

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan kulinernya yang beragam sehingga industri makanan dan minuman berkembang dengan pesat di Indonesia. Masing-masing daerah di Indonesia memiliki makanan khas daerah seperti rendang dari Padang, mie aceh dari Aceh, pempek dari Palembang, dan masih banyak lagi. Tidak hanya terkenal akan makanan khas daerah saja, Indonesia juga populer dengan produk mie instan nya yang sudah banyak di ekspor ke berbagai negara. Mie instan merupakan salah satu makanan yang sangat digemari hampir seluruh masyarakat Indonesia.

Merek mie instan pertama di Indonesia adalah Supermi yang diluncurkan pada tahun 1968 oleh PT Indofood. Dikarenakan banyaknya peminat mie instan tersebut, PT Indofood kembali memproduksi mie instan dengan merek baru yaitu Indomie pada tahun 1972. Adapun beberapa merek mi instan populer lainnya di Indonesia adalah Sarimi dari PT Sarimi Asli Jaya, Mie Sedap dan Mie Sukses dari PT Wings Food, dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan survey *World Instant Noodles Association (WINA)*, Indonesia merupakan produsen dan konsumen mie instan terbesar kedua di dunia (WINA, 2020).

No	Country/ Region	2015	2016	2017	2018	2019
1	China/ Hong Kong	40,430	38,520	38,960	40,250	41,450
2	Indonesia	13,200	13,010	12,620	12,540	12,520
3	India	3,260	4,270	5,420	6,060	6,730
4	Japan	5,540	5,660	5,660	5,780	5,630
5	Viet Nam	4,800	4,920	5,060	5,200	5,430
6	USA	4,080	4,120	4,130	4,520	4,630
7	Republic of Korea	3,650	3,830	3,740	3,820	3,900
8	Philippines	3,480	3,400	3,750	3,980	3,850
9	Thailand	3,070	3,360	3,390	3,460	3,570
10	Brazil	2,370	2,370	2,250	2,390	2,450

1.Gambar 1.2. Jumlah Konsumen Mie Instan Secara Global (Miliar)

Sumber: (WINA, 2020)

Gambar diatas menunjukkan bahwa peminat mie instan di Indonesia cukup besar sehingga perusahaan mie instan di Indonesia dituntut agar terus menjaga kualitas produknya dan membuat inovasi terhadap produknya. Banyaknya peminat mi instan di Indonesia membuat perusahaan luar negeri tertarik dalam memasarkan produk mie instan mereka di Indonesia, salah satunya adalah *Samyang Foods*.

Buldak Bokkeummyeon atau yang dikenal dengan *Samyang* adalah produk mie instan asal Korea Selatan yang diproduksi oleh perusahaan *Samyang Foods Co, Ltd*. Cita rasa *Samyang* yang pedas dan tekstur mie yang kenyal dan tebal akan cocok di lidah masyarakat Indonesia yang dominan menyukai pedas. Mie *Samyang* juga memiliki berbagai varian mie instan dengan tingkat kepedasan yang berbeda untuk menyesuaikan minat konsumen. Mulai dari tingkat pedas biasa, ekstra pedas, bahkan ada varian yang tidak pedas.

Mie *Samyang* mulai masuk ke pasar Indonesia setelah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sejak tahun 2013 yang diimpor oleh PT Korinus. Adapun varian *Samyang* yang beredar di Indonesia diantaranya *Original Hot Chicken Flavour* yang merupakan varian asli atau *original* dari *Samyang* dengan tingkat kepedasan standar dan merupakan produk unggulan dari *Samyang Foods*. Selanjutnya ada varian *2X Spicy Hot Chicken Flavour* yang memiliki tingkat kepedasan ekstra jika dibandingkan dengan varian *original*. Kemudian varian *Jajangmyeon Hot Chicken Flavour* yang terinspirasi dari mie kacang kedelai hitam asal Korea atau *Jajangmyeon* tetapi versi instan, bahkan tekstur mie dan bumbunya pun dibuat semirip mungkin. *Carbonara Hot Chicken Flavour* adalah varian *Samyang* yang cukup digemari masyarakat meskipun rasanya berbeda dengan carbonara Italia, bumbu yang *creamy* cocok untuk yang tidak terlalu suka pedas. Selanjutnya ada varian *Buldak Curry Hot Chicken Flavour* adalah *Samyang* dengan rasa kari sesuai dengan namanya. Terakhir adalah *Cheese Hot Chicken Flavour* dengan campuran rasa pedas dan keju.

