Lampung Menurut	

Konsumen.....	63
25. Data Alasan Konsumen Makan di Fuku Ichi Ramen Lampung.....	65
Tabel	Hal
26. Data Hal Yang Konsumen Sukai dari Fuku Ichi Ramen Lampung...	66
27. Data Penilaian Konsumen Terhadap Harga Produk.....	67
28. Data Efektivitas Penerapan Satu Kebahagiaan Pada Produk Fuku Ichi Ramen Lampung.....	67
29. Data Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk.....	68
30. Data Persepsi Konsumen Terhadap Fuku Ichi Ramen Lampung.....	69
31. Data Penilaian Konsumen Terhadap Interior Fuku Ichi Ramen Lampung.....	71
32. Data Penilaian Penempatan Unsur Jepang Dalam Interior Kedai.....	71
33. Data Pendapat Konsumen Terhadap Penggunaan Unsur Jepang pada Interior.....	72
34. Data Respon Konsumen Terhadap Penggunaan Warna Merah pada Interior.....	74
35. Data Intensitas Pembelian Konsumen Fuku Ichi Ramen Lampung di Kedai.....	75
36. Data Alasan Konsumen Fuku Ichi Ramen Lampung Melakukan Pembelian Ulang.....	75
37. Data Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Fuku Ichi Ramen Lampung.....	77
38. Data Penilaian Konsumen Terhadap Konten Instagram @fukuichi.lpg...	78
39. Data Penilaian Konsumen Terkait Ketepatan Penggunaan <i>Posting-an</i> Instagram @fukuichi.lpg.....	79
40. Data Saran Konsumen Terhadap Akun Instagram @fukuichi.lpg.....	80
41. Data Efektivitas Instagram <i>Ads</i> dan <i>Posting-an Influencer</i>	81
42. Pengolahan Data Hasil Dokumentasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Data Hootsuite Tentang Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia Januari 2020.....	4
2	Instagram Fuku Ichi Ramen Lampung.....	6
3	Data pengguna Instagram berdasarkan usia dan gender berdasarkan tekno.kompas.com.....	7
4	Perbandingan jumlah pengikut akun Instagram @fukuichi.lpg dengan para kompetitor.....	8
5	Kerangka Pikir.....	11
6	Logo Fuku Ichi Ramen Lampung.....	35
7	Edwardo Setiawan Selaku Manajer Operasional Fuku Ichi Ramen Lampung.....	39
8	Zoom <i>meeting</i> antara peneliti dengan manajer operasional Fuku Ichi Ramen Lampung.....	42
9	Orang makan <i>ramen</i> dengan bahagia	54
10	Bendera negara Jepang.....	55
11	Interior depan Fuku Ichi Ramen Lampung.....	56
12	1000 Gerbang <i>Fushimi Inari Taisha</i>	57
13	Desain Interior Fuku Ichi Ramen Lampung.....	57
14	Lukisan <i>Kanagawa-oki name ura</i> (神奈川冲浪裏) atau <i>The Great Wave of Kanagawa</i>	58
15	<i>Open Kitchen</i> Fuku Ichi Ramen Lampung.....	58
16	Lukisan pendekar samurai.....	59
17	Tempat duduk pengunjung Fuku Ichi Ramen Lampung.....	60
18	Tampilan profil akun Instagram Fuku Ichi Ramen Lampung	62
19	Para <i>Influencer</i> yang mempromosikan Fuku Ichi Ramen Lampung.....	63
20	Konten – konten Instagram Fuku Ichi Ramen Lampung.....	65
21	Postingan @fukuichi.lpg yang menjadikan produk sebagai <i>highlight</i> konten.....	66
22	<i>Meeting team marketing</i> Fuku Ichi Ramen Lampung.....	67

23	<i>Flyer</i> Fuku Ichi Ramen Lampung.....	68
24	Keseruan para pengunjung pada <i>grand opening</i> di Fuku Ichi Ramen Lampung.....	69
25	Karyawan Fuku Ichi Ramen Lampung.....	70
26	Balasan <i>comment</i> Fuku Ichi Ramen Lampung.....	71
27	Daftar menu Fuku Ichi Ramen Lampung.....	73
28	Promo Fuku Ichi Ramen Lampung.....	75
29	Akun Instagram Responden.....	76
30	Shoyu Ramen Fuku Ichi Ramen Lampung.....	78
31	Menu <i>ramen</i> goreng Fuku Ichi Ramen Lampung.....	79

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang adalah negara di Asia Timur yang sangat terkenal sebagai negara maju. Jepang menjadi salah satu negara yang sukses dalam membangun perekonomian para warga negaranya sejak dahulu. Banyak industri seperti industri mobil dan industri sepeda motor serta industri film kartun dan banyak industri lainnya berkembang di Jepang.

Industri serial kartun Jepang juga tidak perlu diragukan lagi kepopulerannya. Banyak sekali serial kartun Jepang yang digemari dan mendunia. Sebut saja Doraemon dan *Detective Conan*.

Jepang juga dikenal sebagai negara yang memiliki budaya yang khas dan menarik. Tidak sampai disitu saja, Jepang juga dikenali oleh banyak orang karena makanan – makanannya yang lezat dan sangat khas.

Makanan Jepang dimunculkan di Indonesia pada tahun 1969. Berdirilah sebuah restoran Jepang bernama Kikugawa di Indonesia pada waktu itu. Restoran Kikugawa ini menjual berbagai menu otentik Jepang seperti tempura, *sukiyaki* dan juga *sushi*. Kikugawa menjadi awal perjalanan kuliner Jepang di tanah air (Ervia, 2012 : 2).

Kuliner Jepang terus lestari dan digemari oleh penduduk Indonesia karena cita rasanya yang nikmat dan juga berbeda dengan kuliner nusantara. Penduduk Indonesia juga mengkonsumsi makanan – makanan Jepang karena merasa penasaran dengan makanan yang dikonsumsi oleh karakter favorit mereka dari serial – serial kartun Jepang. Salah satu kuliner Jepang yang paling terkenal di Indonesia dan terus dikembangkan adalah *ramen*.

Mi *ramen* terbuat dari tepung terigu dan kuah *ramen* terbuat dari kaldu dari daging sapi, ikan, atau ayam serta pasta *miso*. *Ramen* biasanya dihidangkan dengan sosis, bakso ikan, daging sapi atau ayam, *narutomaki*, *nori*, *katsuboshi*,

dan makanan - makanan pendamping lainnya. Mi nya sendiri berbentuk silindris dan cenderung tebal. *Ramen* sangat cocok dikonsumsi sehari – hari, di kala musim penghujan dan di saat kurang enak badan karena ramen terbuat dari kaldu yang disajikan hangat – hangat (Ervia, 2012 : 2).

Semakin lama jumlah penggemar mi *ramen* di Indonesia semakin melonjak. Oleh karena itu restoran – restoran Jepang yang menjual menu *ramen* menjamur di Indonesia. Jumlahnya semakin lama semakin bertambah banyak. Restoran – restoran ini muncul dan berkembang beriringan dengan industri F&B (*food and beverage*) di Indonesia. Karena kepopuleran makanan Jepang maka tidak heran restoran makanan Jepang menjamur ke seluruh pelosok nusantara. Bandarlampung juga turut menjadi saksi kepopuleran makanan Jepang yang satu ini.

Di Bandarlampung sendiri terdapat banyak restoran Jepang yang menjual menu *ramen* yang sangat menggugah selera. Dan berikut merupakan tabel daftar nama dan alamat restoran Jepang yang ada di Bandarlampung.

Tabel 1 : Daftar Kedai *Ramen* di Bandarlampung

Nama Kedai	Alamat	Tahun Berdiri
Fuku Ichi Ramen Lampung	Jl. Gatot Subroto No.71, Pahoman, Kec. Tlk. Betung Utara	2020
Sushiku Sushimu	Raja Kuring	2014
Ichiban Sushi	Mall Boemi Kedaton	2018
Sushi Okage	Mall Boemi Kedaton	2014
Ramen Meledak	Jl. Teuku Umar, Kedaton, Kec. Kedaton	2016
Shabu Kitchen Onago	Mall Boemi Kedaton	2013

(Sumber : <https://www.tripadvisor.co.id/> diakses pada 25 Agustus 2020.)

