

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Pendahuluan

Pada BAB II ini penulis akan menyajikan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema kajian yang serupa dengan penelitian ini. Tinjauan pada penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya persamaan atau perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penelitian ini. Kredibilitas penelitian dibutuhkan penulis untuk menghindari asumsi yang terkait dengan plagiarisme. Selain itu, penulis juga memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori yang disajikan menjadi dasar bagi penulis untuk menganalisis tujuan dari penelitian ini.

2.2 Tinjauan Pustaka

Penelitian terhadap makanan instan bukanlah penelitian baru terutama penelitian pada produk mie instan. Setelah melakukan peninjauan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang makanan Korea di Indonesia serta bisnis makanan terutama di masa pandemi.

Penelitian pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Amalia Tamara dan Ama Suyanto pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen dari Konsumenn dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea di Indonesia.”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian dan analisa pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang membentuk perubahan minat

penikmat makanan tradisional menjadi makanan Korea, yaitu faktor lokasi, produk, gaya hidup, dan harga.

Penelitian kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Fitriani dan Miranti Puspaningtyas pada tahun 2021 yang berjudul “Keputusan Mendirikan *Start Up* Bisnis Makanan Kreatif Dimasa Pandemi Covid 19.”. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif melalui pendekatan fenomenologi dengan mengetahui dari sisi objektif maupun subjektif seseorang dalam memutuskan untuk mendirikan suatu bisnis makanan yang kreatif. Hasil dari penelitian ini yaitu hal-hal yang mendasari pelaku bisnis dalam mengambil keputusan untuk mendirikan startup bisnis makanan kreatif saat pandemi ini adalah saat melaksanakan WFH (*work from home*) seseorang cenderung menghabiskan waktu hanya dirumah sehingga muncul ide untuk mendirikan bisnis guna mengisi waktu luang tersebut. Biaya marketing yang murah juga memberikan pengaruh seseorang dalam memutuskan untuk memulai bisnis.

Penelitian ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Jeong Jinyi dan Choi Young Min pada tahun 2019 dari Korean Food Research Institute yang berjudul “*Factors Influencing Indonesian Consumers’ Intention to Purchase Korean Food*”. Pada penelitian ini membahas tentang faktor apa saja yang membuat konsumen Indonesia membeli makanan Korea. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen Indonesia lebih menyukai *ramyeon*, mie, makanan ringan dan *kimchi* diantara makanan Korea lainnya. Preferensi untuk budaya Korea adalah yang paling tinggi diikuti drama Korea, kosmetik, lagu dan berita. Kemudian, kehalalan produk menjadi salah satu poin penting dalam membeli produk makanan Korea. Penelitian

ini dilakukan dengan cara survei *online* kepada orang dewasa Indonesia yang pernah membeli makanan Korea.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Pengertian Makanan Instan

Makanan adalah salah satu kebutuhan yang paling mendasar dalam kehidupan manusia sejak zaman dahulu hingga zaman modern saat ini, manusia telah menemukan berbagai cara untuk mempersiapkan dan menyesuaikan makanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, makanan adalah sesuatu yang dapat dimakan (seperti panganan, lauk-pauk, kue). Akhir-akhir ini kehidupan manusia semakin sibuk sehingga perusahaan industri makanan berupaya untuk memenuhi kebutuhan makanan ditengah kesibukan tersebut seperti kebutuhan selera, harga yang terjangkau dan menghemat waktu. Hal ini yang menjadikan munculnya sebuah produk bernama makanan instan (inbalakshmi et al., 2014).

Terdapat beberapa definisi dari makanan instan. Menurut Tamlurkar (2006, p. 1) definisi dari makanan instan adalah makanan sederhana, cepat dan mudah disiapkan, higienis, bebas dari kontaminasi mikroba dan juga mudah untuk dimakan. Menurut Bender (2005) dengan konsep yang lebih sempit menjelaskan bahwa produk makanan instan adalah makanan kering yang membutuhkan air untuk kembali ke bentuk aslinya seperti teh, kopi, sup, produk sereal yang sudah dimasak dan lainnya. Begitu pula dengan Panda (2013), Panda menambahkan bahwa produk makanan instan adalah makan atau minuman yang dikeringkan, yang biasanya dalam bentuk bubuk dan

dapat dipersiapkan dengan sangat cepat yang hanya perlu menambahkan air panas saja.

2.3.2 Pengertian Snack Korea

Snack atau makanan ringan merupakan makanan yang dikonsumsi sebagai selingan di tengah-tengah makanan utama atau makanan yang bisa dimakan untuk menahan rasa lapar. Makanan ringan juga bisa dikatakan sebagai makanan yang biasa dikonsumsi saat menunggu waktu makanan pokok (Murni dan Fajrina, 2021).