Sejak dipasarkan di Indonesia, mie *Samyang* mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia yang antusias ingin mencoba produk tersebut. Hal ini juga merupakan salah satu dampak dari penyebaran *Korean Hallyu*. *Korean Wave* atau *Korean Hallyu* adalah penyebaran budaya Korea Selatan secara global yang penyebarannya dimulai dari drama (K-Drama), industri musik (K-pop), hingga makanan (K-food) (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, Tanpa Tahun). Masyarakat yang menyukai budaya Korea Selatan secara tidak langsung akan

tertarik dengan produk-produk asal Korea Selatan, sehingga diharapkan bahwa mie *Samyang* akan populer dan dapat dipasarkan dalam jangka panjang di Indonesia.

Meski sudah lulus uji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), mie *Samyang* juga sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari *Korea Muslim Federation (KMF)* yang merupakan badan pengurusan sertifikasi Halal oleh pemerintah Korea Selatan. Akan tetapi, sertifikasi tersebut tidak berlaku di Indonesia karena sertifikasi Halal di Indonesia hanya berlaku jika berasal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Seperti yang diketahui, Indonesia adalah salah satu negara dengan masyarakat mayoritas beragama Islam yang mengharuskan mereka memakan makanan yang Halal. Adapun definisi makanan yang Halal adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat muslim berdasarkan aturan dalam hukum islam. Adapun aturan makanan dalam hukum islam yaitu umat muslim dilarang untuk mengkonsumsi daging babi atau daging yang yang tidak disembelih secara islami. Umat muslim juga dilarang memakan makanan atau minuman yang mengandung alkohol atau terdapat jejak alkohol di dalamnya.

Indonesia sendiri tidak ada larangan dalam aktivitas jual beli produk yang mengandung alkohol dan babi. Akan tetapi, harus dicantumkan tanda khusus pada kemasan bahwa produk tersebut mengandung babi, baik berupa tulisan maupun gambar sesuai dengan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan pada tahun 2018. Sebelum adanya peraturan tersebut, mie *Samyang* sendiri belum membuat kemasan dengan logo halal dan BPOM ketika mulai beredar di pasaran Indonesia. Sehingga

membuat keraguan masyarakat Muslim dalam mencoba produk tersebut. Adanya faktor tersebut dikhawatirkan pemasaran mie *Samyang* di Indonesia tidak sesuai dengan target penjualan perusahaan.

Berdasarkan jurnal *Analysis of Samyang Instant Noodles Market in Indonesia Using The Impact of Uncertainty Avoidance by Hofstede's Cultural Dimensions* (Satria, 2019) menjelaskan bagaimana dampak yang akan dialami oleh pasar *Samyang Foods* apabila mendapatkan kepercayaan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi produk mereka dalam jangka waktu yang lama. Philip Kotler (1980) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* jika konsep *Marketing Mix* digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Konsep ini dipopulerkan oleh E. Jerome McCarthy dalam model 4P (*product, price, place, and promotion*). Strategi pemasaran ini juga dinilai sederhana dan mudah digunakan juga menghasilkan pengaruh yang efektif dalam menarik pelanggan.