Salah satu restoran Jepang yang menjual *ramen* khas Jepang adalah Fuku Ichi Ramen Lampung. Terletak di Jalan Gatot Subroto No.71, Pahoman, Kecamatan Teluk Betung Utara, Bandarlampung, Lampung. Fuku Ichi Ramen Lampung diresmikan pada tanggal 10 Juli 2020. Fuku Ichi Ramen Lampung menjadi kedai Fuku Ichi Ramen yang pertama dan terbesar di Indonesia.

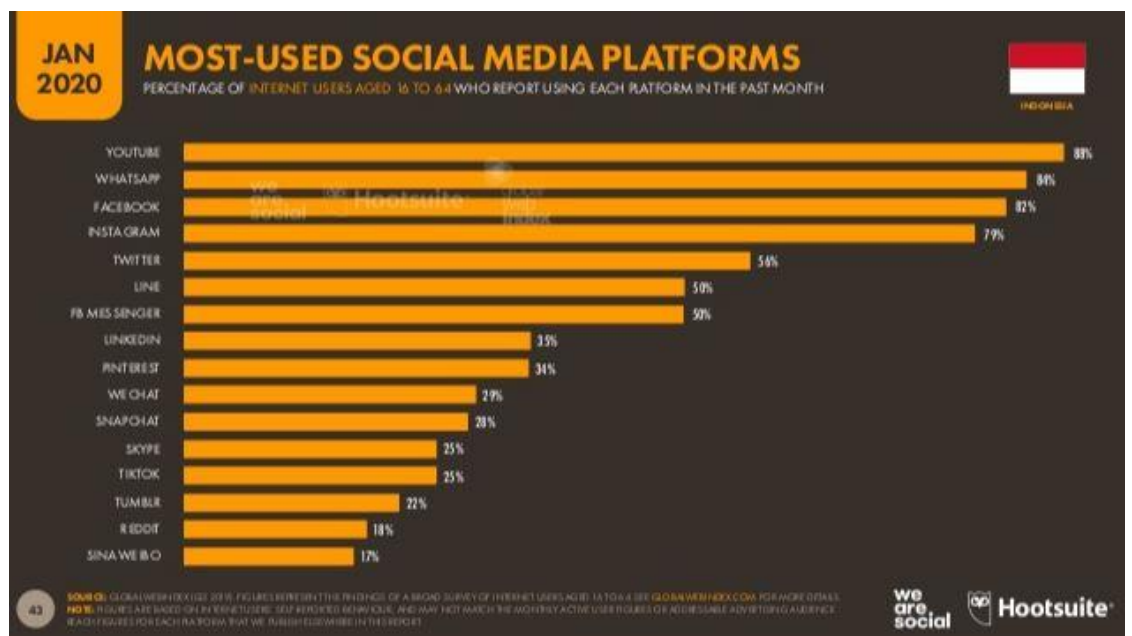
Fuku Ichi Ramen Lampung memiliki desain interior yang unik dan menyerupai tempat - tempat wisata di Jepang. Seperti tiang – tiang bewarna jingga yang sangat khas dan mengingatkan kita pada kuil *Fushimi Inari* di Jepang dan juga

desain *open kitchen* yang menyerupai kedai *ramen* di Jepang.

Fuku Ichi Ramen Lampung memiliki kurang lebih 7 menu *ramen* dan juga *katsu*. Menu terbaru dari Fuku Ichi Ramen Lampung yaitu *Shoyu Ramen X Sei Sapi* dan Sambal merupakan menu *fusion* antara makanan Jepang dan makanan khas Nusa Tenggara Timur, Indonesia merupakan menu *signature* dari Fuku Ichi Ramen Lampung.

Sebagai pendatang baru di dunia kuliner Lampung, Fuku Ichi Ramen Lampung sadar bahwa mereka harus menghadapi persaingan bisnis dengan para kompetitor yang sudah lebih dulu ada. Fuku Ichi Ramen Lampung harus lebih giat melakukan promosi dan harus menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar diketahui oleh para konsumen dan dapat melakukan penjualan yang maksimal.

Melihat fakta bahwa media sosial menjadi *platform* yang dekat dengan remaja, maka Fuku Ichi Ramen Lampung gencar dalam memaksimalkan kegiatan promosi di sosial media agar *brand* Fuku Ichi Ramen dapat dikenali oleh banyak orang dan membuat orang – orang tertarik kemudian melakukan kegiatan konsumsi. Berikut merupakan data jumlah pengguna *platform* media sosial di Indonesia Januari 2020. Data diambil dari situs Hootsuite.



Gambar 1 : Data Hootsuite Tentang Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia Januari 2020 (Sumber <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476> diakses pada 25 Agustus 2020).

Berdasarkan data Hootsuite tentang persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia pada Januari 2020, situs jejaring sosial seperti Facebook menempati posisi ke -3 dengan pengguna sebanyak 82% atau sebanyak 131.200.000 pengguna, Instagram menempati posisi ke - 4 dengan pengguna sebanyak 79% atau sebanyak 126.400.000 pengguna. Sedangkan Twitter menempati posisi ke -5 dengan pengguna sebanyak 56% dari total pengguna internet di Indonesia atau sebanyak 89.600.000 pengguna.

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa jumlah pengguna sosial media di tanah air sangatlah tinggi. Sosial media dengan segala fiturnya dijadikan sebagai tempat mencari eksistensi diri bagi banyak orang. Melihat banyaknya pengguna sosial media, maka tak jarang sosial media seperti Facebook, Instagram dan Twitter dijadikan sarana promosi bagi para pegiat usaha.

Menurut Kotler (Kotler : 2009) , promosi merupakan suatu cara komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi calon pembeli agar dapat tertarik dengan barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi ini merupakan suatu komponen dalam *marketing mix*.

Kegiatan promosi tersebut dimanfaatkan oleh para pegiat usaha untuk dikenali oleh para konsumen dan juga memengaruhi perilaku konsumen. Di tengah sengitnyaa persaingan bisnis, para pegiat usaha harus giat melakukan promosi agar selalu diingat dan menjadi *top of mind* para konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis dalam konsep *marketing* adalah dengan mencari tahu apa yang sedang diminati konsumen atau *target market*, memuaskan konsumen, dan memberikan kesan baik dibandingkan dengan para kompetitor.

Fuku Ichi Ramen Lampung melakukan kegiatan pemasarannya dengan melakukan promosi di *official account* Instagram mereka yaitu @fukuichi.lpg. Melalui akun tersebut Fuku Ichi Ramen Lampung memberikan informasi kepada para *followers*-nya terkait harga promosi dan foto produk serta informasi lainnya yang berkaitan dengan Fuku Ichi Ramen Lampung.



Gambar 2 : Instagram Fuku Ichi Ramen Lampung (Sumber diolah peneliti, 2021)

Dalam mempromosikan produk – produk, idealnya perusahaan harus memperhatikan kelompok *target market*-nya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menentukan pesan yang sesuai dan media yang digunakan agar promosi tersebut tepat sasaran.

Fuku Ichi Ramen Lampung sendiri mensasar konsumen dari segala kalangan umur. Namun media promosi yang mereka gunakan hanyalah *platform* media sosial Instagram.



Gambar 3 : Data pengguna Instagram berdasarkan usia dan gender berdasarkan tekno.kompas.com
(Sumber tekno.kompas.com)

Dari diagram batang tersebut dapat dilihat bahwa yang menggunakan Instagram terbanyak berada pada kelas usia 18- 24 tahun dengan perempuan sebanyak 19,5% dan laki - laki sebanyak 17,5%. Dan yang paling sedikit adalah kelas usia 55- 64 tahun yaitu perempuan sebanyak 0,6 % dan laki – laki sebanyak 0,5%. Tentu untuk menasar kelas usia tersebut Instagram bukan media yang tepat. Dari segi jumlah pengikut juga akun Instagram @fukuichi.lpg juga masih tertinggal jauh dari para kompetitor. Tidak seperti akun @sushikusushimu yang memiliki jumlah pengikut 11 ribu dan akun @shabukitchenonago yang memiliki jumlah pengikut 24.800 akun, akun @fukuichi.lpg hanya memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.564 akun.



