

SIKAP TERHADAP *MARKETING MIX* DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DAEBAK FAN CAFE, DEPOK

Winda Rahmalia^{*)1}, Dedi Budiman Hakim^{**}), dan Rico Rizal Budidarmo^{***)}

^{*)} Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

^{**}) Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Gedung FEM Lt. 2 Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

^{***}) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Jenderal Sudirman Kav 1, Jakarta 10220

ABSTRACT

Nowadays, Korean culture is dominating the global lifestyle including that of Indonesia. There are a variety of Korean restaurants, one of which adopts the concept of Korean Fan Café which is used as a gathering forum for the Korean popular culture fans. The aims of this study are to obtain information related to consumer demographics and analyze attitudes toward marketing mix in the consumer decision making in Daebak Fan Café. Thus, descriptive and chi-square analyses were utilized as the methods of data analysis. The results showed that the majority of consumers of Daebak Fan Cafe are women aged 21-30 years, with single status. Most of the consumers are students with pocket money ranging from \leq Rp 1,000,000 per month and reside in Depok. There are two demographic variables noted in the study i.e. the consumers' ages and incomes which are related to the marketing mix variables; covering social groups, products, and promotions, while the employment status variable only relates to the promotions.

Keywords: demography, fan cafe, decision making, marketing mix, chi-square

ABSTRAK

Akhir-akhir ini, budaya Korea sangat mendominasi gaya hidup masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Berbagai restoran Korea dibangun, alah satunya dengan konsep Korean Fan Cafe yang merupakan wadah berkumpul para penggemar budaya populer Korea. Tujuan studi ini adalah memperoleh informasi yang berkaitan dengan demografi konsumen, dan menganalisis sikap terhadap marketing mix pada pengambilan keputusan konsumen di Daebak Fan Cafe. Metode analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis chi-square. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen yang datang ke Daebak Fan Cafe mayoritas adalah wanita dengan usia 21–30 tahun dengan status belum menikah. Mayoritas konsumen adalah pelajar dengan uang saku \leq Rp1.000.000 per bulan dan berdomisili di Depok. Studi ini mencatat bahwa terdapat dua variabel demografi yaitu usia dan pendapatan yang berhubungan dengan variabel marketing mix yaitu sosial-grup, produk, dan promosi, sedangkan untuk variabel status pekerjaan hanya berhubungan dengan promosi.

Kata kunci: demografi, fan cafe, pengambilan keputusan, marketing mix, chi-square

¹ Alamat Korespondensi:
Email: windarahmalia16@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk menjadi topik yang sudah banyak dibahas dan harus diketahui oleh pelaku usaha. Pada studi ini, khususnya pelaku usaha restoran harus memahami informasi yang berhubungan dengan konsumen, seperti karakteristik konsumen, proses konsumen untuk membeli, serta elemen yang dianggap penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk terbentuk dari beberapa tahapan yaitu pengenalan dan kesadaran, mencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, evaluasi pascapembelian, dan divestasi. Blackwell *et al.* (2012) menambahkan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi atau menggunakan suatu barang dan jasa, banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Tiga kategori faktor pembentuk

tersebut, yaitu a) perbedaan individu; b) pengaruh lingkungan; dan c) proses psikologis. Perbedaan individu dapat diamati dari demografi, sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, dan sikap. Selain itu, pertimbangan harga, tempat yang strategis, produk yang menarik, ditambah dengan promosi yang baik merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari elemen dasar kesuksesan mendapatkan konsumen. Goi (2009) menambahkan bahwa bauran pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya, kondisi pasar dan perubahan kebutuhan klien. Elemen dasar *marketing mix* juga diperlukan dalam pengembangan suatu trend tertentu, misalkan Korean Wave.

Dewasa ini, budaya populer Korea atau Korean Wave menjadi perhatian masyarakat Indonesia, bahkan dunia. Berawal pada akhir tahun 1990-an, budaya populer Korea atau yang dikenal dengan Korean Wave mulai masuk dan mendapat perhatian di Cina dan Asia Tenggara (Kim dan Ryo, 2007). Drama, *boys-band*, *girls-band*, dan program televisi sangat diminati banyak kalangan. Tepatnya pada tahun 2002, melalui melodrama yang sangat terkenal, Winter Sonata yang diperankan oleh aktor Bae Yong Jun ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta Indonesia menjadi awal dari masuknya gelombang Korea ke negeri ini.