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan *Samyang Foods* telah menargetkan pasar mie instan Indonesia dengan strategi khusus untuk ekspansi bisnisnya sehingga dapat beradaptasi di lingkungan yang berbeda dari negara asal mereka. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sebuah pembaharuan. Penulis melihat pentingnya strategi bisnis *Samyang Foods* agar dapat menembus pasar mie instan Indonesia. *Samyang Foods* juga bermitra dengan salah satu perusahaan di Indonesia yang belum disebutkan pada penelitian sebelumnya. Adanya hal ini, penulis menemukan urgensi dalam topik tersebut yang

akan dikaitkan dengan strategi *marketing mix 4P* sebagai strategi *Samyang Foods* dalam menembus pasar mie instan Indonesia pada tahun 2013 hingga 2017.

1.2. Rumusan Masalah

Selain permasalahan label Halal pada mie *Samyang*, *Samyang Foods* juga harus mengingat bahwa Indonesia memiliki merek mie instan yang sudah terpercaya dari segi kandungan, kualitas, serta rasa. Indomie dari Indofood dan Mie Sedaap dari Wings Food merupakan merek mie instan yang sudah berdiri sejak lama dan memiliki konsumen terbanyak dibandingkan merek mie instan lainnya di Indonesia. Artinya, *Samyang Foods* harus bekerja keras dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap produk-produknya. Selain itu, *Samyang Foods* juga harus mengidentifikasi cita rasa khas Indonesia dan mengimplementasikannya tanpa harus kehilangan ciri khas produknya sendiri. Berdasarkan urgensi diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana strategi *Samyang Foods* dalam menembus pasar mie instan Indonesia pada tahun 2013-2017”.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Secara Umum

Dalam menjalankan sebuah penelitian penulis tentu memiliki tujuan akhir dari penelitian. Tujuan penelitian tersebut terbagi kedalam dua bagian yaitu, tujuan penelitian secara umum, dan secara khusus. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk pemenuhan gelar S1 program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sedangkan tujuan penelitian secara khusus akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

1.3.2. Secara Khusus

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menjelaskan bagaimana bagaimana strategi *Samyang Foods* dalam menembus pasar mie instan di Indonesia pada tahun 2013-2017. Penulis juga berharap dengan adanya tulisan ini dapat menambah wawasan baru bagi mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional mengenai strategi pemasaran produk. Selain itu, tulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat Indonesia yang sedang berbisnis dalam penerapan strategi pemasaran produk. Terakhir, penelitian ini dikhususkan sebagai daftar referensi di Perpustakaan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1.1. Landasan Teori

1.4.1.1. Strategi Multidomestik

Strategi multidomestik digunakan untuk menarik respon konsumen lokal dengan anak perusahaan atau mitra perusahaan sebagai komponen yang beroperasi di negara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan lokal (Anne- Wil Harzing, 2002). Dalam strategi ini, taktik penjualan, strategi pemasaran, portofolio produk akan berbeda dengan dengan negara lain, bahkan akan berbeda dari negara asal produk tersebut (Smartling, n.d.).

Strategi multidomestik menggunakan pendekatan *local first* jadi perubahan pada produk adalah hal yang umum. Perubahan dapat dilakukan pada kemasan produk, formula produk, hingga pemasaran atau periklanan. Perubahan atau adaptasi ini dilakukan agar perusahaan memiliki perbedaan produk dengan pesaing domestik. Hal ini juga menunjukkan keterampilan khusus perusahaan yang memiliki cabang di negara lain sebagai bagian dari strategi multidomestik.

Perusahaan menetapkan strategi pemasarannya berdasarkan kebutuhan yang berbeda dari masing-masing negara. penggunaan strategi multidomestik menekankan penggunaan syarat lokal di masing-masing pasarnya. Oleh karena itu, perusahaan yang berdiri di negara lain sebagai pasar barunya harus bertindak menyesuaikan pasar tersebut. Hal tersebut berdampak pada produksi distribusi, dan kegiatan promosi pada pasar lokal tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal, perusahaan juga tidak dapat mengabaikan masalah terkait respon konsumen lokal terhadap produk mereka.