Gambar 4 : Perbandingan jumlah pengikut akun Instagram @fukuichi.lpg dengan para kompetitor.

(Sumber diolah peneliti 2021)

Jumlah pengikut ini tentunya berpengaruh dalam proses penyampaian pesan. Semakin banyak jumlah pengikut maka akan semakin banyak pula penerima pesan. Hal ini berdampak dalam proses pengenalan produk dan proses pengenalan *brand*.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan jumlah pengikut di Instagram sedikit. Faktor – faktor yang dimaksud antara lain konten yang tidak menarik, atau jarang melakukan *update* konten. Fuku Ichi Ramen Lampung bila dilihat pada akun resminya @fukuichi.lpg memang jarang melakukan *update*. Unggahan akun @fukuichi.lpg yang terakhir adalah unggahan terkait promo menu beli 1 *asian spicy noodle* dapat 1 *dry noodle* yang diunggah pada tanggal 15 Febuari 2021. Sangat berbeda dengan kompetitor mereka yaitu akun @shabukitchenonago yang sering sekali melakukan *update*.

Untuk dapat dikenali, suatu perusahaan baru seharusnya melakukan berbagai strategi agar dapat mencuri perhatian khalayak. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Misalnya melakukan promosi di media sosial yang sedang menjadi tren misalnya Tiktok, Snackvideo, Clubhouse atau media sosial lainnya. Namun menyadari fakta bahwa sosial media tersebut umumnya digunakan oleh

remaja, maka ada baiknya pula promosi juga dilakukan di media – media massa lain yang dekat dengan generasi lainnya. Media – media massa yang dimaksud antara lain surat kabar, televisi dan radio.

Youtube juga menjadi media sosial yang sangat unggul dalam mempromosikan makanan. Di Youtube banyak orang yang melakukan *review* terhadap makanan dan kemudian video tersebut ditonton oleh banyak orang. Fuku Ichi Ramen Lampung sebagai pendatang baru sebaiknya melakukan strategi komunikasi yang lebih giat agar dapat dikenali oleh penduduk Lampung.

Berbagai media sosial sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk membentuk citranya. Citra berkaitan dengan penilaian dan *label* yang melekat dengan suatu perusahaan, suatu organisasi, atau seseorang. Citra ini dapat dibentuk oleh sang pemilik citra dengan berbagai cara. Oleh karena itu citra baik harus dibentuk dan dipertahankan supaya suatu perusahaan dikenal karena produk dan juga prestasinya bukan karena keburukannya.

Pada penelitian ini akan membahas terkait strategi - strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh Fuku Ichi Ramen Lampung dalam memperkenalkan *brand* – nya serta membuat orang – orang menjadi tahu dan mengenal Fuku Ichi Ramen Lampung lalu melakukan konsumsi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah: “Bagaimana strategi komunikasi Fuku Ichi Ramen Lampung untuk memperkenalkan citra Fuku Ichi Ramen Lampung sebagai pendatang baru di tengah persaingan kuliner di daerah Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan untuk : “Menganalisa strategi komunikasi Fuku Ichi Ramen Lampung untuk memperkenalkan citra Fuku Ichi Ramen Lampung sebagai pendatang baru di tengah persaingan kuliner di daerah Lampung.”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki guna dan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a) Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca untuk masukan dalam pemikiran bagi perusahaan atau pegiat usaha yang baru memulai bisnisnya untuk menarik minat konsumen atau pangsa pasar melalui strategi – strategi komunikasi yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi periklanan khususnya dalam pengembangan dan inovasi.
- b) Untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

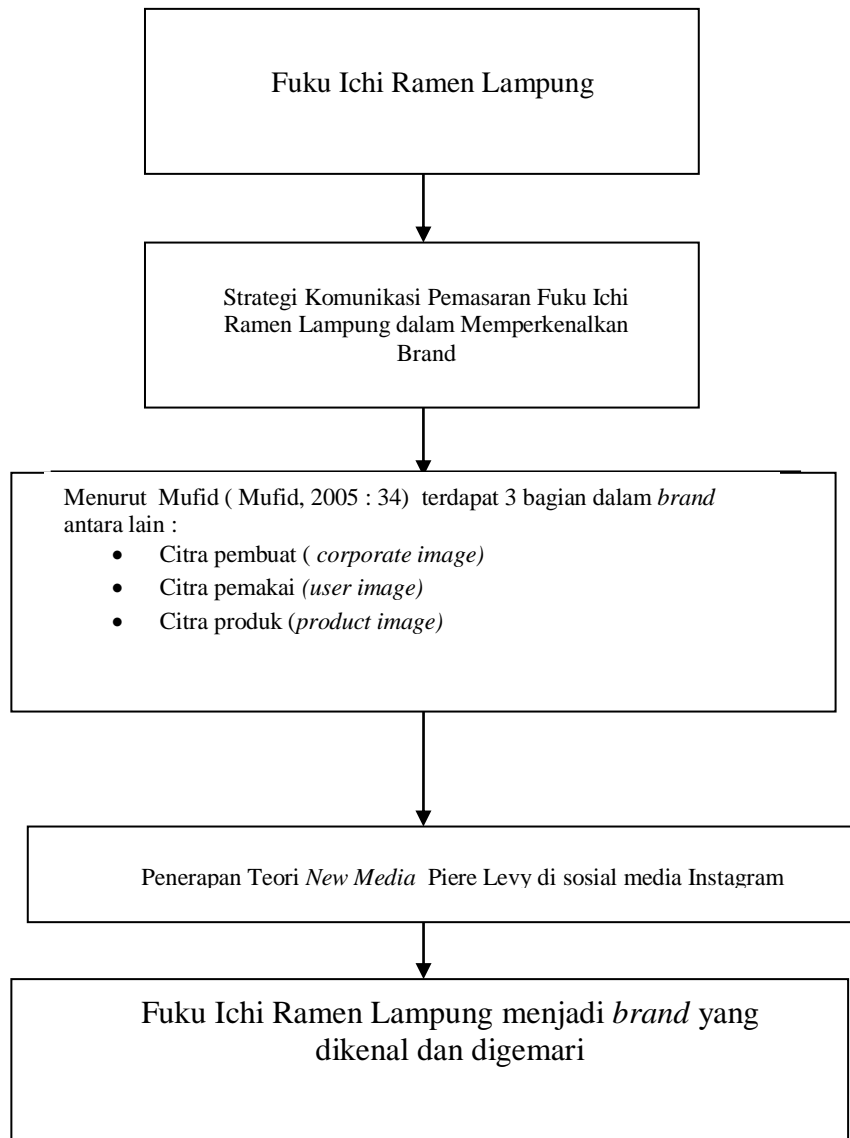
1.5 Kerangka Pikir

Fuku Ichi Ramen Lampung adalah restoran yang khusus menjual makanan khas Jepang yaitu *ramen*, *katsu* dan *kari*. Tidak dapat dipungkiri bahwa di Bandarlampung tidak sedikit restoran yang menjual makanan khas negeri sakura tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang jitu supaya dikenal oleh banyak orang dan dapat menaikkan jumlah penjualan.

Permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu terkait dengan strategi komunikasi Fuku Ichi Ramen Lampung dalam memasarkan produk – produknya untuk menarik memperkenalkan *brand*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan cara mengamati strategi komunikasi yang dilakukan oleh Fuku Ichi Ramen Lampung untuk memperkenalkan *brand*-nya pada kegiatan pemasaran dari proses

wawancara yang dilakukan penulis kepada para responden. Berikut merupakan bagan kerangka pikir dari penelitian ini.



