
PENGGUNAAN BUDAYA KOREA SELATAN DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK SUSU MUJIGAE UNTUK MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA

¹Axel Sutanto, ²Erna Ferrinadewi

^{1,2}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren budaya Korea Selatan (*Hallyu*) terhadap penjualan produk Mujigae di Surabaya. Fenomena *Hallyu* yang meliputi musik, drama, dan makanan Korea telah menjadi tren global yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk preferensi konsumen. Dalam konteks pemasaran, budaya Korea sering digunakan sebagai alat untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi antara pendekatan kualitatif. Guna agar dapat menggali makna dari peristiwa atau fenomena yang tampak dari sebuah dampak tren budaya Korea Selatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mujigae dan juga untuk memperoleh data yang spesifik, mendalam dan transparan dari hasil wawancara konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Narrative Analysis* untuk dapat mengenal lebih dalam konsumen dan sudut pandangnya terhadap produk Mujigae.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen budaya Korea seperti pengaruh tren yang ditimbulkan oleh selebriti *K-pop*, desain kemasan, dan tema kampanye pemasaran secara signifikan meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk Mujigae. Konsumen, terutama yang berusia muda, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk yang terkait dengan budaya Korea. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan kesadaran merek. Tren *Hallyu* memberikan dampak positif terhadap penjualan produk Mujigae di Surabaya. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen budaya Korea dapat mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Budaya Korea, Mujigae, Pemasaran Produk

Abstract

This research aims to analyze the influence of South Korean cultural trends (Hallyu) on sales of Mujigae products in Surabaya. The Hallyu phenomenon, which includes Korean music, drama and food, has become a global trend that influences many aspects of life, including consumer preferences. In a marketing context, Korean culture is often used as a tool to attract consumer interest and encourage purchasing decisions.

The research method used is a combination of qualitative approaches. In order to be able to explore the meaning of events or phenomena that appear to be the impact of South Korean cultural trends on consumer purchasing decisions for Mujigae products and also to obtain specific, in-depth and transparent data from the results of consumer interviews. Data analysis was carried out using Narrative Analysis techniques to get to know consumers more deeply and their perspectives on Mujigae products.

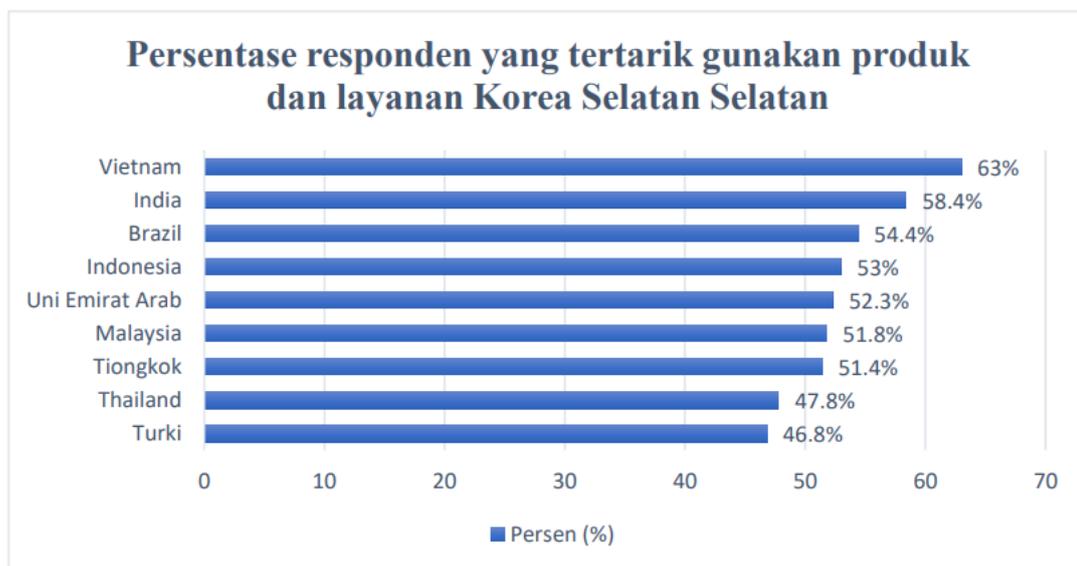
The research results show that elements of Korean culture such as the influence of trends generated by K-pop celebrities, packaging design, and marketing campaign themes significantly increase consumer attention and interest in Mujigae products. Consumers, especially young ones, show a strong preference for products related to Korean culture. Apart from that, the use of social media has proven to be effective in increasing engagement and brand awareness. Hallyu trend has a positive impact on sales of Mujigae products in Surabaya. Marketing strategies that integrate elements of Korean culture can encourage consumer loyalty and increase sales volume. Therefore, companies are advised to continue to innovate and follow developments in Korean cultural trends and consider expanding research coverage to other large cities in Indonesia.