Perusahaan yang menggunakan strategi multidomestik akan berusaha menarik responsivitas lokal yang tinggi sehingga membutuhkan program lokalisasi. Lokalisasi adalah proses adaptasi produk, konten, citra, pengemasan, dokumen, dan bahkan perangkat lunak yang digunakan (Smartling, n.d.). Lokalisasi melibatkan perubahan dari setiap aspek atau layana produk yang akan digunakan pada pasar lain (Haron, 2016). Strtategi multidomestik memprioritaskan lokalisasi karena memungkinkan produk dan layanan beroperasi lebih dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa produk tersebut memang dibuat untuk mereka. Ada dua hal yang berkaitan dengan

lokalisasi yaitu adaptasi dan kostumisasi. Menurut Jose F. Medina (1998), adaptasi dan kostumisasi adalah dua hal yang berbeda, dimana adaptasi digambarkan sebagai perubahan wajib yang telah ditentukan pasar sasaran. Sedangkan kostumisasi digambarkan sebagai perubahan opsional yang ditentukan pasar sasaran agar disesuaikan dengan budaya dan ekonomi pelanggan pasar sasaran.

Lokalisasi menjadi poin penting karena perusahaan harus beradaptasi dengan budaya, hukum dan aturan yang telah ditetapkan oleh pasar tujuan (Smartling, Tanpa Tahun). Dalam penerapan lokalisasi juga memerlukan beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan yaitu bahasa, *imagery*, *user interface*, dan proses pembayaran serta mata uang.

Perusahaan yang mengekspansi bisnisnya melewati lintas batas negara perlu menguasai bahasa negara yang dijadikan sebagai pasar tujuan. Bahasa ini bertujuan untuk pengemasan, terjemahan situs, aplikasi seluler, dan lainnya. Dengan adanya penyesuaian bahasa ini membuat pelanggan merasa bahwa memang produk ini ditujukan untuk mereka, sesuai dengan tujuan lokalisasi.

Kedua, *imagery*. Ketika memasuki pasar baru, perusahaan perlu memiliki visual produk yang berbeda seperti warna, simbol, ataupun logo agar menjadi ciri khas sehingga tampil menonjol. Hal ini dilakukan apabila perusahaan menggunakan produk yang memiliki visual yang sama dengan produk pesaing lokal.

Selanjutnya adalah *user interface* juga termasuk komponen penting dalam proses lokalisasi karena setiap bahasa memiliki penulisan yang unik (Smartling, Tanpa Tahun). Contohnya seperti penulisan bahasa Arab yang dituliskan dari kanan ke kiri. Berbeda dengan penulisan bahasa Inggris yang penulisannya dari kiri ke kanan. Maka, penggunaan ukuran font, tampilan, hingga tata letak perlu diperhatikan.

Yang terakhir adalah proses pembayaran dan mata uang. Jenis pembayaran yang menyesuaikan pasar dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi jual-beli. Jika perusahaan menggunakan platform *e-commerce* atau situs web lainnya, maka mereka harus dapat memproses mata uang lokal dan berbagai jenis pembayaran berdasarkan pasar seperti kartu kredit berbagai jenis bank, dan metode pembayaran lainnya seperti PayPal atau Venmo (Smartling, n.d.).

Berdasarkan poin-poin di atas, dapat disimpulkan bahwa lokalisasi adalah sebagian dari strategi multidomestic yang bertujuan untuk menyesuaikan produk pada pasar internasional yang dituju untuk mendapatkan respon yang lebih baik dari konsumen lokal. Bahasa, *imagery*, *user interface*, dan proses pembayaran serta mata uang juga menjadi bagian penting dari lokalisasi dan strategi multidomestik.

1.4.1.2. Marketing Mix 4P

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemilik bisnis perlu memiliki sebuah strategi agar produknya dapat terjual dan dapat diterima di pasaran. Pemasaran adalah sebuah proses atau kegiatan untuk menciptakan, menyampaikan, berkomunikasi dalam melakukan penawaran nilai dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat (Tahir Ahmad

Wani, 2013). Dalam membangun sebuah usaha diperlukan strategi dalam pemasaran untuk mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran akan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Strategi pemasaran pun banyak melalui berbagai pembaharuan dan hal ini tentu muncul karena adanya dasar strategi pemasaran. Meskipun bisnis yang dijalankan adalah bisnis yang kecil, akan tetapi strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menunjang berhasilnya penjualan produk. Adapun salah satu contoh strategi pemasaran adalah *Marketing Mix*.