Snack menurut kamus bahasa Korea adalah *gansik* (간식). Kata ini berasal dari kombinasi dua kata yaitu 간 berasal dari kata sifat 간단하다 yang berarti sederhana dan 식 yang berasal dari kata 식사 yang berarti makanan. Jika kedua kata tersebut digabungkan memiliki arti “makanan ringan”. Menurut krdict.korean.go.kr *gansik* artinya adalah makanan kecil dan cemilan. *Gansik* merupakan makanan yang dimakan dengan mudah sebelum atau sesudah makan besar. Kata *gansik* mencakup semua jenis *street food* seperti 떡볶이 (*tteokbokki*), 어묵 (*eomuk*), 호떡 (*hotteok*), *Corn dog* dan makanan *street food* lainnya.

2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* menurut Buchari Alma (dalam Musfar, 2020:9) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Agustina Shinta dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2011), *marketing mix* adalah semua faktor yang

dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka memperngaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Menurut Rustam Efendy (dalam Maskan, Permatasari, dan Utaminingsih, 2017:129) bauran pemasaran memiliki 4 unsur yang biasa disebut dengan istilah konsep marketing 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a) Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, baik produk berwujud ataupun produk tidak berwujud seperti jasa, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. *Product development*, *product improvement*, dan *product diversivication* bisa dilakukan untuk perkembangan produk. Selain itu, memberikan *packaging*, *branding*, *labelling*, dan *warranty* dapat diberikan sebagai kelengkapan produk agar dapat menarik dan dibeli konsumen.

Packaging atau kemasan yang harus dibuat semenarik dan juga harus melindungi agar barang tidak mudah rusak dan tetap utuh. Kemudian, *branding* atau nama maupun simbol yang digunakan suatu produk agar produsen bisa memperkenalkan produknya sekaligus membedakan produknya dengan produk lain. Berikutnya, *labelling* atau label yang merupakan tulisan yang memberikan informasi tentang produk dan penjualnya. Serta, *warranty* atau garansi yang merupakan sebuah jaminan dari produsen bila barang-

barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan sehingga lebih meyakinkan konsumen.

b) Price (Harga)

Harga atau *price* merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran dan juga sangat berpengaruh pada penjualan dan permintaan produk. Harga membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen.

c) Place (Tempat)

Place mengacu pada dimana lokasi konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Saat ini, selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, dan gudang, elemen lokasi juga bisa dalam bentuk digital seperti, media sosial, *marketplace*, dan website.

d) Promotion (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan cara untuk mempromosikan produk yang dihasilkan agar dapat menjangkau target pasar sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat berupa katalog, brosur, iklan, TV dan lainnya. Saat ini, promosi mengalami pergeseran dari *offline* ke dunia *online* dengan menggunakan media sosial, website, dan lainnya.



2.3.4 Pengembangan Produk (*Product Development*)

Product development merupakan bagian dari strategi pemasaran produk. Menurut Agustina Shinta dalam bukunya mengatakan bahwa *product development* merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Product development memiliki beberapa bentuk yaitu:

a) *Initial Development* (Penyempurnaan Produk)

Perusahaan yang dengan sengaja men-*design* suatu produk yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu.

b) *Product Improvement* (Penyempurnaan Produk)

Merupakan suatu perencanaan yang menekankan pada produk atau perubahan isi yang bertujuan mempunyai sifat baru.

c) *New Use and Applicattions* (Kegunaan Baru dan Aplikasi)

Product difersivication merupakan suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan cara menambah produk baru ataupun memperbaiki warna, tipe, mode, ukuran, maupun jenis dari produk yang sudah ada untuk memperoleh laba maksimal.

2.3.5 Keputusan

Menurut Prajudi Atmosudirjo (dalam Fitriani dan Puspanungtyas, 2004:121) keputusan adalah suatu kesimpulan berdasarkan proses tentang sebuah masalah dengan membuat pilihan pada cara lain yang ada. Setiap

pebisnis pasti pernah mengalami situasi dimana ia harus mengambil sebuah keputusan yang tepat dalam proses menjalankan bisnisnya. Mengambil keputusan dalam hal ini yaitu adanya tujuan yang jelas serta proses pencapaian yang jelas sehingga dapat memberikan pertimbangan akan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang jelas.

Menurut George R. Terry (dalam Saoutra dan Lusia, 2020:3) disebutkan bahwa terdapat 5 dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu:

(1) Intuisi

Intuisi merupakan pengambilan keputusan yang berdasarkan perasaan (intuisi) yang bersifat subjektif. Kelemahan pada pengambilan keputusan ini adalah seringkali keputusan yang diambil kurang baik, sulit mencari alat perbandingan sehingga sulit mengukur kebenaran dan keabsahannya.

(2) Pengalaman

Pengalaman membuat seseorang dapat memperkirakan suatu keadaan, serta dapat memperhitungkan untung rugi atau baik buruknya keputusan yang dipilih.

(3) Fakta

Mengambil keputusan berdasarkan fakta dapat meningkatkan kepercayaan pembuat keputusan dan keputusan yang diambil lebih dapat diterima.

(4) Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dibuat oleh pimpinan kepada bawahannya atau orang yang lebih tinggi kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

(5) Rasional

Pengambilan keputusan yang rasional sering bersifat logis, objektif, transparan dan dapat memaksimalkan hasil sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan. Pengambilan keputusan rasional berlaku sepenuhnya pada keadaan ideal dimana ada kejelasan masalah, kesatuan tujuan yang ingin dicapai, alternatif diketahui jenis dan kosekuensinya dan dapat diperoleh hasil yang maksimal yaitu pemilihan alternatif terbaik.