Gambar 5 : Bagan Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat Penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian ini, yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	ASPEK PENELITIAN	KETERANGAN
1.	Judul	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makasar
	Peneliti	Sisi Rahayu, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaudin Makassar angkatan 2012
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	Konsumen tertarik untuk menggunakan provider AS karena <i>promotion</i> penjualan yang disertai penawaran yang sangat menarik seperti hadiah menarik, <i>discount</i> , voucher hadiah, dan berbagai penawaran menarik lainnya. Walaupun langkah ini cukup menguras dana namun cukup efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan.
	Perbedaan	Metode penelitian menjadi faktor pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

No	ASPEK PENELITIAN	KETERANGAN
1.	Kontribusi	Kontribusi penelitian terdahulu yaitu member arti dan pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi minat beli para konsumen.
	Perbedaan	Fokus penelitian menjadi faktor pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berfokus kepada kelayakan konsumen. Sangat berbeda dengan penelitian ini yang berfokus kepada minat beli para konsumen.
	Kontribusi	Kontribusi penelitian terdahulu yaitu memberikan penjelasan terkait dengan <i>integrated marketing communication</i> (IMC).
2.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan).
	Peneliti	Fairuz Shalicha Khairun Nissa, mahasiswa jurusan Matematika Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Surakarta.
	Metode Penelitian	Kualitatif.
	Hasil	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bella Quarta terbukti ampuh dalam mempertahankan kelayakan konsumen. Beberapa program dilakukan secara online dilakukan demi membangun <i>interactive marketing</i> . Lewat <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> , Bella Quarta menerima pesan segala model pakaian yang menjadi <i>request</i> dari pelanggan. Bella Quarta menggunakan teknik komunikasi pemasaran terpadu dalam melayani para konsumen.

No	ASPEK PENELITIAN	KETERANGAN
2.	Perbedaan	Fokus penelitian menjadi faktor pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berfokus kepada kelayakan konsumen. Sangat berbeda dengan penelitian ini yang berfokus kepada minat beli para konsumen.
	Kontribusi	Kontribusi penelitian terdahulu yaitu memberikan penjelasan terkait dengan <i>integrated marketing communication</i> (IMC).
3.	Judul	Strategi Komunikasi Persuasif <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru.
	Peneliti	Yanie Pratiwi Firdaus, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau Angkatan 2012.
	Metode Penelitian	Kualitatif.
	Hasil	Komunikasi persuasif yang digalakan oleh PT Jasaraharja Putera teruji ampuh dalam mempengaruhi jumlah nasabah dengan menggunakan berbagai pendekatan yang telah direncanakan oleh para personalia perusahaan.
	Perbedaan	Fokus penelitian menjadi faktor pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pada penelitian terdahulu penelitian memiliki focus terhadap komunikasi persuasif antarpribadi, sedangkan pada penelitian ini, penelitian berfokus pada komunikasi pemasaran yang menggunakan media. Penelitian terdahulu menggunakan teori psikodinamika sedangkan penelitian ini lebih mengacu pada teori bauran pemasaran.
Kontribusi	Kontribusi penelitian terdahulu yaitu memberikan penjelasan terkait dengan perubahan pengetahuan, perubahan perasaan dan perubahan perilaku.	

Sumber : Diolah peneliti dari beragam penelitian terdahulu, 2021

Ketiga penelitian terdahulu ini sangat membantu penulis dalam menemukan strategi komunikasi pemasaran yang sebenarnya. Ketiga penelitian ini juga membantu penulis dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan *brand*. Melalui penelitian terdahulu yang pertama, penulis dapat memahami bahwa strategi - strategi komunikasi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Penelitian terdahulu kedua membantu penulis dalam memahami komunikasi pemasaran terpadu. Dan penelitian terdahulu ketiga memberikan penjelasan terkait dengan perubahan pengetahuan, perubahan pada sikap, serta perubahan perilaku akibat persuasi. Objek dari masing-masing penelitian menjadi faktor pembeda yang paling mendasar di antara ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Setiap penelitian memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing, maka dengan adanya ketiga penelitian terdahulu ini dapat melengkapi kekurangan penelitian terkait Fuku Ichi ini.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah siasat untuk memasarkan produk dan jasa dalam suatu kegiatan bisnis yang diharapkan bisa mencapai sasaran pemasaran dari bisnis tersebut (Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis, perusahaan harus tahu jenis dari bisnis dan siapa *target* pasar mereka agar siap menghadapi kompetitor dan dapat memperkirakan peluang di masa yang akan datang.

2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara (Kennedy & Soemanegara, 2006 : 5) mengemukakan bahwa *marketing communication* memiliki tujuan untuk mencapai dan membuat perubahan pada konsumen menjadi 3 tahapan, antara lain:

A. Kognitif

Perubahan kognitif adalah perubahan yang memberikan gambaran bahwa

konsumen yang mulanya tidak mengetahui suatu produk menjadi tahu dan sadar atas keberadaan produk tersebut. Selain itu juga konsumen juga dapat mengetahui tujuan penciptaan produk, sasaran pasar produk tersebut, dan informasi – informasi lain yang berkaitan dengan produk yang tengah dipasarkan.

B. Afektif

Perubahan *attitude* merupakan perubahan yang memberikan gambaran kondisi *scoring, feeling*, serta kecondongan seseorang berbeda antara sebelum dan sesudah menerima terpaan komunikasi pemasaran.

C. Perilaku atau Behavior

Perubahan pada behavior ini memiliki tujuan yaitu konsumen tetap loyal terhadap *product* yang kita pasarkan serta selalu setia menggunakan produk dengan merek yang sama secara kontinu dan tidak memilih mengkonsumsi produk sejenis dari perusahaan lain. Pemilihan strategi dan teknik komunikasi yang tepat amat penting demi menyesuaikan karakter produk, kondisi perusahaan, target *market* yang dituju dan identitas serta tujuan *marketing* perusahaan.

3. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Assael (Assael, 1997), terdapat 4 tahapan dalam proses komunikasi pemasaran. Dimulai dari sumber (*source*), *encoding*, transmisi, dan *decoding*.

Komunikator sebagai *source* menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran. Setelah mengetahui tujuan yang hendak dicapai, pengiklan melakukan *encoding* dengan menciptakan pesan – pesan dalam bentuk gambar, warna, atau slogan untuk mengkomunikasikan maksud komunikator. Selanjutnya dilakukanlah *transmission*. *Transmission* adalah tahap penyampaian makna pesan kepada segmentasi pasar. Hal ini bertujuan agar khalayak dapat mengetahui makna tersirat dari pesan yang dibuat pada tahapan *encoding*.

Dalam hal ini tentu saja membutuhkan media komunikasi yang sesuai dengan

karakteristik khalayak komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara optimal. Selanjutnya khalayak menerima pesan tersebut dan dapat mengerti makna dibalik pesan – pesan berikut sehingga dapat memberikan *feedback* dalam bentuk pembelian.

2.2.2 *Segmenting, Targetting, dan Positioning*

Dalam suatu perusahaan, bila ingin mencapai tujuannya maka mereka harus memikirkan strategi komunikasi pemasarannya. Karena hal ini sangat berpengaruh penting dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan.

Karena dengan menggunakan strategi-strategi komunikasi dalam pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan dan melakukan promosi untuk komoditasnya kepada para *target market* dan segmentasi konsumen. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam melayani konsumen.

Menurut Moriarty (Moriarty, 2009:49) ada 3 tahapan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi untuk barang atau jasa sebagai komoditasnya. Ketiga tahapan ini adalah *segmenting, targeting, serta positioning*.

1. *Segmenting*

Segmenting adalah kegiatan mengkategorikan kelas – kelas yang khusus dalam *market* yang membutuhkan dan menginginkan barang atau jasa yang dapat disediakan perusahaan. Kegiatan *segmenting* ini dilakukan atas dasar demografi, psikografi dan geografi. (Morissan, 2010:59).

A. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan kegiatan pengkategorian konsumen atas dasar usia, jenis kelamin, etnis tingkat pendidikan, mata pencaharian, agama serta generasi.

B. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan kegiatan pengkategorian konsumen atas dasar *lifestyle*, kelas sosial, serta karakter pribadi.

C. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi merupakan kegiatan pengkategorian konsumen atas dasar domisili tempat tinggal wilayah kawasan negara, provinsi, kabupaten atau kota. Perusahaan dapat menentukan sejauh apa produk akan dipasarkan namun harus memperhatikan sarana promosi, sarana distribusi dan juga kebutuhan serta keinginan dari penduduk di kawasan – kawasan tertentu.