Konsep *Marketing Mix* diciptakan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan Profesor James Culliton (1948) yang menulis sebuah artikel berjudul *the Management of Marketing Costs*. Cullington dalam artikelnya menjelaskan bahwa:

“Decider”, an “artist”-a ‘mixer of ingredients’, who sometimes follows a recipe prepared by others. Sometimes prepares his own recipe as he goes along. Sometimes adapts a recipe to the ingredients immediately available, and sometimes experiments with or inest ingredients no one else has tried (Cullington, 1948).

Berdasarkan gagasan tersebut Borden mengartikan bahwa konsep *Marketing Mix* sebagai “pencampuran bahan” yang dikelola oleh aktor yang terus terlibat dalam proses produksi dan pemasaran dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2008). Borden dalam menjelaskan konsep *Marketing Mix* dengan 12 variabel. Diantaranya adalah *product planning, pricing, branding, channels of distribution, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, fact finding and analysis*.

Kemudian konsep ini disederhanakan pada tahun 1960 oleh E. Jerome McCarthy dengan nama 4P (*product, place, price, and promotion*). Eksistensi konsep 4P ini semakin meningkat sejak muncul di buku Phillip Kotler yang berjudul *Principles of Marketing* yang terbit pada tahun 1967. Strategi ini juga dinilai sederhana dan lebih mudah diterapkan dalam suatu bisnis (L. McTier Anderson & Ruth Leshner Taylor, 1995).

Product atau produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk diciptakan sesuai dengan standar dan peraturan negara tujuan apabila targetnya adalah pasar luar negeri (Igal Ayal dan Jewel Zif, 1979). Produk tidak hanya dinilai dari segi bentuk barangnya, tetapi juga berdasarkan kemasan, merek, label, kualitas, dan garansi jika ada (Ibojo Bolanle Odunlami, 2013). Perusahaan yang ingin mengirim produknya ke pasar internasional harus memastikan bahwa produk yang mereka ciptakan dapat memuaskan konsumen dengan menyesuaikan selera dan preferensi pasar negara tujuan.

Place atau tempat sangat penting penentuannya dalam strategi pemasaran karena tempat adalah penghubung antara produsen dan konsumen. Semakin strategis tempat yang dipilih, maka semakin besar pula keuntungan yang akan didapat. Dengan lokasi yang strategis, konsumen dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis sehingga transaksi lebih mudah dilakukan. Apabila pemasaran produk dilakukan secara global, maka tantangan yang didapat sedikit lebih sulit jika dibandingkan dengan menargetkan produk di pasar domestik atau lokal. Penargetan pasar internasional perlu

memperhatikan bahasa sesuai dengan negara tujuan sebagai langkah penyesuaian lingkungan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan lingkungan bisnis negara tujuan (Michael W. Rennie, 1993).

Price atau harga menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk sehingga berpengaruh pada profitabilitas dan keberlanjutan bisnis (B. A. Muhammad, 2022). Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dijual. Dalam menentukan harga produk beberapa penghitungan perlu diperhatikan. Dimulai dari biaya produksi, gaji karyawan, alat dan bahan, hingga keuntungan. Harga yang ditentukan harus sesuai dengan harga pasar, dimana tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi. Ketika produk yang sama dijual di negara berbeda, sulit untuk menjualnya dengan harga yang berbeda. Dikarenakan harga berhubungan dengan kebutuhan jangka panjang dan pemulihan biaya secara keseluruhan, maka diperlukan adaptasi harga (Malau, 2020).

Promotion atau promosi merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran produk. Program promosi berupa konten yang menjelaskan produk yang nantinya akan dijual kepada konsumen. Promosi bertujuan mempengaruhi dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Saat ini promosi sudah dilakukan secara *online*. Jika sebelumnya promosi masih berbentuk iklan dalam brosur, koran maka saat ini iklan juga bisa dilakukan di media sosial. Promosi secara online dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter dan masih banyak lagi.