Keywords: Purchase Decision, Korean Culture, Mujigae, Product Marketing

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin dengan kemajuan teknologi yang membuat batas-batas negara menjadi hilang, ditambah lagi dengan kemajuan teknologi internet memberikan dampak pada mudahnya budaya asing masuk ke suatu negara termasuk Indonesia pun mengalai hal yang sama. Kemajuan teknologi ini membuat popularitas budaya Korea tidak saja di Indonesia namun juga dirasakan di hampir seluruh dunia. Gaya berpakaian hingga grup artis terkenal asal Korea pun menjadi semakin melekat dalam keseharian remaja dan masyarakat di Indonesia pada umumnya.

Penyerapan budaya Korea ini seiring dengan adanya kecenderungan dimana Indonesia menjadi salah satu negara dengan peminat produk korea selatan yang cukup tinggi. Menurut data penelitian Lidwina (2021), Indonesia menjadi negara keempat yang paling banyak menggunakan produk Korea Selatan. Ini termasuk transportasi, obat-obatan, minuman, dan makanan. Persentase total produksi Indonesia adalah 53%. Indonesia merupakan negara Asia Tenggara dengan pembukaan restoran Korea baru terbanyak (Shertina, et al, 2021).



Gambar 1.

Persentase Pelanggan yang Berminat terhadap Produk Korea
(Sumber : Lidwina, 2021)

Melihat potensi pasar yang sedang bertumbuh ini dan juga diikuti dengan program susu sebagai pelengkap dalam makanan sehat di Indonesia yang disebut dengan 4 Sehat 5 Sempurna, produk susu lokal Mujigae yang mulai ditawarkan pada tahun 2020 menggunakan banyak nuansa budaya Korea pada program pemasarannya dengan maksud untuk mendorong penjualan yang pesat.

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, terutama dalam hal kuliner, tidak terlepas dari pengaruh kuat *Hallyu* atau Gelombang Korea. Popularitas *K-Pop* dan drama Korea semakin memengaruhi gaya hidup dan pilihan konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal makanan dan minuman. Selain itu, peran *influencer* di media sosial turut memperkuat tren ini, di mana mereka seringkali membagikan pengalaman mereka mencicipi berbagai hidangan Korea. Hal ini menciptakan efek domino, yang membuat makanan Korea menjadi semakin digemari di kalangan masyarakat umum. Tren ini juga membuka peluang bisnis baru di sektor *food & beverage* di Indonesia, dengan semakin banyaknya produk dan restoran Korea yang menawarkan cita rasa autentik kepada konsumen lokal.