Sikap yang sangat terbuka dengan asing mendukung suksesnya *Korean Wave* menyebar di masyarakat Indonesia. Remaja hingga ibu rumah tangga Indonesia menjadi sekian banyak konsumennya. Pada awal tahun 2000-an akhirnya *boys-band* dan *girls-band* Korea mulai masuk dan mendapatkan perhatian di Asia Tenggara (Messerlin dan Shin, 2013).

Ketertarikan masyarakat terhadap budaya populer Korea serta kebutuhan utama manusia akan makanan, menimbulkan maraknya *food service* bertema Korea. Layanan penyedia makanan Korea yang muncul di tengah masyarakat, menjadi tambahan alternatif bagi konsumen. Nilai yang diharapkan masyarakat ketika makan di restoran tentu tidak hanya sekedar cita rasa atau produk dari restoran tertentu, melainkan berharap lebih pada nilai lainnya, seperti kualitas pelayanan, harga, suasana, fasilitas dan faktor pribadi yang dapat membuatnya puas. Hal lain yang perlu diketahui pengusaha jasa ini adalah perubahan pola hidup masyarakat dan isu yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat sangat memengaruhi perkembangan industri restoran.

Daebak Fan *Cafe* adalah salah satu restoran bertema Korea yang terletak di Depok, Jawa Barat. *Rasio theme cafe* memang masih lebih kecil dibanding *fashion cafe* yang banyak di daerah perkotaan dan *view cafe* di daerah pinggir kota karena menunjang lokasi dengan banyak pemandangan (Hou, 2013). Perbedaan dengan restoran lainnya, Daebak memiliki konsep unik, yaitu budaya populer Korea yang saat ini banyak mendapat perhatian. Konsep yang diangkatnya memiliki kelebihan karena sangat banyak peminatnya. Namun, perlu diketahui juga bahwa penggemar budaya populer Korea memiliki sikap yang akan berpengaruh terhadap restoran tersebut. Batas jenuh seseorang terhadap yang dia sukai, yaitu budaya populer Korea, juga bisa berdampak pada sikapnya terhadap restoran yang menjadi tempat berkumpulnya para penggemar K-pop. Di samping itu, apakah cita rasa, kualitas layanan, suasana budaya populer Korea, dan faktor lainnya sudah cukup memuaskan konsumen.

Pemasar harus terbiasa dengan konsep dasar perilaku konsumen dan model perilaku untuk dapat memahami bagian dari perilaku konsumen (Jedi *et al.* 2013). Oleh karena itu, perlu adanya informasi yang berkaitan dengan konsumen, seperti karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, dan elemen yang dianggap penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian mereka. Tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh informasi yang berkaitan dengan demografi konsumen, dan menganalisis sikap terhadap *marketing mix* pada pengambilan keputusan konsumen di Daebak Fan *Cafe*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Restoran Daebak Fan *Cafe* yang terletak di Jalan Margonda Raya 239, Depok, Jawa Barat. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2015. Penelitian ini menggunakan dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari kuesioner konsumen Restoran Daebak Fan *Cafe*. Studi pustaka dan wawancara *crew* restoran akan menjadi data sekunder dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian merupakan jumlah rata-rata konsumen yang berkunjung ke Daebak Fan *Cafe* setiap bulannya, yaitu 1500 orang per bulan. Setelah diketahui, untuk menentukan minimal jumlah responden yang

dibutuhkan, dibantu menggunakan pendekatan Rumus Slovin (Umar, 2003), yaitu menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan menggunakan jumlah rata-rata populasi yang ada. Jumlah sampel minimal diperoleh sebanyak 313 responden.