Adanya media sosial sangat mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya karena dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Dengan menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* ini bertujuan untuk mempermudah analisis kegiatan pemasaran bisnis terutama bagi bisnis pemula. Meskipun *Marketing Mix* memiliki berbagai jenis dan sudah pasti ada kontra, tetapi *Marketing Mix 4P* ini dinilai mudah dipahami dan sederhana dan sesuai dengan konsep analisis penelitian ini.

1.5. Sintesa Pemikiran

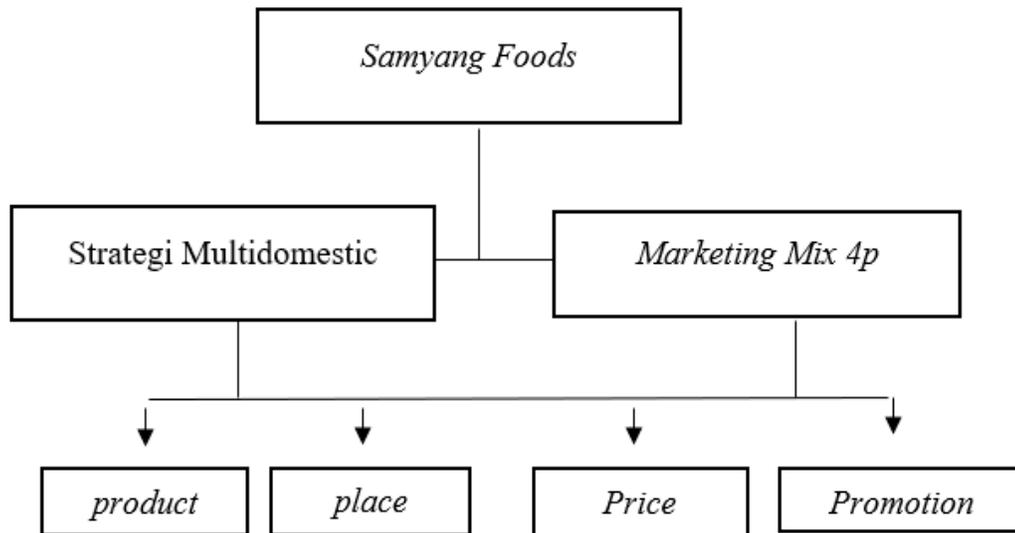


Table 1.2 Sintesa Pemikiran
Sumber: Penulis

Berdasarkan latar belakang hingga kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka terbentuklah sistematika sintesa pemikiran sebagai berikut. Dalam

menjawab rumusan masalah terkait bagaimana strategi *Samyang Foods* dalam menembus pasar mie instan di Indonesia tahun 2013-2017, penulis menggunakan konsep strategi multidomestik dan strategi *Marketing Mix 4P*. Konsep strategi ini akan dikaitkan dengan upaya *Samyang Foods* dalam menembus pasar mie instan di Indonesia melalui lokalisasi yang sesuai dengan tujuan strategi multidomestik. Kemudian analisis tempat, produk, harga, dan kegiatan promosi sesuai dengan konsep *Marketing Mix 4P*.

1.6. Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan sintesa pemikiran diatas, penulis akan memberikan beberapa argumen utama. Penulis berargumen bahwa strategi Multidomestik dan strategi *Marketing Mix 4P* yang digunakan perusahaan *Samyang Foods* di Indonesia pada tahun 2013 hingga 2017 adalah hal yang tepat dalam pengimplementasiannya. Strategi multidomestik digunakan untuk menarik respon konsumen lokal melalui lokalisasi. Lokalisasi merupakan bagian penting dalam strategi multidomestik dimana diterapkan melalui perubahan bahasa pada kemasan produk, *imagery*, *user interface*, dan proses pembayaran. Untuk strategi pemasaran, *Samyang Foods* menggunakan strategi *Marketing Mix 4P*.