Restoran Cepat Saji McDonald pernah melakukan pemasaran dengan menggunakan budaya Korea yang di representasikan dalam produk edisi khusus BTS Meal (Mustika, 2021). Masyarakat antusias dalam program ini karena berdurasi sangat singkat. Sayangnya produk susu milik Mujigae di platform shopee dan tokopedia belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Data yang ada selama periode 1 – 15 Mei 2023, Mujigae Banana Milk masih belum masuk ke dalam kategori “7 Top Seller Susu UHT Paling Unggul di *E-commerce*”. Ultra Milk masih mendominasi pasar susu UHT di *e-commerce* dengan pangsa pasar sebesar 26,9%. Frisian Flag Official Store berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 9%, diikuti oleh Japfa Best Official dengan 7,1% termasuk di *e-commerce*

Fokus penelitian ini berkaitan pada aspek tren budaya Korea pada penjualan Banana Milk Mujigae di Surabaya. Seperti yang telah dipaparkan diatas, tren budaya Korea saat ini telah berkembang pesat di Indonesia. Melihat dari data tersebut, budaya korea telah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Seharusnya penjualan dari Banana Milk Mujigae juga berkembang dengan pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas penggunaan budaya Korea Selatan dalam upaya pemasaran produk susu mujiage untuk mendorong keputusan pembelian di Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektifitas penggunaan budaya Korea Selatan dalam upaya pemasaran produk susu Mujigar untuk mendorong keputusan pembelian di Surabaya. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada eksplorasi fenomena kajian secara mendalam. Tujuan metode kualitatif bukanlah untuk menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih besar. Oleh karena itu, penyelidikan kualitatif sarat dengan nilai dan tidak fokus pada temuan objektif yang kurang netral (Padgett, 2013:1). Itu sebabnya sampel kecil adalah yang paling cocok untuk penelitian ini karena dengan sampel kecil memungkinkan peneliti untuk fokus pada pemahaman mendalam dalam konteks sosial dan budaya tertentu yang umumnya tidak mungkin dilakukan melalui studi sampel yang lebih besar.

Data dikumpulkan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk kemudian di analisa dengan teknik analisa Naratif. Melibatkan 5 narasumber yang telah mengkonsumsi produk susu Mujigae sebelumnya dan berdomisili di kota Surabaya selama masa penelitian berlangsung. Teknik Naratif digunakan karena jenis data yang didapat memiliki unsur cerita. Tujuan menggunakan teknik analisa data *narrative analysis* adalah untuk dapat mengenal lebih dalam konsumen dan sudut pandangnya terhadap produk Mujigae.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas hasil penelitian dengan pengumpulan data secara observasi dan wawancara. (Arikunto, 1983)

3.1. Hasil

1. Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada bagaimana upaya pemasaran produk susu Mujigae dalam memanfaatkan budaya Korea Selatan selama ini. Hasil Observasi disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.
Hasil Observasi

Budaya	Produk Susu Mujigae
	Merek Mujigae pada label kemasan yang diambil dari bahasa Korea yang artinya pelangi. Pelangi diartikan sebagai indahnya keseimbangan. Makanan tidak saja hrs enak tetapi juga menyehatkan. Itulah filosofi yg diyakin dalam budaya Korea.
	Jika biasanya susu dikemas dalam botol atau kotak biasa, berbeda dengan susu pisang Mujigae yang memiliki kemasan unik. Kemasan susu pisang Mujigae terbuat dari botol plastik yang desainnya terinspirasi dari guci tradisional Korea bernama <i>Hanggari</i> atau dengan nama lain guci bulan.
Tulisan Korea 바나나 우유	Pada kemasan Mujigae terdapat tulisan bahasa Korea berupa <i>Hangul</i> . Artinya adalah <i>The Banana Milk</i> atau susu pisang.

2. Hasil wawancara

Ketika narasumber diminta bercerita bagaimana pandangan mereka tentang makanan Korea, citra yang mereka dapatkan bahwa makana korea ini identik dengna rasa yang pedas, kurang cocok untuk lidah masyarakat Indonesia, harga yang mahal dan merupakan selera anak-anak muda saat ini. Kesan yang Narasumber dapatkan pada produk makanan Korea ini membuat narasumber berpendapat bahwa diperlukan modifikasi jika ingin menjual produk makanan Korea.