Teknik pengambilan sampel penelitian tersebut ditentukan menggunakan teknik sistematis, yaitu sampel yang diperoleh secara acak untuk memilih satu elemen dari elemen nilai 1-in-k sebagai elemen pertama dan dilanjutkan dengan menambah elemen k yang dipilih secara sistematis menurut pola hitung yang sudah ditentukan (Scheaffer *et al.* 1990). Pada studi ini didapat bahwa nilai k, yaitu 5. Setiap selang lima pengunjung yang datang akan diberikan kuesioner untuk diisi oleh responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Exel 2010 dan *Software Statistical Package For Social Sciene* (SPSS) versi 18.0. Analisis deskriptif dan analisis *Chi-Square* digunakan dalam penelitian ini. Mencari hubungan antara demografi responden dengan elemen *marketing mix* yang ada di Daebak Fan *Cafe*. Berikut adalah formulanya:

$$X^2 = \sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

- X² : Nilai *chi-square*
- ∑_i : banyaknya kategori/sel, 1,2 ... k
- O_i : Frekuensi yang diperoleh/diamati
- E_i : Frekuensi yang diharapkan

Frekuensi harapan diperoleh dengan hasil kali total kolom dan total baris dibagi total pengamatan.

Melihat data yang bertentangan dengan Ho dapat diketahui dari besarnya perbedaan (O_i-E_i), semakin besar perbedaan berarti semakin kuat bukti terhadap Ho.

Hipotesis

- HO: Tidak ada hubungan yang signifikan antara elemen *marketing mix* dan demografi konsumen (usia, status pekerjaan dan pendapatan).
- H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara elemen *marketing mix* dan demografi konsumen (usia, status pekerjaan dan pendapatan).

HASIL

Informasi Demografi Konsumen Daebak Fan Cafe

Daebak Fan *Cafe* adalah restoran Korea yang memiliki dua unsur konsep atau Fusion Design, yaitu perpaduan antara Modern Kpop Style ‘*Hongdae Room*’ dan Traditional Korean Atmosphere ‘*Bukchon Room*’. Masing-masing ruangan menyuguhkan hiburan yang berbeda. Musik kpop di ruang Hongdae serta *soundtrack* drama dan *variety show* Korea di ruang Bukchon. Kata “daebak” berasal dari bahasa Korea yang berarti hebat atau ekspresi anak muda di Korea Selatan tentang hal yang mengagumkan atau kejutan yang menyenangkan. Pada Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografi responden. Rata-rata yang datang 92% konsumen wanita dan 52% mereka yang berusia 21–30 tahun. Setengah lebih (61%) adalah pelajar, 93% responden berstatus belum menikah, dan 44% berpenghasilan atau memiliki uang saku sebesar kurang lebih atau sama dengan satu juta rupiah.

Tabel 1. Karakteristik demografi responden

	Keterangan	Responden	Persen (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	24	8
	Perempuan	289	92
Usia	14–20	139	44
	21–30	161	52
	31–40	13	4
Status pekerjaan	Pelajar	190	61
	Pegawai negeri	7	2
	Pegawai swasta	86	28
	Ibu rumah tangga	6	2
	Wiraswasta	7	2
Status pernikahan	Lainnya	17	5
	Belum menikah	289	93
Pendapatan/ uang saku	Menikah	24	7
	≤ Rp. 1.000.000	137	44
	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	79	25
	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	80	26
	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	10	3
	≥ Rp 7.500.000	7	2

Dalam mengetahui Informasi Demografi Konsumen Daebak Fan Cafe maka dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Proses Pengambilan Keputusan

Pengenalan kebutuhan

Pada data sampel grup mengenai proses pengambilan keputusan ini, didapatkan bahwa hampir setengah alasan responden untuk berkunjung adalah merasakan masakan Korea, yaitu sebanyak 152 responden (49%). Alasan terkecil adalah responden yang berkunjung hanya untuk merasakan suasana budaya populer Korea, yaitu 24 responden (4%). Motivasi berkunjung ke Daebak Fan Cafe dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Motivasi berkunjung ke Daebak

	Frekuensi	Persen
Merasa lapar	24	8%
Sekedar ingin mencoba	61	19%
Merasakan masakan Korea	152	49%
Merasakan suasana Korea	14	4%
Berkumpul dengan sesama fans	25	8%
Mengisi waktu luang	28	9%
Lainnya	9	3%
Total	313	100%

Setengah lebih responden ingin merasakan suasana budaya populer Korea selepas kunjungan mereka, yaitu 171 responden (55%). Sebanyak 78 responden (25%) responden hanya berharap rasa laparnya hilang. Dipilihnya suasana budaya populer Korea sebagai harapan sebagian besar responden, memberikan informasi bahwa para konsumen juga menginginkan suasana baru, santai dan menyenangkan dari konsep yang dibawa oleh restoran, disamping untuk menghilangkan rasa laparnya. Harapan setelah berkunjung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Harapan setelah berkunjung

