

ABSTRAK

Persaingan dalam industri makanan di kota-kota besar Indonesia semakin ketat, memaksa restoran dan warung makan untuk aktif mencari perhatian dan kepercayaan konsumen melalui strategi marketing komunikasi yang efektif. Peluang meningkatkan citra merek juga terbuka lebar bagi Cheon, restoran Korea di Yogyakarta, berkat popularitas makanan Korea yang sedang naik daun di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi marketing komunikasi yang digunakan oleh Cheon Indonesia untuk meningkatkan citra merek mereka di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan Cheon Indonesia, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cheon Indonesia menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra merek mereka di Yogyakarta, termasuk (1) menetapkan tujuan SMART yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu, (2) merencanakan tindakan dengan menggunakan berbagai jenis promosi seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online, pemasaran langsung, dan tatap muka, dan (3) secara rutin mengevaluasi dan mengontrol efektivitas strategi mereka untuk memastikan hasil yang optimal. Dengan demikian, Cheon Indonesia mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi untuk meningkatkan citra merek mereka di Yogyakarta, yang disesuaikan dengan target audiens dan tujuan perusahaan, serta aktif melakukan penyesuaian untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Marketing Komunikasi, Citra Merek, Restoran Korea, Yogyakarta, Cheon Indonesia.

ABSTRACT

Competition in the food industry in big cities in Indonesia is getting tighter, forcing restaurants and food stalls to actively seek consumer attention and trust through effective communication marketing strategies. Opportunities to improve brand image are also wide open for Cheon, a Korean restaurant in Yogyakarta, thanks to the rising popularity of Korean food in Indonesia. This research aims to identify and analyze the marketing communication strategies used by Cheon Indonesia to improve their brand image in Yogyakarta. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through in-depth interviews with Cheon Indonesia employees, observation, and document analysis. The research results show that Cheon Indonesia implemented various marketing communication strategies to improve their brand image in Yogyakarta, including (1) setting specific, measurable, achievable, relevant and time-bound SMART goals, (2) planning actions using various types of promotions such as advertising, sales promotions, events and experiences, public relations and publicity, online marketing, direct marketing, and face-to-face, and (3) regularly evaluate and control the effectiveness of their strategies to ensure optimal results. Thus, Cheon Indonesia implemented a comprehensive and integrated marketing communications strategy to improve their brand image in Yogyakarta, which was tailored to the target audience and company goals, and actively made adjustments to achieve long-term success.

Keywords: Communication Marketing Strategy, Brand Image, Korean Restaurant, Yogyakarta, Cheon Indonesia.