Nama Mujigae oleh Narasumber langsung dikenali sebagai bahasa Korea, dan sempat menduga bahwa produk ini merupakan produk dari Korea.

Narasumber 4 berpendapat :

"...Biasanya kalau setahuku produk-produk makanan atau minuman Korea yang dijual di sini memang pakai bahasa Korea di kemasannya...."

Narasumber 5 :

"...Menurutku bahasa Korea diproduksi Korean food perlu dan penting, soalnya itu buat mereka ngasih identitas ke produk mereka..."

Narasumber dalam hal ini bahkan tidak menyadari bahwa produk susu Mujigae merupakan produk lokal Indonesia yang dikemas dengan nama merek berbahasa Korea dan menrauh perhatian pada produk karena nama Korea yang tertera pada kemasan produk.

Bagaimana simbol Korea *Hangul* yang diletakkan di kemasan susu Mujigae dinilai oleh narasumber. Narasumber berpendapat bhawa penggunaan simbol Korea ini perlu karena produk ini memang berasal dari Korea. Pendapat ini nampak dari beberapa jawaban narasumber 2 :

".... iya kan kalau produk Korean food memang harus ada simbol Korea nya sih...."

Narasumber 3 :

" menurutku produk Korea harus ada simbol tulisan Koreanya sih di labelnya..."

Narasumber 5 :

"Iya, biasanya aku beli produk korean food selalu ada tulisan hangul di kemasan atau labelnya..."

Pendapat narasumber saat wawancara ini dapat disimpulkan bahwa simbol Korea pada kemasan susu Mujigae merupakan hal yang wajar karena semua produk makanan Korea pasti menggunakan simbol Korea. Pendapat narasumber ini didasarkan pada pengalaman mereka saat membeli produk makanan Korea sebelumnya.

Berkaitan dengan kemasan produk susu Mujigae yang terinspirasi oleh guci khas Korea, narasumber berpendapat bahwa bentuknya yang unik mengingatkan mereka pada ciri khas Korea.

Narasumber 3 :

”...Iya aku beli itu soalnya penasaran bentuk botolnya agak mirip kayak banana milk yang biasanya ada di drakor...”

Narasumber 4 :

”...ngaruh soalnya ada yang terkenal di Korea yang mirip kayak gitu pakagingnya jadi pengen nyoba beli juga....”

Pandangan narasumber ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa mereka mengenali kemasan Susu Mujigae ini sebagai budaya khas Korea. Bahkan Narasumber 3 dan 4 terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat kemasan yang mirip dengan budaya Korea yang telah mereka kenali sebelumnya di televisi.

3.2. Pembahasan

Fenomena *Hallyu (Korean Wave)* adalah fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan ke seluruh dunia. Budaya Korea Selatan, terutama melalui *Hallyu* atau gelombang Korea, telah merambah ke berbagai aspek kehidupan global, termasuk industri makanan dan minuman. Produk seperti Mujigae Banana Milk dapat memanfaatkan popularitas *Hallyu* untuk menarik minat konsumen yang tertarik dengan budaya pop Korea.

Fenomena *Hallyu*, atau gelombang Korea, telah memasuki Indonesia dengan cara yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Mereka populer dan masuk ke Indonesia melalui media teknologi dan seni. Contohnya seperti melalui drama / film, musik, fashion, kosmetik, media sosial, serta makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terbukti bahwa penggunaan budaya Korea Selatan dalam pemasaran produk seperti Mujigae Banana Milk di Surabaya dinilai efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Tren budaya Korea Selatan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mujigae di Surabaya. Efektifitas ini timbul karena adanya fenomena *Hallyu (Korean Wave)*. Citra negara Korea dan fenomena *Hallyu* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Korea (Tjoe & Kim, 2016)