	Frekuensi	Persen
Menghilangkan rasa lapar	78	25%
Mendapatkan pelayanan yang memuaskan	52	16%
Manfaat kesehatan dari masakan Korea	12	4%
Merasakan suasana budaya populer Korea yang menyenangkan	171	55%
Total	313	100%

Penelitian ini menunjukkan bahwa 49% alasan responden untuk berkunjung adalah merasakan masakan Korea dan hanya 4% responden yang termotivasi karena ingin merasakan suasana budaya populer Korea. Namun, selesai berkunjung sebanyak 55% ingin merasakan suasana Korean Wave. Secara tidak langsung, konsumen yang membeli masakan Korea adalah mereka yang sadar akan budaya tersebut. Pengetahuan konsumen akan budaya Korea membawa mereka untuk mencoba makanan Korea yang banyak diujakan saat ini (Lita dan Cho, 2012) dan pelanggan mendapatkan pengalaman etnis budaya tersebut (Tian dan Tian, 2011). Kunjungan yang direncanakan di waktu siang hingga sore dan pada hari libur, didasari atau terjadi dalam situasi dan sumberdaya yang ada saat itu (Blackwell *et al*, 2012).

Pencarian informasi

Informasi yang berasal dari teman sangat memengaruhi responden dalam memperoleh informasi. Dibuktikan dengan hasil olah data, yaitu sejumlah 161 (52%) (Tabel 4) responden memilih teman adalah sumber informasi mereka mengenai Daebak fan cafe. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengunjung adalah kelompok pelajar yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan bersama teman. Persentase yang terendah dipilih adalah iklan, yaitu satu responden saja.

Tabel 4. Sumber informasi daebak Fan Cafe

	Frekuensi	Persen
Keluarga	13	4%
Teman	161	52%
Iklan	1	0%
Papan Nama Restoran	44	14%
Internet	87	28%
Lainnya	7	2%
Total	313	100%

Masakan Korea menjadi informasi utama yang mendapat perhatian oleh responden. Sebanyak 162 responden (52%) (Tabel 5) memilihnya. Pada studi ini, harga dan testimoni tidak terlalu memengaruhi responden terhadap Daebak fan cafe sebagai suatu restoran. Harga dan testimoni memiliki nilai rendah, masing-masing harga 7 responden dan testimoni 5 responden.

Tabel 5. Informasi yang menjadi perhatian

	Frekuensi	Persen
Citarasa	27	9%
Harga	7	2%
Masakan Korea	162	52%
Korean Fan <i>Cafe</i>	111	35%
Testimoni	5	2%
Lainnya	1	0%
Total	313	100%

Evaluasi alternatif

Berdasarkan hasil kelompok sampel, sepertiga dari total sampel atau sebanyak 112 responden (36%)(Tabel 6) memilih suasana budaya populer Korea sebagai hal yang menjadi pertimbangan mereka untuk berkunjung. Citarasa dan ragam makanan menjadi hal penting kedua dan ketiga dalam keputusan responden untuk berkunjung ke Daebak, yaitu sebesar 87 responden dan 70 responden.

Tabel 6. Pertimbangan konsumen untuk berkunjung

	Frekuensi	Persen
Citarasa	87	28%
Ragam makanan	70	23%
Ragam minuman	4	1%
Harga yang terjangkau	22	7%
Suasana budaya populer Korea	112	36%
Pelayanan yang memuaskan	4	1%
Fasilitas	10	3%
Lainnya	4	1%
Total	313	100%

Sikap responden jika Daebak sedang tutup di luar waktu operasi, sebanyak 148 responden (47%) menjawab mereka akan membeli makanan lain meskipun bukan makanan Korea. Responden yang memilih untuk membeli makanan sejenis dan tidak membeli kembali di lain waktu sejumlah 5 responden (2%).

Tabel 7. Sikap konsumen jika Daebak tutup di luar waktu operasi

	Frekuensi	Persen
Batal membeli dan makan di rumah	69	22%
Membeli makanan lain meskipun bukan makanan Korea	148	47%
Membeli makanan sejenis dan membeli kembali di lain waktu	91	29%
Membeli makanan sejenis dan tidak membeli kembali di lain waktu	5	2%
Total	313	100%

2. Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa sebagian besar pengujung datang bersama temannya, yaitu sebanyak 244 responden (78%). Di pihak lain, mereka yang datang bersama keluarga sejumlah 34 responden (11%). Sisanya adalah mereka yang berkunjung bersama pasangan, rekan kerja, dan lainnya.