2.3.6 Lintas Budaya

Definisi budaya menurut Malinowski (dalam Kusherdiana 2020:1.9) adalah jumlah barang, hak dan kewajiban, ide, keyakinan, kemampuan, serta adat istiadat. Pengertian budaya ini menunjukkan bahwa budaya merupakan sistem komponen yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible). Komponen budaya yang berwujud yaitu material yang diperlukan untuk mendukung kehidupan manusia seperti pakaian, makanan, bangunan, lukisan, peralatan, artefak, dan benda-benda lainnya. Sedangkan unsur budaya yang tidak berwujud melambangkan budaya non-material seperti nilai, sikap, keyakinan, moralitas, etika, spiritualitas, tradisi dan adat istiadat.

Definisi budaya yang dikemukakan oleh Sir Edward Burnett Tylor (1874) bahwa “keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan serta kebiasaan lainnya

yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat” (Reisinger,2009) merupakan definisi klasik yang berpandangan bahwa budaya merupakan fenomena yang luas sampai yang paling sempit seperti cara hidup manusia.

Seperti halnya makanan dan tata cara makan. Budaya menentukan bagaimana makanan dimasak, disiapkan, dan di konsumsi. Contohnya adalah budaya orang makan daging sapi. Jika Amerika Serikat makan daging sapi tetapi di India sapi tidak boleh dimakan. Kemudian di beberapa budaya orang Eropa menggunakan pisau dan garpu untuk makan sedangkan orang Cina, Korea dan Jepang menggunakan sumpit atau di Indonesia menggunakan tangan.

Menurut Kuserdyana (2020:1.30) dalam modulnya menjelaskan bahwa lintas budaya merupakan istilah yang sering digunakan untuk menjabarkan situasi dimana satu budaya dihadapkan dengan budaya lain dan keduanya saling memberikan pengaruh dan dampak yang positif maupun negatif. Pemahaman lintas budaya ini menciptakan kemampuan untuk menentukan mana yang tepat dan mana yang dapat diterima oleh budaya lain.

Pemahaman lintas budaya menciptakan kemampuan untuk menentukan apa yang pantas dan apa yang dapat diterima oleh budaya lain. Pemahaman lintas budaya memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan baik, dan pada akhirnya pemahaman lintas budaya dapat memperkuat ikatan manusia dengan orang lain dan memberikan keunikan pada orang dan masyarakat. Melalui pertukaran pengalaman dan pengetahuan, saling pengertian dan saling melengkapi budaya, perdamaian dan keharmonisan hidup tercipta.

2.4 Keaslian Penelitian

Untuk menentukan keaslian penelitian penulis dan berdasarkan pengetahuan peneliti sebagai penulis penelitian dengan judul “Drama Korea Sebagai Dasar Produsen Indonesia dalam Memproduksi Makanan Instan Korea”, penulis yakin tidak ada penelitian yang memiliki judul yang sama dengan penelitian saya, tetapi mungkin terdapat beberapa penelitian yang berhubungan atau mirip dengan penelitian yang penulis buat.

Penelitian pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Amalia Tamara dan Ama Suyanto pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea di Indonesia.”. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis buat. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat adalah penelitian ini berfokus pada perubahan minat konsumen dari makanan tradisional ke makanan Korea sedangkan pada penelitian yang penulis buat lebih berfokus pada bagaimana produsen memproduksi produk makanan instan Korea yang sesuai dengan minat konsumen. Selain itu, metode yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah metode kuantitatif sedangkan penelitian yang penulis buat menggunakan metode kualitatif.

Penelitian kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Fitriani dan Miranti Puspaningtyas pada tahun 2021 yang berjudul “Keputusan Mendirikan *Start Up* Bisnis Makanan Kreatif Dimasa Pandemi Covid 19.” Terdapat kesamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis buat yaitu menggunakan teori tentang keputusan. Selain itu, penelitian yang penulis buat juga berfokus di era pandemi. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat

adalah penelitian ini berfokus pada keputusan mendirikan *start up* bisnis makanan di era pandemi sedangkan penelitian yang penulis buat berfokus pada keputusan produsen untuk memproduksi makanan instan Korea di Indonesia.

Penelitian ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Jeong Jinyi dan Choi Young Min pada tahun 2019 dari Korean Food Research Institute yang berjudul “*Factors Influencing Indonesian Consumers’ Intention to Purchase Korean Food*”.

Penelitian tersebut lebih berfokus pada minat konsumen Indonesia pada makanan Korea yang dilakukan dengan metode survei pada orang dewasa Indonesia yang pernah membeli makanan Korea. Sedangkan penelitian yang akan penulis tulis lebih pada bagaimana produsen Indonesia dapat memenuhi keinginan pasar tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian yang penulis tulis menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai produsen Indonesia yang memproduksi makanan instan Korea.