Penggunaan bahasa Korea atau desain kemasan yang berinspirasi dari estetika Korea Selatan juga dapat menambah daya tarik visual dan emosional produk. Desain yang menarik perhatian dan bahasa yang akrab bagi para penggemar budaya Korea dapat membuat Mujigae Banana Milk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen potensial. Penggunaan bahasa dan desain yang terinspirasi dari Korea dapat membawa beberapa manfaat strategis bagi pemasaran Mujigae Banana Milk di Surabaya:

- a Diferensiasi: Membuat produk Mujigae Banana Milk tampak berbeda dan eksklusif di mata konsumen yang mencari produk dengan pengaruh budaya Korea.
- b Pengenalan yang Lebih Baik: Memudahkan pengenalan merek di kalangan penggemar budaya Korea dan penggemar produk asal Korea lainnya di Surabaya.
- c Konektivitas Emosional: Membangun konektivitas emosional dengan konsumen yang memiliki minat terhadap Korea, sehingga memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penggunaan elemen-elemen budaya Korea Selatan dalam pemasaran Mujigae Banana Milk di Surabaya dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Masyarakat tidak lagi asing dengan elemen-elemen budaya Korea yang sering mereka temukan dalam film drama Korea, lagu Korea, trend pakaian Korea hingga makanan dan minuman Korea menjadi kunci efektifitas pemasaran produk yang memanfaatkan elemen budaya Korea (Zhang et. al, 2020). Memanfaatkan popularitas dan daya tarik dari elemen-elemen budaya Korea ini, merek memiliki kesempatan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membedakan diri dari pesaing, serta membangun citra merek yang kuat di pasar yang terkait dengan budaya tersebut. Kehadiran budaya Korea ini menimbulkan *awareness* masyarakat dan pada gilirannya akan mengubah sikap dan perilaku membelinya (Lita, 2012)

Dalam pemasaran produk seperti Mujigae Banana Milk di Surabaya, memanfaatkan asosiasi positif dengan budaya Korea Selatan dapat membantu membangun citra merek yang menarik bagi konsumen. Asosiasi dengan budaya Korea Selatan yang populer dan disukai dapat memberikan kesan yang eksotis, modern, dan trendi, yang mungkin meningkatkan daya tarik produk tersebut di pasar yang dituju..

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan elemen budaya Korea dalam strategi pemasaran efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya Korea, yang saat ini sangat populer di kalangan anak muda Indonesia melalui fenomena *Hallyu* (Gelombang Korea), menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan tren ini dalam upaya pemasaran. Masyarakat telah familiar dengan elemen-elemen budaya Korea dan cenderung terdorong untuk melakukan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1983). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara.
- Bachtiar, H. W. (1985). *Budaya Dan Manusia Indonesia*. Yogyakarta: YP2LPM.
- Lita, Rahmaia (2012). The Impact of Korean Wave to The Acceptance of Korean Culture and Product Among Indoensia. Thesis/ KDI School of Public Policy and Management
- Lidwina, A. (2021). Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan. [Www.Databoks.Katadata.Co.Id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan,](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan)
- Padgett, N., & Roden. (2013). Cyberbullying: A Review of the Literature. *Universal Journal of Educational Research*.
- Sari, Yeni Mustika. 2021. 5 Fakta Penjualan Perdana BTS Meal yang Bikin Heboh di Indonesia!. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5600277/5-fakta-penjualan-perdana-bts-meal-yang-bikin-heboh-di-indonesia>
- Shertina, R., & Utomo, A. B. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *Al Qodiri : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, 19(1), 187-201.
- Tjoe, Fandy Zenas & Kim, Kyung-Tae (2016). "The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Product in Indonesia" *Journal of Distribution Science*, Vol. 14 (9). P. 65 - 72
- Zhang, Ruonan, Bi, Nicky Chang, Kodzi K, Goodwin A, Wasilewski, K., McCurdy, E, (2020). "From K-Pop to Korean Products : An Investigation Into Mediating Effects of Imitation and Attitudes Toward Korean Culture and Products" . *Journal of Cultural Marketing Strategy*, Vol .5(1) pp. 36 – 48