Tabel 8 Pihak yang menemani

	Frekuensi	Persen
Teman	244	78%
Keluarga	34	11%
Pacar	17	5%
Rekan Kerja	9	3%
Lainnya	9	3%
Total	313	100%

Konsumen yang datang, pada umumnya menyatakan masakan Korea sebagai hal yang menjadi pertimbangan kali pertama mereka berkunjung, yaitu sebanyak 128 responden (41%). Korean Fan *Cafe* yang menjadi konsep Daebak menjadi hal kedua yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung. Promo yang menarik tidak begitu berpengaruh dengan hanya satu responden yang memilih.

Tabel 9. Pertimbangan saat berkunjung kali pertama

	Frekuensi	Persen
Restoran baru	9	3%
Makanan Korea	128	41%
Harga yang terjangkau	4	1%
Korean Fan <i>Cafe</i>	91	29%
Hanya ingin mencoba	72	23%
Promo yang menarik	1	0%
Suasana yang nyaman	8	3%
Total	313	100%

Setengah lebih dari responden sudah merencanakan kedatangannya ke Daebak, yaitu sebanyak 185 responden (59%). Mereka yang datang tidak direncanakan sebelumnya sebanyak 128 responden (41%).

Tabel 10 Proses keputusan pembelian

	Frekuensi	Persen
Direncanakan	185	59%
Tidak direncanakan	128	41%
Total	313	100%

Waktu siang hari menjadi pilihan hampir setengah responden untuk berkunjung ke Daebak Fan *Cafe*, sebesar 154 responden (49%) memilihnya. Responden yang memilih untuk berkunjung pada waktu sore hari pun cukup banyak, yaitu sebanyak 104 responden (33%). Hal ini karena sebagian besar pengunjung adalah pelajar yang memiliki waktu setelah pulang sekolah atau pada hari libur.

Tabel 11. Waktu berkunjung

	Frekuensi	Persen
Pagi (11:00–12:00)	19	6%
Siang (12:01–15:00)	154	49%
Sore (15:01–18:00)	104	33%
Malam (18:01–22:00)	36	12%
Total	313	100%

Pada pilihan hari berkunjung, (Tabel 12) 214 responden (68%) memilih berkunjung pada hari libur. Sisanya 99 reponden (32%) berkunjung pada hari kerja. Pada Tabel 13, sebanyak 127 responden (41%) menghabiskan Rp50.000–Rp75.000 untuk menikmati makanan Korea serta minuman yang tersedia di buku menu. Hanya 17 responden (5%) yang memilih untuk mengeluarkan uang sejumlah \leq Rp50.000.

Tabel 12. Hari berkunjung

	Frekuensi	Persen
Hari kerja	99	32%
Hari libur	214	68%
Total	313	100%

Tabel 13. Pengeluaran saat berkunjung

	Frekuensi	Persen
\leq 50000	17	5%
50000-75000	127	41%
75000-100000	89	28%
100000-150000	50	16%
\geq 150000	30	10%
Total	313	100%

3. Evaluasi Pascapembelian

Selepas berkunjung merasakan makanan dan minuman yang ada di Daebak, (Tabel 14) hanya 34 responden (11%) yang merasa sangat puas akan kunjungannya. Sedangkan 203 responden (65%) memberikan sikap puas. Serta masih banyak jumlah pengunjung yang merespon biasa saja terhadap Daebak, yaitu sebesar 72 responden (23%).

Tabel 14. Sikap konsumen setelah berkunjung

	Frekuensi	Persen
Sangat puas	34	11%
Puas	203	65%
Biasa saja	72	23%
Tidak puas	4	1%
Sangat tidak puas	0	0%
Total	313	100%

Hasil pengolahan data mengenai kelebihan Daebak, diketahui bahwa sejumlah 141 responden (45%) memilih konsep Korean Fan *Cafe* sebagai kelebihan dari Daebak (Tabel 15). Ini menunjukkan bahwa konsep yang diambil oleh Daebak, yaitu sebagai Korean fan *cafe* cukup berhasil mendapat perhatian dari pengunjung.