2. *Targetting*

Targetting merupakan kegiatan mensasar kelompok – kelompok konsumen yang memiliki kesamaan selera, minat, kebutuhan dan keinginan atau karakter tertentu yang menjadi sasaran dari produk yang dipromosikan perusahaan.

Target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik sejenis dan menjadi kelompok sasaran pasar produk perusahaan. *Target* pasar ini melihat apa yang diminati oleh pasar serta dapat menentukan segmen-segmen untuk disasar.

3. *Positioning*

Positioning adalah kegiatan penyusunan rencana dalam pemasaran dengan memberikan *offer* kepada pasar untuk mendapatkan tempat agar dapat mejadi *top of mind* di pikiran konsumen serta agar dapat menjadi kompetitor dengan para perusahaan sebidang.

Hooley, Piercy, dan Nicoulaud (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2008 : 308) mengungkapkan bahwa perusahaan mewujudkan strategi komunikasi pemasaran dari produk – produknya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.2.3 Promosi

Promosi adalah suatu jenis komunikasi yang biasa digunakan oleh para penjual. Promosi bertujuan mempengaruhi calon pembeli yang sebelumnya tidak mengenali produk, menjadi mengenali dan mengetahui produk, sebelumnya tidak ingin memperoleh produk, menjadi ingin memperolehnya, serta yang

sebelumnya tidak ingin membeli produk menjadi ingin membelinya.

Dalam melakukan promosi terdapat seperangkat alat – alat promosi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini disebut juga bauran promosi (*promotion mix*). (Kotler & Armstrong, 2012 : 432).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012 : 432), terdapat lima macam bauran promosi yaitu :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan kegiatan komunikasi yang menggunakan media massa dan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk sarana komunikasi massa seperti televise, radio, majalah, koran, atau pesan yang didesain secara langsung dan khusus untuk *client* bisnis.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan proses konsumsi suatu produk yang cepat atau terjadinya transaksi dalam waktu yang sangat singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan perusahaan untuk menjaga citra dan nama baik serta hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder* eksternal dan internal dalam menciptakan dan mewujudkan tujuan perusahaan dan didasarkan atas azas pengertian.

Marketing Public Relations adalah hal yang penting dalam kegiatan *public relations*. *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan perancangan program – program yang dapat memicu kegiatan konsumsi dan kepuasan pembeli terhadap barang atau jasa yang dijual melalui suatu kegiatan komunikasi.

Humas memiliki banyak tugas yang sangat penting dalam upaya mencapai

tujuan perusahaan seperti meningkatkan popularitas dari produk – produk perusahaan, menciptakan citra baik dan menjaga nama baik perusahaan serta melaksanakan banyak tugas lain seperti publisitas.

Publisitas adalah kegiatan penempatan berita atau artiker terkait orang, perusahaan atau organisasi menggunakan media massa. Publisitas dapat diartikan juga sebagai usaha seseorang, perusahaan, atau organisasi agar media massa dapat meliput segala kegiatan mereka. Publisitas ini merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat satu arah.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah kegiatan komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dengan calon konsumennya. Penjual harus berusaha meyakinkan calon konsumennya agar berminat dan tertarik untuk membeli produk yang dijualnya.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan kegiatan organisasi atau perusahaan untuk melakukan *face-to-face-communication* dengan para calon pembeli dengan tujuan mendapatkan respon balik secara langsung dan menimbulkan perilaku pembelian.

2.2.4 Citra

Citra adalah representasi nilai yang diberikan oleh konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang merasa kecewa serta kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti agen, pemasok serta para pemegang saham. (Farida, 2005 : 164).

Rhenald Khasali mengungkapkan bahwa citra adalah sebuah refleksi dan jati diri sebuah organisasi atau perusahaan. Di dalam suatu perusahaan dapat memiliki citra yang berbeda – beda di pandangan publik. (Rhenald, 2003 : 30)

Citra adalah penilaian terhadap organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi citra perusahaan berbeda dengan citra produk dan citra pelayanannya. Hal –

hal yang mampu menaikkan citra adalah *track record* yang berhasil dan gemilang, serta prestasi – prestasi yang telah perusahaan raih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja baru, ketersediaan mengemban tanggung jawab terhadap sosial serta komitmen dalam mengadakan riset. (Anggoro, 2000 : 59)

Menurut Mufid (Mufid, 2005 : 34) terdapat proses pembentukan ingatan tentang citra yang terskema terhadap suatu *brand*. Proses ini disebut juga sebagai *branding*. *Branding* terdiri atas interpretasi target pasar terhadap karakteristik dari produk, termasuk manfaat, fungsi produk, cara penggunaannya, dan karakter para pengguna, produsen dan distributor produk tersebut.

Terdapat 3 bagian dalam *brand*, antara lain:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) adalah kumpulan persepsi yang muncul di pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menjual produk.
- b. Citra pemakai (*user image*), adalah kumpulan persepsi yang muncul di pikiran konsumen terhadap orang yang menggunakan produk tertentu.
- c. Citra produk (*product image*), adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Adapun manfaat dari adanya citra perusahaan antara lain :

- a. Dapat menarik orang – orang agar tertarik sehingga memiliki daya kompetisi yang tinggi;
- b. Bisa mendapatkan peluang bisnis yang sangat sangat baik dari perusahaan dengan citra yang kurang baik;
- c. Tingkat kesuksesan penjualan produk serta sistem pelayanan yang baru dirilis jauh lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan dengan citra yang kurang baik;
- d. Program dan pemasaran produk juga menjadi lebih mudah dan efisien;
- e. Para pemegang saham akan lebih memercayai perusahaan dan pada

akhirnya akan memengaruhi harga saham terutama bagi perusahaan yang terkenal bonafit;

- f. Kesetiaan pelanggan terhadap produk akan meningkat dan mereka akan tetap menggunakan produk walaupun harga berubah;
- g. Perusahaan dapat menikmati perkembangan dari pendapatan serta keuntungan yang lebih baik.

Teori citra membahas tentang upaya pembentukan ingatan yang baik terkait dengan suatu objek berdasarkan fakta yang terjadi. Untuk membangun citra serta kesan baik suatu organisasi, instansi atau perusahaan kepada publik, maka yang perlu dilakukan adalah memberikan informasi kepada publik agar tidak terjadi perbedaan pandangan. Informasi tersebut harus berdasarkan kenyataan yang meliputi :

- a. Siapa yang menjadi publik dari perusahaan tersebut?
- b. Apa yang publik ketahui tentang perusahaan tersebut?
- c. Bagaimana pandangan publik terhadap perusahaan tersebut?
- d. Apa yang perusahaan lakukan kepada publiknya?
- e. Mengapa perusahaan harus melakukan hal itu?
- f. Apa perbedaan antara perusahaan tersebut dengan kompetitor?

Lembaga memerlukan citra untuk mendapatkan dukungan dari publik. Umumnya pembentukan citra ini dilakukan oleh *public relations* perusahaan. Kegiatan – kegiatan PR harus mengacu pada 6 pokok rencana kerja PR. (Frank Jefkins, 1992 : 24)

Menurut Kotler (Kotler, 2009) *branding* atau pencitraan adalah nama, istilah simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Berikut merupakan unsur – unsur dari *branding* adalah sebagai berikut :

1. Nama *brand*
2. Logo, meliputi tipe logo, *monogram*, bendera.
3. Tampilan visual seperti desain produk, desain kemasan, desain seragam.
4. Juru bicara, seperti *co-founder*, mascot, tokoh perusahaan
5. Suara, seperti ikon bunyi, nada, lagu
6. Kata – kata seperti slogan, *tagline*, *jingle*, dan lain – lain

2.2.5 Teori *New Media*

New media theory merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Pierre Levy mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang mengkaji mengenai perkembangan media. Pierre Levy memandang internet sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru.