Marketing mix adalah salah satu prinsip yang digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran global (Keegan, 1995). Dimana *Samyang Foods* memasarkan produk yang sama di pasar Indonesia dengan produk yang mereka pasarkan di pasar

domestik sesuai dengan pemilihan alternatif strategi yang dijelaskan oleh Keegan (1995).

Konsep strategi *Marketing Mix 4P* meliputi produk, tempat, harga, dan promosi. Pertama, mengenai produk. Indonesia adalah salah satu yang mengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia dan Indonesia juga merupakan salah satu negara yang terkena *Korean Hallyu*. Oleh karena itu, *Samyang Foods* memilih *Buldak Bokkeumyeon* sebagai produk unggulannya untuk dipasarkan di Indonesia. Kedua, penentuan tempat dalam pemasaran. *Samyang Foods* menargetkan pasar Indonesia untuk produk *Buldak Bokkeumyeon* yang merupakan produk unggulan *Samyang* karena rasa pedas yang dominan pada mie *Samyang* merupakan salah satu kriteria rasa masyarakat Indonesia membuat produk ini cocok jika dipasarkan di pasar Indonesia. Ketiga, mengenai harga produk. Harga dapat menyesuaikan mata uang Indonesia dalam memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Terakhir, promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produk melalui *Instagram*, *Facebook*, dan media sosial lainnya.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif analisis untuk memperoleh data secara mendalam. Tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat penjelasan, gambaran, atau lukisan secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai fenomena yang diselidiki (M. Nazir, 1988). Pemilihan tipe penelitian

deskriptif ini di dasari untuk mengkaji strategi yang dilakukan perusahaan *Samyang Foods* dalam menembus pasar mie instan di Indonesia pada tahun 2013-2017.

1.7.2. Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar lebih berfokus terhadap analisisnya maka penulis memberikan Batasan waktu. Rentang waktu penelitian ini adalah tahun 2013-2017 dimana pada rentang waktu tersebut terdapat urgensi fenomena untuk diteliti. Penulis memulai dari tahun 2013 karena mie *Samyang* masuk ke Indonesia setelah mendapatkan izin dari BPOM. Penulis memulai dari tahun 2013 agar dapat menjabarkan bagaimana strategi *Samyang Foods* dalam melakukan pemasaran produk di Indonesia hingga tahun 2017. Rentang tahun 2013-2017 adalah batas waktu dimana *Samyang Food* sangat memaksimalkan promosi produknya di Indonesia sejak masuknya produk *samyang Foods* pada tahun 2013. Penulis membatasi penelitian ini pada tahun 2017 karena *Samyang Foods* memaksimalkan upayanya memasuki pasar mie instan Indonesia dengan mendapatkan sertifikat Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data sekunder. Data sekunder adalah pengumpulan data melalui penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (M. Iqbal Hasan, 2002). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi literatur seperti buku, jurnal, artikel, berita online yang terkait dengan studi penelitian. Penulis juga memanfaatkan informasi yang disediakan media sosial

resmi *Samyang Foods* dalam menunjang penelitian penulis. Selain itu, penulis juga mengambil data dari publikasi artikel seperti jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan jenis data temuan yang dihasilkan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk angka, tabel, dan sebagainya. Penyajian data pada analisis data kualitatif berbentuk narasi dimana penyajian data disusun secara sistematis sehingga mudah dipahami. Adapun langkah-langkah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1992) meliputi seleksi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1.7.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, penulis mengurutkan penelitian ini secara sistematis sebagai berikut:

BAB I yang berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II akan menjelaskan tentang perusahaan *Samyang Foods Co, Ltd* dan juga produk mereka yaitu *Bulldak Bokkeummyeon*.

BAB III akan menjelaskan tentang strategi pemasaran *Samyang Foods* di Indonesia berdasarkan strategi penentuan produk, penyesuaian tempat, penentuan harga, dan strategi promosi.

BAB IV kesimpulan dan saran.