Tabel 15. Kelebihan Daebak fan *cafe*

	Frekuensi	Persen
Korean Fan <i>Cafe</i>	141	45%
Lokasi yang strategis	39	12%
Harga yang terjangkau	43	14%
Pelayanan	9	3%
Variasi makanan	56	18%
Rasa makanan	20	6%
Lainnya	5	2%
Total	313	100%

Sebagian besar responden memberikan sikap positif terhadap Daebak jika produk makanan dan minumannya mengalami kenaikan. Sebesar 204 responden (65%) menyatakan akan tetap membeli. Sisanya 57 responden akan beralih ke restoran lain dan 52 responden memilih untuk tidak membeli kembali (Tabel 16).

Tabel 16. Sikap konsumen jika ada kenaikan harga pada produk

	Frekuensi	Persen
Tetap membeli	204	65%
Beralih ke restoran sejenis	57	18%
Tidak membeli	52	17%
Total	313	100%

4. Sosial Grup Budaya Populer Korea

Budaya adalah hal yang paling fundamental dari keinginan dan sikap seseorang (Pandey dan Dixit, 2011). Masing-masing budaya terdapat grup lebih kecil dari subkultur yang menjelaskan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik bagi anggotanya. Agama,

kewarganegaraan, suku bangsa, atau kelompok orang yang berbagi lokasi geografis yang sama termasuk dalam subkultur. Hobi, aktivitas, organisasi juga termasuk subkultur yang membentuk segmen pasar tersendiri (Kotler dan Keller, 2009).

Budaya populer Korea atau Hallyu merupakan fenomena dalam hiburan Korea dan budaya populer yang menyebabkan sensasi besar pada dunia musik pop, drama televisi, dan film yang berawal pada tahun 1990-an (Kim dan Lee, 2014). Daebak Fan *Cafe*, suatu restoran yang terinspirasi dari menjamurnya budaya populer Korea dewasa ini, mengajak penggemar Korean Wave dan membuat penasaran pengunjung lain yang bukan termasuk penggemarnya untuk datang ke restoran dengan konsep budaya populer Korea yang ditawarkan. Pada bagian ini disajikan hasil mengenai pengetahuan konsumen akan Korean Wave tersebut.

Data mengenai sikap responden terhadap budaya populer Korea dan yang berhubungan dengan restoran Daebak. Data menunjukkan bahwa 274 responden (88%) mengetahui budaya populer Korea, sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 39 responden (12%). Tidak semua yang tahu budaya populer Korea juga akan menyukainya. Jumlah responden yang menyukai budaya populer Korea sedikit berbeda dari jumlah yang mengetahuinya, yaitu sebesar 263 responden (84%). Sedangkan mereka yang tidak menyukainya sebanyak 50 responden (16%). Boys-band dan girls-band menjadi pilihan yang paling diminati oleh 135 responden (43%) yang menyukai budaya populer Korea. Selanjutnya drama Korea sebanyak 106 responden (34%) dan tv program sebanyak 22 responden (7%).

Terkadang kehidupan artis atau idola akan memengaruhi sikap para penggemarnya. Diketahui bahwa responden yang datang dan selalu membeli minuman dengan nama idolanya sebanyak 142 orang (45%), sedangkan yang tidak selalu membeli minuman fandom punch atau running blend khas Daebak Fan *Cafe* lebih banyak, yaitu 171 responden (55%). Di pihak lain, jika artis atau idola yang mereka kagumi tersangkut masalah atau tidak aktif lagi, sebanyak 243 responden (78%) tetap akan membeli minuman dengan nama idolanya dan 70 responden (22%) tidak membeli karena sebagian bukan penggemar dari budaya populer Korea.

Pada studi ini, banyak responden yang mengetahui dan menyukai budaya populer Korea. Sebagian besar responden menyukai K-pop song dan Korean drama.

Bahkan 45% responden selalu membeli minuman dengan nama idola yang mereka kagumi. K-pop yang dipenuhi oleh idola-idola dengan wajah dan suara yang indah, serta performa dance enerjik, dan (Tuk, 2012) drama Korea yang penuh dengan love stories dan sangat menggambarkan Korea secara besar, membuat budaya populer Korea dapat sukses diekspor ke berbagai negara.