New media atau media online adalah suatu bentuk dari komunikasi yang tersarana oleh teknologi bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009 : 179). Arti lain *new media* adalah media yang di dalamnya terdapat gabungan dari berbagai komponen. Bisa dibilang terdapat konvergensi media. Konvergensi artinya terdapat pengumpulan fungsi ke dalam satu media. (Lievrouw, 2011 : 187). *New Media* adalah media yang terhubung oleh internet. *New media* ini berbasis pada teknologi, bersifat fleksibel berpotensi interaktif (Mondry, 2008 : 13).

Dalam *new media* terdapat suatu bagian yaitu *network society*. *Network society* adalah formasi sosial yang berprasarana dari organisasi, kelompok dan media massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi. Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006 : 20).

Internet merupakan suatu perwujudan dalam *new media*. Internet dianggap menjadi alat untuk memberikan informasi yang sangat penting bagi pengembangan kedepannya. Internet mempunyai kemampuan untuk melakukan *coding*, penyimpanan, *manipulating*, serta penerimaan pesan (Ruben, 1998 : 110).

Internet adalah sebuah media yang memiliki teknologi, cara guna, lingkup layanan, isi dan citra tersendiri. Internet ini tidak dimiliki, diatur, atau diolah oleh suatu perusahaan khusus tetapi merupakan jaringan komputer yang dihubungkan dan beroperasi berdasar atas standar yang telah disepakati bersama. Sejumlah perusahaan seperti *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2008 : 28).

2.2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan saluran yang orang – orang gunakan untuk dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara mewujudkan, membagikan, dan bertukar informasi serta gagasan dalam suatu jaringan dan kelompok virtual. (Mcgraw, 1960 : 29)

Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh orang – orang agar menjadi sosial, serta menjadi kelompok secara virtual dengan cara membagikan konten berita, foto dengan orang lain. (Varinder & Priya, 2012 : 118)

Media sosial merupakan sebutan untuk teknologi digital yang memungkinkan orang – orang agar dapat terhubung, saling berinteraksi, memproduksi, serta membagikan isi pesan. (Lewis 2010 : 23)

Media sosial merupakan istilah yang tidak hanya meliputi beragam *platform new media* tetapi juga menandakan masuknya sistem seperti Facebook, Twitter & Instagram dan lain – lain yang sering dianggap sebagai jejaring sosial. Intinya adalah bahwa sebagai *platform* media yang mempunyai komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik. (Mark Hopkins, 2008 : 44)

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (Nasrullah, 2016 : 15) antara lain:

1. Partisipasi

Media sosial adalah sarana yang mendorong adanya kontribusi serta umpan balik dari banyak orang yang memiliki minat serta tertarik untuk menggunakannya, dan dapat mengaburkan batas – batas antarmedia serta *audience*.

2. Keterbukaan

Terdapat banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi menggunakan proses *voting*, berbagi dan juga mengomentari. Kadang-kadang batasan untuk mengakses serta menggunakan isi pesan.

3. Perbincangan

Media sosial sangat-sangat mungkin untuk membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian dua arah.

4. Keterhubungan

Media sosial banyak yang berkembang karena mempunyai suatu kemampuan yang dapat memberikan pelayanan tentang keterhubungan antar penggunanya, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber informasi dan bagi pengguna lainnya.

Fungsi media sosial menurut Puntoadi (Puntoadi. 2011 : 5) antara lain :

1. Untuk memperluas interaksi sosial antarmanusia dengan memakai internet dan teknologi *web*;
2. Melakukan perubahan praktik komunikasi satu arah media siaran dari satu instansi media ke banyak khalayak dalam praktik komunikasi dialog dengan banyak khalayak;
3. Untuk mendukung pemerayaan pengetahuan dan juga informasi;
4. Melakukan transformasi manusia dari pemakai isi pesan menjadi pesan itu sendiri
5. Untuk membangun *personal branding* lewat media sosial merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena khalayak yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang melakukan komunikasi, saling diskusi, dan juga memberikan suatu popularitas di media sosial.
6. Memberikan suatu kesempatan yang berfungsi untuk memperdekat interaksi dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi

yang lebih individual. Melalui media sosial juga berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi yang lebih pribadi dan juga bisa membangun suatu minat dan ketertarikan yang lebih dalam.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016 : 51) mengemukakan terdapat tiga *platform* utama dalam media sosial, yakni :

1. *Online Communities and Forums*

Terdapat banyak bentuk dan ukuran komunitas *online* dan forum, yang mana banyak dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa ada bunga komersial ataupun persekutuan perusahaan. Beberapa komunitas online dan forum ini didukung oleh instansi yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain dengan melalui *posting*, *instant messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi tentang minat yang khusus dan dapat berkaitan dengan produk perusahaan dan *brand*.

2. *Blogs*

Ada sekitar 3 juta pemakai *blog* serta mereka sangat heterogen, beberapa berbentuk *blog* pribadi yang diperuntukkan bagi teman – teman dekat dan keluarga juga hal lain dibuat untuk menjangkau dan mempengaruhi banyak khalayak.

3. *Social Networks*

Jejaring sosial sudah menjadi kekuatan yang utama baik pada bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah *facebook*, *messenger*, *twitter*, *instagram* dan masih banyak lagi. Jaringan yang berbeda itu menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.\

2.2.7 Instagram

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang sangat populer di kalangan remaja. Nama Instagram diambil dari kata *insta* yang berasal dari kata *instan* serta *gram* yang berasal dari kata *telegram*. Kata Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi untuk menyampaikan informasi yang cepat. Informasi yang dimaksud disini adalah informasi berupa foto atau video yang diunggah oleh para pengguna. Instagram juga memungkinkan para pengguna untuk mengedit foto dan membuat *instastory* (Safinatun, 2017 : 13)

Melihat banyaknya fitur - fitur yang dimiliki oleh untuk mengolah foto, Instagram tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Hal ini membuat semakin hari semakin banyak jumlah pengguna aplikasi jejaring sosial ini. (Safinatun, 2017 : 13)

Karena banyaknya pengguna sosial media Instagram tak jarang para pegiat usaha menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk – produk yang mereka perjualbelikan di Instagram.

2.2.8 Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Fuku Ichi Ramen Lampung

Fuku Ichi Ramen Lampung adalah restoran yang mengusung tema Jepang mulai dari makanan dan minuman yang dijual, interior restoran hingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Fuku Ichi Ramen Lampung merupakan anak dari perusahaan Kuliner Anak Indonesia yang didirikan oleh Gunawan Lamri. Namun untuk kedai Fuku Ichi Ramen Lampung dikepalai oleh Bapak Handy Kurniawan. Fuku Ichi Ramen Lampung diresmikan pada tanggal 10 Juli 2020 di Jalan Gatot Subroto Nomor 71, Pahoman, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandarlampung, Lampung.

Fuku Ichi Ramen Lampung menjadi cabang pertama dari *brand* Fuku Ichi. *Brand* Fuku Ichi semakin lama terus berkembang dan semakin banyak kedainya. *Brand* Fuku Ichi menjadi *brand franchise ramen* di Indonesia.

Fuku Ichi diambil dari bahasa Jepang. Fuku berarti kebahagiaan dan Ichi berarti satu. Harapan sang pemilik melalui Fuku Ichi Ramen Lampung ini, mereka ingin memberikan sebuah kebahagiaan melalui semangkok *ramen*. Sesuai dengan *tagline* dari Fuku Ichi Ramen Lampung yaitu “*One Ramen, One Happiness.*”

Melalui produk – produknya Fuku Ichi Ramen Lampung ingin menyuguhkan suatu kebahagiaan. Seperti orang – orang di Jepang yang setelah sibuk menjalani harinya untuk mencari uang, mereka pergi ke kedai *ramen* untuk makan. Setelah mereka makan, mereka merasa kenyang, dan kemudian merasa bahagia. Fuku Ichi juga menghadirkan produk – produk dengan rasa yang otentik namun dengan harga yang *affordable*. Hal ini dilakukan agar orang – orang dari kalangan menengah kebawah dapat merasakan sensasi *ramen* otentik tanpa perlu mengeluarkan uang yang begitu banyak.

Fuku Ichi Ramen Lampung menjadi *outlet* Fuku Ichi pertama di Indonesia dan menjadi outlet percontohan bagi *outlet* lain yang sudah di buka di beberapa kota yang ada di Indonesia. Pada awal pembukaan, Fuku Ichi Ramen menggunakan enam orang pegawai termasuk kasir dan juga *kitchen team*. Pada saat itu Fuku Ichi Ramen Lampung hanya memiliki 5 menu saja. Namun antusias warga Bandarlampung pada saat itu sangat tinggi untuk mencoba kenikmatan produk – produk dari Fuku Ichi Ramen Lampung. Fuku Ichi Ramen Lampung kemudian terus melakukan pengembangan dari variasi dan kualitas menu, pelayanan dan juga promosi.

Disamping itu, agar pengunjung tidak merasa kecewa, Fuku Ichi Ramen Lampung selalu menjaga standard kualitasnya. Hal ini meliputi kualitas produk, standard pelayanan, kebersihan dan kenyamanan *outlet*, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar pengunjung merasa nyaman dan ingin terus kembali ke Fuku Ichi Ramen Lampung ketika ingin memakan *ramen*.

2. Logo Perusahaan



Gambar 6 : Logo Fuku Ichi Ramen Lampung

Makna logo Fuku Ichi Ramen Lampung :

a) Huruf kanji

Huruf kanji yang dibaca *fuku* , *fuku* berarti kebahagiaan; melalui produk – produknya Fuku Ichi ingin menghadirkan kebahagiaan bagi para konsumen. Karena dengan mengeluarkan *budget* yang terlalu banyak para konsumen dapat mengkonsumsi *ramen* dengan rasa yang *otentik*.

b) Warna merah

Warna merah ini diasumsikan sebagai warna yang berani. Dengan memberikan warna merah pada logo mereka Fuku Ichi Ramen Lampung ingin memberanikan diri untuk memberikan lebih dan yang terbaik kepada *customer* dari Fuku Ichi Ramen Lampung sendiri. Dan warna merah diharapkan dapat menjadi penyemangat bagi orang – orang yang terus membangun bisnis *ramen* ini.

3. Visi Misi

Berikut merupakan visi dari Fuku Ichi Lampung :

Menjadi restoran ramen yang dapat dinikmati siapapun sehingga menjadi populer

karena kualitas produk dan pelayanan terbaik.

Dan berikut merupakan misi dari Fuku Ichi Lampung :

- a) Menyuguhkan ramen yang enak dan selalu menjaga kualitas;
- b) Mematok harga produk yang *affordable* agar dapat dinikmati siapapun dan kapanpun;
- c) Menyediakan tempat makan dengan interior bernuansa Jepang yang bagus serta selalu menjaga SOP demi kenyamanan pelanggan.

4. Produk Fuku Ichi Ramen Lampung

Berikut merupakan daftar produk yang dijual di Fuku Ichi Ramen Lampung :

Tabel 3 Daftar Menu Fuku Ichi Ramen Lampung

No.	Nama Makanan	Harga (Rp.)
1.	Spicy Ramen	36.000
2.	Ramen Sei Sapi	33.000
3.	Shoyu Ramen	33.000
4.	Miso Ramen	33.000
5.	Chicken Katsu Curry	29.000
6.	Roa Noddle	18.000
7.	Cakalang Noodle	18.000
8.	Geprek Noodle	18.000
9.	Sambal Ijo Noodle	18.000

(Sumber diolah peneliti, 2021)

5. Konsep Perusahaan

Fuku Ichi Ramen Lampung merupakan konsep terbaru dari KAI Group di mana induk perusahaan KAI menyajikan makanan *ramen* khas Jepang dengan kualitas bintang lima tapi harga kaki lima.

Melalui *brand* Fuku Ichi Ramen Lampung, KAI Group ingin memberikan suasana Jepang dalam produk – produk makanannya. Rasa dari produk – produk Fuku Ichi Ramen Lampung dibuat semirip mungkin dengan makanan yang ada di Jepang namun dipatok dengan harga yang terjangkau.

Fuku Ichi Ramen Lampung sebagai pendatang baru dalam persaingan bisnis di Bandarlampung, menyadari mereka memiliki banyak kompetitor. Mereka

percaya diri dalam persaingan bisnis F&B di Lampung karena Fuku Ichi Ramen Lampung mengklaim bahwa mereka menjual produk dengan rasa otentik *ramen* Jepang namun dengan harga yang amat terjangkau. Harga dan kualitas produk menjadi keunggulan utama dari Fuku Ichi Ramen Lampung.

Oleh karena harga produk yang terjangkau, Fuku Ichi Ramen Lampung berharap agar produk mereka dapat dikonsumsi siapapun, kapanpun dan dari kalangan manapun.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini penulis memakai tipe penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini adalah metode penelitian yang memakai analisis serta observasi, metode penelitian ini juga memiliki tujuan yaitu membagikan deskripsi umum yang berkaitan dengan latar belakang penelitian serta dapat menjadi materi analisa terhadap hasil observasi. Hal ini juga dapat menjadi panduan untuk peneliti supaya fokus penelitian sinkron dengan fenomena di lapangan.

Metode kualitatif yang digunakan penulis ini berfokus pada usaha memahami dan mendeskripsikan, seperti pada dokumen, catatan hasil pengamatan, serta transkrip rekaman hasil wawancara. Data – data yang diperoleh ini nantinya akan dibahas dan dijelaskan dan kemudian peneliti akan membuat konklusi – konklusi. (Pawito, 2007 : 49).

Umumnya metode penelitian ini dilakukan pada situasi yang alami dan bersifat inovasi. Pada metode penelitian ini, penulis menjadi instrumen yang sangat vital. Dikarenakan oleh hal tersebut maka peneliti seharusnya mempelajari dan memahami banyak teori serta harus memiliki wawasan yang amat luas agar bisa menganalisis, bertanya serta dapat membuat konstruksi objek penelitian menjadi sangat jelas.

Metode penelitian ini dipakai apabila terdapat permasalahan yang belum jelas penyelesaiannya, untuk memahami arti yang disiratkan, untuk memahami interaksi satu sama lain, untuk memperbesar teori, untuk menguji validitas data serta menganalisa sejarah dari metamorfosa. Data – data serta informasi yang terdapat pada penelitian ini diperoleh dari proses wawancara, yang

dibuat rekaman kemudian dibuat transkripnya setelah itu informasi – informasi tersebut diolah menjadi data.

3.2.Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis berfokus pada strategi komunikasi Fuku Ichi Ramen Lampung untuk memperkenalkan citra Fuku Ichi Ramen Lampung melalui sosial media Instagram mereka yaitu akun @fukuichi.lpg.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kedai Fuku Ichi Ramen Lampung yang berada di Jln. Gatot Subroto Nomor 71 Pahoman, Bandarlampung, Lampung.

3.4 Responden

Responden adalah orang yang menyampaikan tanggapan - tanggapannya atas pertanyaan yang diberikan oleh orang yang mewawancarai secara langsung atau orang Responden merupakan satu orang atau lebih yang memberikan informasi yang mengisi angket yang diberikan sang pembuat angket. (Moleong, 2011 : 224). Responden dalam penelitian ini adalah:

1. Manajer Operasional Fuku Ichi Ramen Lampung; dan
2. Konsumen dari Fuku Ichi Lampung yang *dine-in* pada saat penulis melakukan turun lapangan. Konsumen dipilih secara acak oleh peneliti lalu peneliti akan mengajak berbincang. Apabila konsumen tersebut mengikuti akun @fukuichi.lpg maka mereka dapat dipilih sebagai responden penelitian ini (*purposive sampling*).

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2010 : 225), data primer berarti pusat data yang memberikan data secara langsung kepada penghimpun data. Pada penelitian ini, penulis memperoleh data primer berupa laporan kegiatan, dokumentasi foto kegiatan yang pernah terselenggara di Fuku Ichi Ramen Lampung.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2010:225), data sekunder merupakan pusat data – data yang secara tidak langsung memberikan data – data yang dibutuhkan penghimpun data. Data sekunder pada penelitian ini merupakan hasil wawancara *face-to-face* kepada responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu :

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan hasil dokumentasi – dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi yang dimaksudkan adalah proses mengumpulkan foto – foto yang berkaitan dengan acara – acara atau kegiatan yang dilakukan di Fuku Ichi Ramen Lampung dalam rangka menaikkan nama Fuku Ichi Ramen Lampung.