Korean wave atau gelombang Korea memengaruhi orang untuk membeli produk Korea dan membangun kesadaran budaya melalui selebriti Korea dan Korean-pop atau *soundtrack*. Produk-produk Korea dan kesadaran budaya memengaruhi keinginan orang Indonesia untuk mengubah perilaku dan sikap mereka (Lita dan Cho, 2012).

Sikap terhadap *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat yang dapat digunakan produsen atau pelaku usaha yang mengidentifikasi keputusan utama manajer untuk menyusun penawaran yang sesuai untuk konsumen mereka (Goi, 2009). Empat elemen dasar bauran pemasaran, yaitu 4P (*product, price, promotion, dan place*). Goi (2009) menyebutkan bahwa bauran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya, kondisi pasar dan perubahan kebutuhan klien.

Penyesuaian pada bauran pemasaran pada studi ini ditambahkan aspek sosial-grup dan aspek individu untuk menjawab penelitian ini. Aspek sosial-grup pada studi ini, yaitu mengenai budaya populer Korea. Sedangkan aspek individu terkait pemilihan sikap konsumen terhadap sosial-grup dan bauran pemasaran yang ada pada Daebak. Pada Tabel 17 adalah hasil uji *chi-square* antara tiga karakteristik demografi responden (usia, status pekerjaan, dan pendapatan) dengan bauran pemasaran pada Daebak.

Hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa status pekerjaan dan variabel sosial-grup dan *marketing mix* yang ada, tidak memperlihatkan adanya hubungan satu sama lain (saling bebas). Sedangkan pada karakter usia dan pendapatan, variabel budaya Korea (sosial-grup), *fandom punch* (produk), dan gratis sup rumput laut (promosi) menunjukkan adanya hubungan atau saling terikat. Dapat dikatakan bahwa variabel harga dan tempat tidak memengaruhi responden untuk datang ke Daebak. Responden lebih tertarik dengan konsep, produk, dan promosi yang diberikan.

Implikasi Manajerial

Adanya hubungan antara produk, promosi, dan sosial-grup terhadap karakteristik demografi konsumen, yaitu usia dan pendapatan, pihak restoran dapat memperkuat bauran pemasaran pada tiga hal tersebut. Memperkaya produk pada restoran dan membuatnya memiliki karakter yang dapat diingat oleh konsumen. Menambah promosi, misalnya memberi *Reward* kepada konsumen yang selalu membeli menu minuman idola yang dicatat pada kartu pembelian. Memperkuat konsep budaya populer Korea yang dibawa sebagai tema restoran, sehingga konsumen puas dan makin dapat merasakan budaya populer Korea tersebut.

Banyaknya konsumen wanita yang datang pada hasil karekteristik demografi konsumen ke Daebak Fan *Cafe* dapat dijadikan salah satu ide untuk memberikan hiburan tayangan Korea, yang akan memberikan kesenangan bagi konsumen wanita.

Masakan dan konsep fan *cafe* menjadi informasi utama dan sebagai pertimbangan sebagian besar pengunjung. Dengan demikian, perlu dilakukan diversifikasi menu makanan dan minuman serta mengoptimalkan konsep restoran yang telah dipegang. Untuk mempertahankan konsep fan *cafe* dapat dilakukan dengan pemutaran hiburan di ruang tradisional Korea dengan *soundtrack* drama atau *variety show*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagian besar konsumen yang datang ke Daebak Fan *Cafe* mayoritas adalah wanita dengan usia 21–30 tahun dengan status belum menikah. Mayoritas konsumen adalah pelajar dengan uang saku \leq Rp1.000.000 per bulan dan berdomisili di Depok. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk datang ke Daebak, sebagian besar pengunjung datang karena ingin merasakan masakan Korea sambil menikmati suasana baru, santai, dan menyenangkan dari budaya populer Korea. Biasanya konsumen berkunjung bersama teman sehingga sumber informasi paling banyak didapat dari teman mereka sendiri. Sebelumnya, pengunjung akan merencanakan kedatangannya, kebanyakan mereka akan datang pada hari libur di siang hingga sore hari yang menyebabkan sangat padatnya pengunjung hingga waiting-list. Uang yang dihabiskan untuk sekali berkunjung, yaitu sekitar Rp50.000–Rp75.000 dan sebagian dari mereka merasa puas akan kunjungannya. Mayoritas responden mengetahui dan menyukai budaya populer Korea yang merebak saat ini. Kpop dan drama Korea menjadi dua budaya populer yang banyak diminati. Mereka merespon baik dengan adanya penawaran produk minuman di Daebak dengan nama idola gelombang Korea.