2. Wawancara

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data. Wawancara yang digunakan oleh penulis adalah jenis wawancara mendalam (*in-depth-interview*). Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpul data yang penting dalam penelitian kualitatif deskriptif yang menjadikan manusia sebagai subyek. (Pawito, 2007 : 132).

3. Observasi

Observasi adalah proses mengamati dan mencatat secara procedural mengenai hal – hal yang akan menjadi objek penelitian. Teknik observasi ini dapat dipakai untuk memverifikasikan data yang telah peneliti dapat pada saat peneliti melakukan turun lapangan. Peneliti dengan menggunakan teknik observasi ini untuk melihat bagaimana Fuku Ichi Ramen Lampung sebagai objek dari penelitian ini menguatkan unsur – unsur negara Jepang dalam interiornya, pelayanannya, salam yang diucapkan, para konsumen, dan juga tampilan serta citarasa dari produknya.

4. Internet

Pada penelitian ini penulis menggunakan internet sebagai sarana mencari informasi dalam penelitian ini penulis mencari informasi di Google, Instagram serta melakukan wawancara melalui *Zoom meeting*.

3.7 Teknik Analisa data

Menurut Moleong (2006 : 280) teknik analisa data adalah suatu proses pengelolaan serta menderetkan data ke dalam kelompok – kelompok kategori serta memiliki ketunggalan deskripsi asas sehingga bisa menentukan tema.

Teknik analisa data merupakan teknik membahas data – data dari notulensi temuan yang diperoleh di lapangan, atau data yang diperoleh dari pusat informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Setelah data dikumpulkan selanjutnya peneliti melakukan pengontrolan, menderetkan, mengkategorikan dan menggolongkannya.

3.8 Keabsahan Data

Menurut Moleong (2011:330), setelah penulis mendapat dan menganalisa data yang telah diperoleh, lalu peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi sendiri berarti teknik pengecekan keabsahan data dengan menggabungkan berbagai teknik dalam pengumpulan data dan berbagai sumber data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi ini sekaligus untuk menguji tingkat kepercayaan data.

Triangulasi teknik dipilih penulis untuk digunakan dalam menentukan keabsahan data. Menurut Sugiyono (2005:83) apabila penulis menggunakan triangulasi teknik dalam penelitiannya maka peneliti akan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh data dari sumber yang sama.

Teknik triangulasi ini tidak hanya digunakan dalam pengecekan tingkat kredibilitas berita, teknik triangulasi ini juga dapat dilakukan untuk memperbanyak data. Teknik triangulasi ini juga dapat bermanfaat untuk mengetahui tingkat kebenaran dari dugaan peneliti terhadap data yang ada. Oleh karena hal tersebut, teknik ini memiliki sifat reflektif.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan dalam bab V mengenai hasil dan pembahasan strategi komunikasi pemasaran Fuku Ichi Ramen Lampung dalam memperkenalkan *brand*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Product image* dari Fuku Ichi Ramen Lampung yang berhasil terbentuk adalah produk *ramen* yang enak, khas, dan mirip dengan produk *ramen* yang ada di luar negeri serta memiliki harga terjangkau. *Product image* ini berhasil terbentuk dari strategi komunikasi pemasaran dari Fuku Ichi Ramen Lampung sendiri yaitu proses promosi dan iklan yang Fuku Ichi Ramen Lampung di jejaring media sosial Instagram.
2. *Corporate image* dari Fuku Ichi Ramen Lampung yang berhasil terbentuk adalah sebagai perusahaan yang menjual makanan Jepang yang memberikan suasana Jepang. Hal ini terbentuk karena desain interior dari kedai Fuku Ichi Ramen Lampung menggunakan konsep interior Jepang dan banyak bagian dalam interior ini yang terinspirasi dari objek wisata negara Jepang.
3. *User image* dari Fuku Ichi Ramen Lampung yang berhasil terbentuk adalah orang – orang yang menyukai makanan Jepang khususnya *ramen*. Hal ini terbentuk karena kekhususan Fuku Ichi Ramen Lampung yang hanya menjual makanan Jepang khususnya *ramen*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyarankan:

1. Kepada Fuku Ichi Ramen Lampung diharapkan dapat melakukan *update* yang lebih sering agar makin banyak orang yang *aware* terhadap *brand* Fuku Ichi Ramen Lampung dan dapat memperoleh penjualan lebih banyak lagi. Untuk *team marketing* juga diperbanyak personalianya supaya produksi konten juga bisa dilakukan lebih sering. Sering diadakan *event* untuk menjaga hubungan dengan konsumen setia agar hubungan dengan konsumen tetap terjaga.
2. Kepada masyarakat Bandar Lampung diharapkan dapat datang ke Fuku Ichi Ramen Lampung karena Fuku Ichi Ramen Lampung tidak hanya menjual menu Jepang saja tetapi juga ada menu nusantara yaitu kombinasi antara *ramen* Jepang dengan cita rasa lokal.
3. Kepada para mahasiswa sebagai generasi muda sekaligus *agent of change* diharapkan bisa turut menjadi pelopor dan mengajak keluarga, teman, ataupun orang-orang dekatnya untuk mendukung *brand* lokal agar dapat bersaing dalam kompetisi bisnis F&B di Bandarlampung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A G.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- A M. Morissan.2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Amstrong, Gary., Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Arikunto, S., 2007, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta : Rineka Apta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition*. New York University.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertsing and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York : Pearson Education.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- D. Durianto., Liana. C, (2004). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (No.1): 35-55*
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 68-69.
- Effendy, Onong Uchana. 2002. *Ilmu Teori Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchana. 2013. *Ilmu Teori Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Harris, Thomas L.1993. *The Marketer's Guide To Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. 2011. *Analyzing Social Media Networks With Node XL: Insight From a Connected World*. USA : Elsevier.
- Hooley, G., Piercy, N, F., & Nicolaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning (4th Edition Ed.)*. Harlow : Prentice Hall.
- Kennedy, John., Soemanegara, E; R Dermawan. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer 2006.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke -13*. Jakarta : Erlangga.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising Edisi 8*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Neumeier, Marty. 2013. *The Dictionary of Brand*. USA : Almaden Press.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Rambat, Lupiyoadi., A, Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rewoldt, J.D. Scott., M.R. Warshaw. 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Soemanegara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna.2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.

Internet

<https://kbbi.web.id/promosi>. Diakses pada 25 Agustus 2020.

<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>. Diakses pada 25 Agustus 2020.

https://www.google.com/search?q=DATA+HOOTSUITE+2020+TEKNOIA&tbm=isch&ved=2ahUKEwi6yJ6E7KzsAhW3HrcAHZC_BWAQ2cCegQIABAA&oeq=DATA+HOOTSUITE+2020+TEKNOIA&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQGF_C_PVi3ZGClAWgAcAB4AIABgQKIACeKkgEFMS42LjGYAQCgAQGqAQtnnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=PiODX7qxG7e93LUPkP-WgAY&bih=608&biw=1366&safe=strict#imgrc=3RzxVWYNsWf6IM. Diakses pada 25 Agustus 2020.

<https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>. Diakses pada 25 Agustus 2020.

<https://www.tripadvisor.co.id/> diakses pada 25 Agustus 2020

Jurnal

Widjaya, P. G. 2017. Analisis Segmeting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya. *AGORA Vol. 5 No. 1* .

Skripsi

Firdaus, Yanie Pratiwi. 2016. “Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru”. Skripsi FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Riau.

Nissa, Fairuz Shalicha Khairun. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta. Skripsi FKIP, Matematika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

Rahayu, Sisi. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makassar. Skripsi FEB, Manajemen, Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, Makassar.

Thesis

Ervia. 2012. "Perancangan Ulang Identitas Ramen Hachimaki". Tesis, Faculty of Communication and Multimedia, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.