Tabel 17. Uji *chi-square* karakteristik demografi responden dan *marketing mix* pada Daebak

Variabel demografi	Marketing Mix	Chi-square	Hasil
Usia <i>chi-square</i> tabel *15,5073	Budaya populer Korea	26,1379	Terdapat hubungan
	<i>Fandom Punch</i>	41,6283	Terdapat hubungan
	Harga terjangkau	8,7086	Tidak terdapat hubungan
	Letak strategis	5,5934	Tidak terdapat hubungan
	Gratis sup rumput laut	31,5699	Terdapat hubungan
Status pekerjaan <i>chi-square</i> tabel *31,4104	Budaya populer Korea	16,5335	Tidak terdapat hubungan
	<i>Fandom Punch</i>	27,2562	Tidak terdapat hubungan
	Harga terjangkau	21,5055	Tidak terdapat hubungan
	Letak strategis	14,3079	Tidak terdapat hubungan
	Gratis sup rumput laut	38,6047	Terdapat hubungan
Pendapatan <i>chi-square</i> tabel *26,2962	Budaya populer Korea	37,0902	Terdapat hubungan
	<i>Fandom Punch</i>	36,8128	Terdapat hubungan
	Harga terjangkau	20,6497	Tidak terdapat hubungan
	Letak strategis	6,7975	Tidak terdapat hubungan
	Gratis sup rumput laut	49,1524	Terdapat hubungan

Hasil analisis hubungan antara usia, status pekerjaan, dan penghasilan dengan beberapa variabel *marketing mix* yang ada pada Daebak, variabel harga dan tempat memperlihatkan hubungan yang kurang signifikan. Tiga variabel lainnya, yaitu sosial dan grup, produk, serta promosi memberikan hasil bahwa ketiganya memiliki hubungan dengan karakter demografi konsumen.

Saran

Hasil studi ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah melakukan inovasi dan variasi menu untuk mendapatkan kepuasan dari pengunjung, di samping maraknya restoran makanan Korea lainnya. Perluasan restoran untuk mencegah perginya pengunjung karena penuhnya meja. Varian promo baru juga dapat dilakukan, misalnya memberikan *Reward* kepada konsumen yang selalu membeli menu minuman idola mereka yang dicatat pada kupon tanda pembelian. Sebaiknya, selalu *update* terhadap perkembangan dunia Hallyu, sehingga fan *cafe* ini benar-benar dapat memuaskan hati para penggemar budaya populer Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. 2012. *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte. Ltd.
- Goi CL. 2009. A review of *marketing mix*: 4ps or more. *International journal of marketing studies*. 1(1).
- Hou C. 2013. Study on decision-making for *cafe* management alternatives. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)* 5(6):67–75.
- Jedi S, Atefi Z, Jalali M, poureisa A, Haghi H. 2013. Consumer behavior and consumer buying decision process. *International journal of business and behavioral sciences* 3(5):20–23.
- Kim JY, Lee JO. 2014. Korean pop culture: a decade of ups and downs. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering* 9(3): 129–134.
- Kim EM, Ryoo J. 2007. South Korea Culture goes global: K-pop and the Korean Wave. *Korean social science journal* 34(1): 117–152.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lita R, Cho YC. 2012. The influence of media on attitudinal and behavioral changes: acceptance of culture and products. *International business and economics research journal* 11(12): 1433–1444.
- Messerlin PA, Shin W. 2013. The K-pop Wave: An Economic Analysis. *Social Science Research Network (SSRN)* July (1): 1–39.
- Pandey SK, Dixit PK. 2011. The Influence of Culture on Consumer Behaviour. *VSRD International Journal of Business & Management Research* 1(1): 21–28.
- Scheaffer RL, Mendenhall W, Ott RL. 1990. *Elementary Survey Sampling*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Tian K, Tian RG. 2011. Food Consumption and Culture Awareness: An Anthropological Case Study of Consumer behavior at a Chinese Restaurant. *Journal of marketing development and competitiveness* 5(4):51–69.
- Tuk W. 2012. The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture [thesis]. Leiden: Leiden University.
- Umar H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.